



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES EN EL MES DE FEBRERO DE 2017

PRESENTADA POR:

Bachiller: CÁRDENAS ESPEJO, MARÍA KARLA.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2017 - PERÚ

DEDICATORIA

A María Luz Espejo Carranza, mi eterna amiga y guía, mi madre.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, a mis padres, a mis asesores y a todas las personas que me han acompañado en mi formación académica.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESÚMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	3
1.1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	4
1.1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	4
1.1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1.1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	4
1.1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	4
1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	5
1.1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.5.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.1.5.2. IMPORTANCIA	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	7
2.1.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	15
2.1.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS	42

2.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1	VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.2.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45

CAPÍTULO III: Marco Metodológico de la Investigación

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.3.	CASO: LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.	46
3.1.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50

3.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.2.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

3.2.1.1.	CATEGORÍA 1: BOLETIN INFORMATIVO	51
3.2.1.2.	CATEGORÍA 2: CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL	60
3.2.1.3.	CATEGORÍA 3: WHATSAPP	78
3.2.1.4.	CATEGORÍA 4: PREGUNTAS FINALES	97

3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.3.1	.CONCLUSIONES	102
3.3.2.	RECOMENDACIONES	104
3.3.3.	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	105

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento(s) de recolección de datos

RESÚMEN

La presente investigación “La utilización de recursos de Comunicación Interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017 “, está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se presenta el diagnóstico y los problemas de investigación, del mismo modo, se exponen los objetivos. Cabe resaltar, que se incluye la metodología y diseño de la investigación, la población y la muestra, así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, compuesto por los antecedentes de investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presenta los resultados de los instrumentos y técnicas, la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Recursos de Comunicación Interna, Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Boletín Informativo, Correo Electrónico Institucional, WhatsApp.

ABSTRACT

The present research "The use of internal communication resources in the Communication Office of the Ministry of Women and Vulnerable Populations in February 20017" is divided into three chapters.

In the first chapter present the diagnosis and research problems and objectives are presented. It also includes the methodology and design of the research, the population and the sample, as well as the instruments and techniques of data collection.

In the second chapter, the conceptual framework is presented, composed of the research background, the theoretical bases and the definition of basic terms.

In the third chapter presents the results of the instruments and techniques, the discussion of the results the conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Internal Communication Resources, Communication Office of the Ministry of Women and Vulnerable Populations Newsletter, Institutional E-mail, WhatsApp.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna dentro de una organización es fundamental, debido a que influye directamente en sus trabajadores, logrando una adecuada identificación con la institución y con los objetivos establecidos, así como una óptima retroalimentación. En este sentido, los recursos de Comunicación Interna son importantes para el buen funcionamiento de la comunicación entre colaboradores. Sin embargo, las organizaciones públicas presentan ciertas falencias en el ámbito de la comunicación interna, lo que impide gestionar, realizar cambios y sobre todo lograr una credibilidad entre sus integrantes..

La investigación, se desarrollará respetando la autoría de los contenidos de la información, de conformidad a los estándares y normas internacionales del Formato de estilo *American Psychological Association* (APA).

La presente investigación incide en la importancia del análisis de los procesos de Comunicación Interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables durante el mes de Febrero de 2017. Se encuentra estructurada en tres capítulos: en el primer capítulo: Problema de investigación, abordamos aspectos tales como: la descripción de la realidad, formulamos los problemas y objetivos generales y específicos; así como consignamos la variable, sus dimensiones e indicadores y brindamos las razones por las cuales se justifica nuestro estudio. En el segundo capítulo: Marco teórico, consignamos los antecedentes, las bases teóricas y definimos los términos con los cuales trabajamos. En el tercer capítulo: Marco metodológico, abordamos los aspectos referentes al tipo, nivel y diseño de nuestra investigación; así como la población y muestra con la que se trabaja; las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de los mismos y se hace un análisis y discusión de los resultados. Finalmente, se consignan las conclusiones, recomendaciones y se consignan las fuentes de información y anexos que brindaron soporte a nuestra investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, es el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

No cabe duda de que el acto de **comunicación en una empresa o institución**, tanto a nivel interno como externo, es clave para su correcto funcionamiento. En este sentido, se entiende que la **comunicación es el proceso** mediante el cual se transmite información, y aunque parezca una definición muy sencilla por todo lo que conlleva detrás, comunicar es muy importante en la empresa o institución; pues maximiza en una institución nacional de gran envergadura como es un Ministerio.

La comunicación es esencial para:

- Que el trabajador sepa cuál es su función, qué hace bien y qué no hace también.
- Evitar el aislamiento en la empresa y crear un buen clima laboral.

- Comunicar a los trabajadores sus funciones y todo lo que sea necesario.
- Un buen trabajo en equipo.
- Comunicación de noticias, eventos, informaciones y promociones sobre la empresa.
- Relación con la empresa y comunicación de crisis en caso de que sea necesario.
- Comunicar una identidad y filosofía corporativa.
- Promover la cultura empresarial.
- Promover los atributos de identidad.
- Favorecer un feedback o retroalimentación entre los componentes de la empresa.
- Dar la bienvenida y dar a conocer a los nuevos empleados, facilitando la integración y participación.
- Una correcta herramienta para el mantenimiento del talento y los trabajadores.
- Promover la formación en la empresa.

La presente investigación investigará los recursos de Comunicación Interna en la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

Los procesos de comunicación interna son considerados una de las principales estrategias de una organización, el mismo que logrará una dinámica de comunicación entre sus miembros, obteniendo óptimos resultados en el desempeño laboral y con objetivos logrados.

En este sentido, la comunicación interna es la gestión clave e importante en todas las organizaciones y especialmente en las más grandes, ya que permite mejorar el ambiente laboral y el rendimiento de los colaboradores. Por otro lado, los medios sociales, facilitan la creación de comunidad dentro de la empresa, y aumentan la fidelidad de los colaboradores hacia la organización, mejorando la productividad, así como la seguridad recíproca entre trabajadores, igualmente el amplio desarrollo de los colaboradores y de esta manera, estos elementos repercuten positivamente en el desarrollo de innovación de la empresa y consecuentemente un crecimiento económico.

1.1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La presente investigación, se circunscribe al estudio descriptivo de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables con sede en la ciudad de Lima.

1.1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL.

Interesa en este estudio, investigar el caso de los recursos de comunicación interna de los trabajadores de la Oficina de Comunicación del mencionado Ministerio.

1.1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

En esta investigación de naturaleza descriptiva, se tomará en cuenta el periodo comprendido del mes de Febrero del presente año 2017.

1.1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cómo se utilizaron los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017?

1.1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.

1.1.3.2.1 ¿Cómo se utilizó el **Boletín informativo** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.3.2.2 ¿Cómo se utilizó el **Correo electrónico** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.3.2.3 ¿Cómo se utilizó el **WhatsApp** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL.

Describir la utilización de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017.

1.1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.

1.1.4.2.1 Describir la utilización del **Boletín informativo** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.4.2.2 Describir la utilización del **Correo electrónico** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.4.2.3 Describir la utilización del **WhatsApp** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.5.1. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación, se justifica en la necesidad de conocer los recursos de comunicación interna que se han utilizado en las diversas actividades realizadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, analizándolas desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación.

1.1.5.2. IMPORTANCIA.

La presente Investigación es importante porque sus resultados permitirán:

1.1.5.2.1. Identificar las diversas actividades realizadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables con sus beneficiarios directos.

1.1.5.2.2. Describir los recursos de comunicación interna que utilizan los trabajadores de la oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

1.1.5.2.3. Evidenciar el grado de eficacia de los recursos de comunicación interna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

2.1.1.1. LIBROS.

2.1.1.1.1 Bonilla, C. (1994). *La Comunicación: Función Básica de las relaciones públicas*. México D.F., México: Trillas, 1994.

Este libro nos cuenta que las diferentes escuelas organizacionales han concedido relativa importancia al proceso comunicativo; en función de sus enfoques. Para la Escuela clásica; la comunicación es solo un instrumento para transmitir órdenes e instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores. La Escuela de las Relaciones Humanas: considerada a la comunicación como un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización, que reconoce la existencia de la comunicación informal y la necesidad de la motivación humana. *"De los sistemas sociales con un concepto central de la interdependencia, la comunicación reviste una gran importancia dentro de la organización. Dicha escuela considera que una óptima comunicación y con el medio que mejorará el funcionamiento de cada una de las partes y de la organización en general"* (Bonilla, 1994, p. 12). La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y ello repercute en el logro de sus finalidades. Una vez identificada la organización como sistema social se analizó el

rol que juega dentro de la organización, que es el elemento motor de esa acción coordinada y de la propia interrelación que es la comunicación. Un adecuado flujo de comunicación dentro de la organización y con su núcleo de relación fundamental que facilita la consecución de los objetivos para los que fue creada. La gran importancia de la comunicación para la organización ha motivado a los investigadores en la materia, se han estudiado detenidamente las circunstancias y condiciones para optimizar los flujos de comunicación, con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos de las empresas o instituciones y así contribuir al desarrollo comunitario, dada la incidencia de los resultados organizacionales en el entorno societario. Entre las teorías que se han desarrollado para fortalecer la estructura de las organizaciones formales están el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las relaciones públicas. El desarrollo organizacional se define como la aplicación creativa, de largo alcance, de un sistema de valores, técnicas y procesos, administrado desde la alta gerencia y basado en las ciencias de comportamiento, para lograr mayor efectividad y salud de las organizaciones mediante un cambio planificado, según las exigencias del ambiente exterior e interior. Uno de los propósitos de esta disciplina es mejorar la conducta grupal y organizacional como un medio para lograr la efectividad de las organizaciones. El desarrollo organizacional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente exterior que afecta a las organizaciones desde dentro o desde afuera. En este aspecto señala la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y las entidades que constituyen su entorno. - Otra de las teorías desarrolladas para fortalecer la estructura formal de las organizaciones son las relaciones públicas. Estas se describen como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado,

continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco.

Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior. Las relaciones públicas, como función dentro de las organizaciones, surgen a raíz de la sofisticación de los cuerpos sociales formales y de la importancia que han adquirido en la sociedad. La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de relaciones públicas que a su vez serán convergentes con las actividades primordiales de integración y desarrollo internas y externas de la organización.

2.1.1.1.2 Brudell, J.(2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires,Argentina: Atlántida.

Este libro tiene por objetivo analizar las estructuras y organigramas empresariales con el fin de interpretar los flujos de información dentro de la empresa, diferenciando las comunicaciones internas y externas con el fin de seleccionar el destinatario de la comunicación, el canal y aplicar correctamente la imagen y cultura de la empresa en el ámbito de la comunicación; así como identificar y conocer los elementos y el proceso de la comunicación humana, con el objetivo de valorar la relevancia de la comunicación y llevarla a cabo con la mejor forma y actitud, distinguiendo entre comunicación e información para reconocer los elementos que caracterizan las diferencias entre ambos conceptos

y diferenciando los elementos y procesos que intervienen en la comunicación, seleccionando el canal adecuado, con el fin de que el proceso comunicativo se lleve a cabo de forma idónea, reconociendo los factores que pueden obstaculizar

2.1.1.1.3 Miró Roig, Josep. (2015). *La comunicación efectiva. Herramientas para mejorar la comunicación*. Barcelona, España: Bubok.

El libro trata de un conjunto de herramientas que permiten mejorar la comunicación como medio para conseguir las metas y objetivos.

Desde el punto de vista empresarial una buena comunicación es básica para mejorar el clima laboral, disminuir los conflictos inherentes a las relaciones humanas y aumentar la eficacia. El resultado es un aumento del valor añadido de manera permanente.

Desde el punto de vista personal, comunicarse con los demás y hacerlo de manera adecuada, permite conocerse mejor asimismo, afirmarse en las relaciones interpersonales y conseguir las metas y objetivos.

2.1.1.1.4 Argenti, Paul A. (2014). *El papel de la comunicación estratégica*. Madrid, España: LID

Los directivos deben pensar cuidadosamente en los objetivos de la organización en cada comunicación específica, determinar qué componentes son fundamentales para conseguir esos objetivos y encontrar tipo de mensajes que hay que hacerles llegar por el medio más adecuado. De hecho, el mensaje y mensajero son los nexos cruciales entre la estrategia de una empresa y el

entendimiento y la respuesta a esa estrategia por parte de los diferentes miembros de la organización.

Los profesionales de la comunicación y otros directivos coinciden en que la comunicación requiere calidad y coherencia en el mensaje, “Con la comunicación se tiene que poder llegar a las personas de dentro y fuera de la empresa”, afirma Alan Graf, vicepresidente ejecutivo y director financiero de FedEx Corp. La repetición también es indispensable. “Es casi imposible repetir un mensaje todas las veces que serían necesarias, sobre todo a los empleados”, asegura Russell Lewis, ex presidente y consejero delegado de New York Times Co. “Utilice todos los mecanismos posibles”. Asimismo, quizá por encima de todo, la comunicación estratégica debe estar basada en la verdad. Como dice Leonard Forman, vicepresidente ejecutivo y director financiero de New York Times Co. “transmitir el mensaje es fundamental, pero este tiene que estar basado en algo real”

La elección del canal de comunicación es otra de las partes que integran el proceso de la comunicación estratégica. Los directivos deben asegurarse de que se usa el canal más adecuado según cuáles sean el mensaje y destinatario. Dada la gran variedad y complejidad de los canales de distribución disponibles hoy en día, los directivos tienen la oportunidad de elegir según las preferencias de los componentes que son cada vez más sofisticadas como consecuencia del contacto con los medios de comunicación, la evolución de tecnologías y la posibilidad de acceder a las comunicaciones en tiempo real.

2.1.1.1.5 Tessi, Manuel. (2015). *Comunicación interna en la práctica. (2° ed).* México D.F., México: Granica.

El libro recopila experiencias y anécdotas de gestión aportadas por distintos profesionales de esta materia. Presenta ocho casos de estudio, donde el autor participó personalmente, que fueron gestionados en organizaciones de Hispanoamérica, Brasil, España, EEUU e Inglaterra. En un inicio, sus páginas plantean las necesidades actuales de comunicación laboral, luego presentan siete premisas de gestión para buscar soluciones y finalmente ofrece un capítulo con investigaciones que aporta las principales tendencias para los próximos años. De lectura recomendada para empresarios, directivos, gerentes, jefes de equipos, profesionales de comunicación y todo trabajador con interés de mejorar su propia comunicación laboral.

2.1.1.1.6 Elías, Joan & Mascaray, José. (2016). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación. (2° ed)*. Madrid, España: planeta.

El libro nos menciona que toda modificación de un elemento o de una relación implica la modificación de alguno de los restantes elementos o relaciones o de su totalidad. Pero sin duda, la característica esencial de todo sistema y que, por tanto, debe cumplir la organización, es el concepto de totalidad y supremacía del conjunto sobre las partes. Toda empresa o institución, desde su dimensión social, es un sistema organizado para la obtención de unos fines, con una distribución de funciones, y al servicio de un sistema superior que es la sociedad. Desde este planteamiento, la empresa o institución se nos presenta como un sistema integrado por varios subsistemas. Aprovisionamientos, producción, distribución, comercialización, finanzas, personal; que interactúa con otros elementos externos: proveedores, clientes, accionistas, intermediarios financieros, instituciones públicas, etc. A su vez, el

sistema empresa, junto con otros sistemas similares integra un suprasistema que es la sociedad global en la que nos hallamos inmersos.

2.1.1.2. INTERNET.

ESAN. 2017 (1 pantalla). Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-elaborar-comunicacion-interna/> Consultado el 12 de mayo de 2017.

Un buen plan de comunicación interna puede ser una poderosa herramienta para cohesionar a los colaboradores en torno a los objetivos de la organización.

La comunicación interna en una empresa se realiza mediante dos tipos de canales: los más formales, que son los de carácter oficial; y los informales, que son los que tienen como base las relaciones de amistad o similares. Las organizaciones suelen tener mayor control sobre los canales formales, mas no de los informales.

El plan de comunicación interna puede consolidar la cultura empresarial entre los trabajadores. Para su elaboración se recomienda seguir estos pasos:

Fijar objetivos medibles: es importante precisar qué se quiere alcanzar; por ejemplo, disminuir los errores o las reuniones, establecer un mayor contacto entre determinadas áreas, etc.

Capacitar al personal: los trabajadores deben saber qué se pretende conseguir con el plan de comunicación interna. Deben saber también cómo operar dicho plan.

Elaborar el contenido de la información a comunicar: la información deberá ser útil a los trabajadores. Por ejemplo, se puede establecer las funciones y el organigrama de la organización.

Seleccionar los medios de comunicación: la idea es evaluar cuáles son los medios más adecuados para conseguir los objetivos de comunicación. Así, podemos definir cuatro tipos:

Medios personales con soporte no electrónico: las reuniones, las guías y los desayunos de trabajo se encuentran en este grupo. Son los más adecuados para el área de ventas, puesto que permiten mejorar sus habilidades. Se recomienda fijar reuniones periódicas en las que se comparta con el personal la situación de la empresa y se escuchen sus opiniones, propuestas y soluciones a determinados problemas.

Medios no personales y soporte no electrónico: estos son parecidos a la publicidad masiva pero adaptados a la comunicación interna: pizarras, circulares, revistas, memoria anual, folletos, volantes, etc.

Medios personales y electrónicos: aquí tenemos medios que emplean las nuevas tecnologías como las videoconferencias, el skype y el chat.

Medios no personales y electrónicos: también se emplean nuevas tecnologías como la intranet, el correo electrónico, etc.

Finalmente, es importante considerar que el plan de comunicación interna debe estar orientado a los siguientes

objetivos: crear cultura y sentido de la pertenencia, fomentar la confianza y mejorar la organización

2.1.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

2.1.2.1 LA COMUNICACIÓN.

2.1.2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMUNICACIÓN.

El primer sistema utilizado para transmitir noticias fue la voz humana. Hombres de poderosos pulmones lanzaban a voz en cuello la noticia, que era escuchada por otros y lanzada de nuevo al espacio. En la antigua Persia se conseguía, por tal sistema, difundir una noticia mucho más rápidamente que por medio de un mensajero que efectuara una rápida carrera a caballo.

La “telegrafía acústica” que se servía del sonido de tambores, con señales convencionales. Este sistema estuvo en vigencia durante siglos, e incluso en nuestros días es empleado por muchos pueblos primitivos. Los antiguos galos, con este medio, conseguían en pocas horas transmitir una noticia a 240 kilómetros de distancia.

Siempre en la antigüedad entre los persas, griegos, romanos y cartagineses, las noticias se transmitían por medio de “telegrafía óptica”. Se encendían antorchas en puntos elevados, y se las movía de modo que fueran formando letras del alfabeto. En tiempos de Alejandro Magno, se comunicaban así en cinco días desde la India hasta Grecia, las tropas macedónicas.

Ya 3,000 años antes de Cristo, en Egipto, las noticias se transmitían por medio de correos. 500 años antes de Cristo los

persas organizaron una especie de servicio postal. En el Imperio Romano los correos llegaban a recorrer 320 Km. en 24 horas. Griegos y romanos utilizaron también carros con caballos para envío de correspondencia. Como se ve “no hay nada nuevo bajo el sol”.

Hasta comienzos del siglo XVIII las noticias fueron transmitidas siempre por medio de correos a caballo o de carros postales. En China, hacia el año 1200, cambiando caballos cada 40 o 50 kilómetros, se llegaba a recorrer 400 Km. diarios. Y ésta fue, durante muchos siglos, la velocidad media a la que viajaban las noticias por el mundo. Éstos fueron los precursores de los “chasquis”.

En el año 1790 fue inventado por el francés Claudio Chappe el primer telégrafo semáforo verdaderamente práctico, que fue utilizado durante decenios. Viguetas movibles por medio de tirantes y colocadas en antenas situadas en puntos elevados, reproducían letras y signos de un código. Con este sistema se llevaron noticias a 700 kilómetros de distancia en contadas horas.

Año 1844. Esta fecha es de primera importancia en la historia de la transmisión de las noticias. En dicho año, el estadounidense Morse, con su primer aparato telegráfico eléctrico, telegrafió a una distancia de 16 kilómetros. En el año 1844 fue inaugurada la primera línea telegráfica del mundo, puesta en servicio entre Washington y Baltimore, en los Estados Unidos.

Hasta el año 1850 los mares marcaban los límites, las fronteras que el telégrafo no alcanzaba a cruzar. Pero en el citado año fue colocado el primer cable telegráfico submarino entre Francia e Inglaterra. El 4 de agosto de 1858, después de muchas

tentativas fracasadas, por primera vez en la historia un telegrama llegó por cable desde Inglaterra hasta América.

Y, finalmente, le llegó el turno a la transmisión de la voz humana. Un estadounidense, Alejandro Graham Bell, inventó el teléfono en 1876. Este aparato, objeto de muchos perfeccionamientos posteriores, transmite las vibraciones de la voz de quien habla, con sus inflexiones y el timbre particular y personalísimo, y el receptor las vuelve a reproducir fiel y exactamente.

13 de julio de 1895: he aquí otra fecha muy importante. Ese día, Guillermo Marconi consiguió transmitir una señal por medio de la telegrafía sin hilos, o sea por medio de las ondas hertzianas. En el año 1901 realizó transmisiones a través del Atlántico. ¡Ya las noticias se transmitían a la velocidad de 300.000 kilómetros por segundo! ¡Así comenzaba el siglo XX!

En el año 1920 un discurso transmitido por una estación de radio de Inglaterra fue captado en América. La radio había entrado a actuar. Tres años después, también la transmisión de la voz por teléfono fue efectuada por medio de ondas radiales y nació la radiotelefonía, que permite hablar directamente de un extremo al otro de la Tierra. La voz humana unía las antípodas.

Llegamos al año 1926. En dicho año en Inglaterra se transmiten las primeras imágenes televisadas (Juan L. Baird). En poco tiempo la televisión realizó grandes progresos: en el año 1932 se convirtió ya en algo de uso práctico; en el año 1939 comenzaron en los Estados Unidos las transmisiones regulares y en 1944 Baird logra reproducir las primeras imágenes en colores.

En 1928 apareció una máquina, semejante a las comunes de escribir, que escribe sola. Es el teletipo (de “*tele*”, lejos y “*typos*”, señal impresa) que, conectado con un aparato igual, escribe el mensaje que un dactilógrafo imprime en el otro. Es, simplemente, un aparato telegráfico impresor, dotado de un manipulador en forma de teclado de máquina de escribir.

2.1.2.1.2 OBJETIVOS.

En la actualidad se tiene una visión nueva de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, que tiene lugar durante las fases de elección del producto o servicio, de venta, de consumo y posteriores al consumo. Las empresas se deben preguntar no sólo ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? La comunicación implica, por tanto, el establecimiento de una relación entre el emisor y el receptor de un determinado mensaje. El objetivo de la comunicación turística es la obtención de una respuesta del receptor del mensaje. Por lo tanto, el proceso comunicativo no tiene una sola dirección, sino que es un proceso de ida y vuelta. Toda campaña de comunicación tiene un objetivo y pretende conseguir alguna respuesta del receptor, aunque ésta sea más o menos activa o visible. Para ello, el receptor, además de recibir el mensaje, debe entenderlo y reaccionar de acuerdo con el objetivo inicial del emisor. Si el receptor no es capaz de descodificar el mensaje, no lo entiende o no reacciona de la manera deseada, la comunicación no habrá tenido efectividad.

Los especialistas en marketing necesitan comprender el funcionamiento de la comunicación eficaz. La ilustración muestra un modelo de comunicación que contiene los siguientes

elementos. - El emisor y el receptor, actores de la comunicación - El mensaje y el medio (teléfono, radio, televisión, periódico), herramientas de la comunicación - Codificación y decodificación (en símbolos que sean inteligibles por ambos actores, si uno habla inglés y el otro no, no habrá comunicación), procesos de traducción del mensaje - Respuesta y retroalimentación (reacción) que se pretende lograr - Y el ruido en el sistema (cualquier distorsión que impida la eficacia del proceso).

2.1.2.2. COMUNICACIÓN INTERNA.

2.1.2.2.1. CARACTERIZACIÓN.

La comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo ha existido siempre, ya que esta radica en la esencia de cualquier organización humana. En este sentido, el teórico y psicólogo estadounidense, Paul Watzlawick, señala en sus axiomas de la comunicación humana, que es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito.

Sin embargo, su gestión profesional, propiamente como tal, comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, a fines de la década de los setenta, época en que surgen los organigramas, como función casi siempre asociada a la estrategia de recursos humanos (gestión participativa y desarrollo del personal). En este sentido, Justo Villafañe Gallego, Director General de la red de Institutos de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense, señala que dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una mera moda, sino que fue “una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones”. Cabe destacar, que en esa misma época,

académicos y estudiosos de las ciencias empresariales y sociales lograron identificar las raíces diversas y múltiples de la “C.I.” (Comunicación Interna), las que tendrían su origen en la teoría de la comunicación (comunicación corporativa).

La teoría del comportamiento humano, la psicología laboral, la sociología y las relaciones humanas. En esta fase primaria, que se extiende hasta los primeros años de los noventa, la gestión formal se focalizó en difundir verticalmente información de solo tres tipos: 1) La teoría del comportamiento humano: (la psicología laboral, la sociología y las relaciones laboral; es decir, las condiciones de trabajo y salarios), 2) Operativa: Lo que se debe hacer y cómo hacerlo y Organizacional (organizacional, normativas, historia y cultura interna).

El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la compañía. Para ello, se contaba con herramientas tradicionales: desarrollo de medios internos eminentemente impresos (revistas, boletines, diarios, murales, etc.) telefónicos y audiovisuales (videos) y acciones (eventos masivos – aniversarios, fiestas, olimpiadas deportivas, etc.). Por otro lado, desde mediados de los noventa la función de comunicación interna comienza, en muchos casos, (sobre todo en el hemisferio norte) a despegarse de su dependencia de las gerencias o divisiones de recursos humanos, pasando a confrontar junto a la comunicación externa lo que hoy se conoce como la gestión de comunicación corporativa (la estrategia de comunicación interna y externa se conectan a la estrategia del negocio). En esta etapa ambos ámbitos de la comunicación empresarial se conectaron con la gestión de los denominados activos intangibles estratégicos (imagen, reputación, identidad y cultura corporativa). La gestión puso su acento en la

direccionalidad de la comunicación (sentidos descendente y ascendente) con marcado énfasis en la importancia del feedback. Ya no sólo se hablaba de información hacia los empleados sino más bien de comunicación activa con ellos (lo que generaba percepciones, expectativas y exigencias en las audiencias internas).

Cabe resaltar, que la Comunicación Interna adquirió la responsabilidad de motivar y dinamizar la labor de los empleados y pasó a ser un elemento clave en la formación y mantenimiento de la identidad y cultura corporativa. En término de herramientas, se abrió espacio a toda la gama de herramientas digitales como: mails, intranet, newsletters y mensajes electrónicos), así como nuevos formatos audiovisuales: (streamiming vía internet). Además, en términos de acciones, se agregaron programas especiales de desayunos y de reuniones estratégicas, como intra área e inter área).

2.1.2.2.2 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

Durante todo el primer decenio del siglo XXI, tanto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna camina hacia la consolidación, como disciplina empresarial, en términos de crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica. La disciplina ya dejó su carácter instrumental de los primeros años para transformarse en una variable estratégica altamente profesionalizada cuyos ejes fundamentales son: transmitir en forma efectiva la estrategia del negocio(a nivel macro-objetivos generales y grupales y micro, rol específico de cada una de las personas), desarrollar y difundir la identidad y cultura corporativa (comunicar la esencia organizacional) y gestionar comunicativamente entre los trabajadores aquellos comportamientos afines a los objetivos empresariales(motivación,

participación, pertenencia y compromiso). Este último aspecto habla la nueva dimensión actitudinal que adquiere la Comunicación Interna en los últimos años y que la enlaza con la gestión del comportamiento organizacional.

La gestión actual de la Comunicación Interna se caracteriza por su mirada integral y multipropósito tiene un papel clave en los procesos de cambio (reestructuraciones, fusiones, compras, etc.) en las crisis internas (despidos, huelgas, mal clima organizacional, etc.) en el reforzamiento de los liderazgos en el mejoramiento de la relación entre jefes y equipos, en la búsqueda de sintonía entre las diferentes áreas y en la difusión de la visión de negocios y la cultura e identidad corporativa. Esto se logra, a través de un método, la planificación estratégica comunicacional (diagnóstico, táctica, plan de acciones, seguimiento y evaluación); una forma, la implementación simultánea en tres dimensiones de acción: estratégica, gerentes, operativa, jefes - equipos y funcional-comunicadores). Asimismo, gracias al uso combinado de herramientas tradicionales y de vanguardia: medios digitales, escritos, audiovisuales (revistas impresas y electrónicas, Intranet, Newsletters, Blogs, Podcasts, canales de TV internos); acciones masivas, grupales e interpersonales (programas de desayunos y reuniones estratégicas, encuentros de comunicación, visitas de gerentes, etc.); capacitaciones en Comunicación Interna a gerentes, jefaturas y comunicaciones (programas de coaching, seminarios, talleres y cursos); y mediciones generales y específicas (encuestas masivas; diagnósticos, cascadas de comunicación ,etc.).

Actualmente, el estilo de comunicación interna formal de hoy es multidireccional (concluyen en forma simultánea y dinámica en mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales) y multiformato (escrita, cara a cara y no verbal). Todo esto con la

finalidad de cubrir y hacer eficientes la mayor cantidad posible de flujos y redes comunicacionales, aminorando el impacto de comunicación informal.

Por otro lado, se espera en los próximos años que la comunicación interna tenga una visión más integral y estratégica, que debería conducirla cada vez más a una posición creciente de privilegio e importancia dentro de la gestión empresarial. Desde esta perspectiva, la Comunicación Interna debería avanzar en consolidar su utilidad transversal hacia toda la organización, teniendo en cuenta los aliados esenciales en la gestión, como: la dirección o gerencia general y el área de recursos humanos, seguido de las otras áreas que conformen la organización pública o privada, empresas grandes o pequeñas.

2.1.2.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.

Una buena comunicación nunca debe ser sólo unidireccional, ya que perderías uno de los beneficios más importantes del proceso: la respuesta y la interacción. En este sentido, la comunicación interna puede organizarse en tres tipos, teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes.

Comunicación descendente: Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.

Para este tipo de comunicación, selecciona las herramientas de acuerdo con lo que se desea transmitir y a quiénes va dirigido. Las más típicamente utilizadas en las empresas son: Manual del

empleado, publicación institucional (revista, periódico, newsletter), carta al personal, reuniones informativas, entrevista, cartelera, circulares y correos electrónicos grupales.

Sin embargo, se tiene que tener en cuenta que esta comunicación vertical y rígida tiende a quedar obsoleta ante los nuevos medios de comunicación y la cultura interactiva de las nuevas generaciones de trabajadores.

Comunicación ascendente: Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Como señala Peter Drucker, "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica", por lo que este tipo de comunicación resulta fundamental para el desarrollo del negocio.

Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran: buzón de sugerencias, entrevistas, intranet, correo electrónico, círculos de calidad, reuniones periódicas.

Comunicación horizontal: Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente se da entre pares. En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. Cuando se fomenta desde la empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Los instrumentos más adecuados son: reuniones por departamentos o grupos de trabajo, sesiones

informativas, correo electrónico, redes sociales, reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal).

Asimismo, en la actualidad, existen herramientas electrónicas, que pueden ahorrar costos y generar barreras más difusas entre los tres tipos de comunicación. Por ejemplo, un blog puede servir para que los directivos informen novedades sobre el negocio, pero también recibir comentarios o reclamos de los empleados o una red social puede servir para crear conocimientos en forma colectiva entre jefes y subordinados, o bien para compartir información entre pares.

2.1.2.2.4 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

REVISAR la [cultura empresarial](#) para adaptarla a las exigencias de los nuevos tiempos.

ESTABLECER políticas integradoras de [comunicación de 360°](#) para gestionar el cambio.

DELEGAR la [gestión de la comunicación interna](#) a un profesional experto, quien podría asumir los siguientes retos:

ESCUCHAR de forma permanente a los colaboradores a través de mediciones anuales de [clima interno](#).

SABER gestionar el talento, el conocimiento y la cooperación entre áreas, a partir del [plan estratégico de comunicación interna](#).

MEJORAR el engagement con el apoyo de los [líderes](#), de modo que cada colaborador aumente el compromiso y orgullo de pertenencia

AVANZAR en [innovación](#) implantando redes sociales corporativas, reuniones creativas, entre otras iniciativas.

GANAR [productividad](#) y competitividad gestionando la calidad total.

OPTAR por la fuerza del [liderazgo del ejemplo](#) y por el seguimiento del plan de comunicación interna.

SABER rectificar con [inteligencia emocional](#) para empezar siempre.

2.1.2.2.5 VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

Forma identidad corporativa: Una buena comunicación transmite la identidad corporativa a tus colaboradores.

Buena relación entre los colaboradores: La comunicación bidireccional genera buenas relaciones entre tus colaboradores.

Mejora la productividad en la empresa: Mejora la productividad de tu empresa al facilitar el intercambio de información.

Contribuye a los objetivos de la organización: Permite que los colaboradores estén al tanto de los objetivos y puedan contribuir a su cumplimiento.

Permite conocer la situación y logros de la empresa: A través de medios escritos, los colaboradores pueden conocer la situación de la empresa.

Facilita la adaptación a cambios dentro de la organización: Una empresa sufre cambios debido al contexto social, económico, entre otras razones. Sin esto, tus colaboradores no sabrán cómo actuar frente a estos.

Ayuda a motivar a tus colaboradores: Motiva a tus colaboradores, con contenidos y activaciones de valor que mejoren su productividad.

Promueve la cultura digital en la empresa: La implementación de RRSS corporativas, contribuye al desarrollo de una cultura digital en la empresa.

2.1.2.3 EL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

2.1.2.3.1 CARACTERIZACIÓN.

El **correo electrónico institucional** es una dirección de correo electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa; su nombre lo distingue de los correos electrónicos personales, que por lo general son gratis. Asimismo, se le denomina correo electrónico institucional porque así se diferencia de los correos electrónicos personales que por lo general son cuentas de correo gratis ofrecidas por los distintos servidores de correos en internet como lo son Gmail, Outlook, entre otros. En este sentido, una cuenta de correo electrónico institucional lleva el nombre de la institución o entidad, por lo que se entiende que es el correo oficial de la empresa y esa es la razón por la que se le llama correo electrónico institucional

2.1.2.3.2 ORIGEN DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL

El correo electrónico es anterior a la creación de Internet. El primer antecedente data de 1962, cuando el Massachusetts Institute of Technology adquirió una computadora de tiempo compartido modelo IBM 7090 (actualizado en 1963 a un IBM 7094) que permitía a varios usuarios iniciar sesión desde terminales remotas, y así guardar archivos en el disco. Este sistema se utilizó informalmente para intercambiar mensajes, pero ya en 1965 se desarrolló el

servicio MAIL, que facilitaba el envío de mensajes entre los usuarios de esta máquina.

El primer mensaje de correo electrónico genuinamente enviado a través de una red data del año 1971. El mensaje, que contenía únicamente el texto «QWERTYUIOP», se envió a través de la red ARPANET, aunque las máquinas estaban físicamente una junto a la otra. La idea del correo electrónico sobre redes se debe a RayTomlinson, quien utilizó el protocolo experimental CYPNET para enviar por red los mensajes, que hasta ese momento solo comunicaban a los usuarios de una misma computadora.

Fue así mismo RayTomlinson quien incorporó el uso de la arroba (@) como divisor entre el usuario y la computadora en la que se aloja la cuenta del usuario de destino. Anteriormente no había necesidad de especificar la máquina de destino puesto que todos los mensajes que se enviaban eran locales; sin embargo, con el nuevo sistema era preciso distinguir el correo local del correo de red. El motivo de elegir este símbolo fue que en inglés la arroba se lee «at» (en español en). Así, la dirección ejemplo@máquina.com se lee ejemplo en máquina punto com.

En 1977, el correo electrónico se convirtió en un servicio de red estandarizado, gracias a diversos estándares parciales, que culminaron con la especificación RFC 733. Desde ese año, hacia adelante aparece el correo electrónico institucional, que es utilizado por las entidades y empresas para poder estar comunicados internamente con sus trabajadores.

2.1.2.3.3 FUNCIONAMIENTO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Lo primero que hacemos cuando adquirimos un dominio para nuestro negocio, empresa o entidad **es crear una cuenta de correo** con nuestro propio dominio.

Ejemplo: persona@gmail.com , persona@hotmail.com,
persona@outlook.com

Una vez definido el servicio de correo electrónico en el que se va a crear la cuenta, se debe acceder a la página web de esta. Por otro lado, el servicio de correo electrónico más utilizado y más accesible para cualquier entidad o empresa es Gmail; es por ello, que muchos usuarios buscan cómo configurar un email corporativo en dicho servicio.

En este sentido, para poder usar Gmail se debe realizar algunas configuraciones y conocer los datos de configuración de nuestro correo electrónico.

Como se mencionó antes, lo primero es tener una cuenta de correo creada. Asimismo, debemos conocer los datos de configuración de nuestra cuenta de correo electrónico. Para ello tenemos que acceder a nuestro Panel, ir a la sección de **Cuentas de Correo Electrónico**, localizar el apartado en **Configurar cliente de correo electrónico**.

Dentro de los datos de configuración debemos buscar los datos de configuración manual, ya que serán los que nos pida Gmail para configurar nuestra cuenta de correo.

Veremos que tenemos dos opciones, **Configuración SSL/TLS** o **Configuración diferente de SSL**. Para poder configurar la cuenta de correo en Gmail nos van a pedir la configuración SSL, así que hay que anotar esos datos.

Luego, se debe configurar el correo saliendo (SMTP) teniendo los datos bien apuntados debemos acceder a nuestra cuenta de Gmail y acceder a la configuración de la misma.

Dentro de la configuración de Gmail buscamos en la parte superior **Cuentas e importación** y buscamos la opción de **Añadir otra dirección de correo tuya**. Nos aparecerá una nueva ventana (cuidado con los bloqueadores de popups) donde deberemos poner nuestros datos y **desmarcar la casilla de tratarlo como un alias**.

En el siguiente paso debemos configurar la conexión SMTP con los datos que hemos conseguido en panel. También vamos a seleccionar **la opción desseguridad SSL** y seleccionar **el puerto 465**.

Si todo va bien, nos dirá que ha enviado un email con un código de confirmación a la cuenta de correo que queremos añadir. Si no la tenéis configurada en ningún sitio podéis acceder vía web-mail para conseguir el código.

Una vez lo tengamos lo pegamos donde nos pide y le damos click a Verificar.

Luego, para poder configurar el correo entrante debemos seguir el mismo sistema que para configurar el correo saliente pero en esta ocasión hacemos click en **Añadir una cuenta de correo POP3 tuya**.

En esta ocasión como servidor de salida pondremos:

Ejemplo: abc@abecedario.com

El puerto elegiremos será el 110 y tan sólo nos quedará hacer click en **Añadir Cuenta**.

Finalmente, Gmail nos mandará un mensaje de confirmación en el que **le damos permiso para enviar nuestros emails** a través del servidor que hemos añadido, así que atentos a la bandeja de entrada para confirmarlo, ya que si empezamos a hacer pruebas antes de la confirmación no funcionara.

Ahora ya podemos hacer las pruebas que queramos. Para enviar los emails con la cuenta que acabamos de añadir sólo debemos proceder como siempre pero en el apartado "**De:**" veremos que podemos seleccionar la cuenta que acabamos de configurar.

2.1.2.3.4 ESCRITURA DEL MENSAJE DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

No se pueden mandar mensajes entre computadores personales o entre dos terminales de una computadora central. Los mensajes se archivan en un buzón (una manera rápida de mandar mensajes). Cuando una persona decide escribir un correo electrónico, su programa (o correo web) le pedirá como mínimo tres cosas:

Destinatario: Una o varias direcciones de correo a las que ha de llegar el mensaje

Asunto: Una descripción acerca de lo que trata el mensaje.

El propio mensaje. Puede ser sólo texto, o incluir formato, y no hay límite de tamaño

Además, se suele dar la opción de incluir archivos adjuntos al mensaje. Esto permite traspasar datos informáticos de cualquier tipo mediante el correo electrónico.

Para especificar el destinatario del mensaje, se escribe su dirección de correo en el campo llamado para dentro de la interfaz. Si el destino son varias personas, normalmente se puede usar una lista con todas las direcciones, separadas por comas o punto y coma.

Además del campo “Para” existen los campos CC y CCO, que son opcionales y sirven para hacer llegar copias del mensaje a otras personas:

Campo CC (Copia de Carbón): quienes estén en esta lista recibirán también el mensaje, pero verán que no va dirigido a ellos, sino a quien esté puesto en el campo “Para”. Como el campo CC lo ven todos los que reciben el mensaje, tanto el destinatario principal como los del campo CC pueden ver la lista completa.

Campo CCO (Copia de Carbón Oculta): una variante del CC, que hace que los destinatarios reciban el mensaje sin aparecer en ninguna lista. Por tanto, el campo CCO nunca lo ve ningún destinatario.

Un ejemplo: Ana escribe un correo electrónico a Beatriz (su jefa), para enviarle un trabajo. Sus compañeros de trabajo, Carlos y David, quieren recibir una copia del mensaje como comprobante de que se ha enviado correctamente, así que les incluye en el campo CC. Por último, sabe que a su amigo Esteban también le gustaría ver este trabajo aunque no forma parte del grupo, así que le incluye en el campo CCO para que reciba una copia sin que los demás se enteren.

Entonces:

Beatriz recibe el mensaje dirigido a ella (sale en el campo “Para”), y ve que Carlos y David también lo han recibido.

Carlos recibe un mensaje que no va dirigido a él, pero ve que aparece en el campo CC, y por eso lo recibe. En el campo “Para” sigue viendo a Beatriz.

David, igual que Carlos, ya que estaban en la misma lista (CC).

Esteban recibe el correo de Ana, que está dirigido a su jefa; Beatriz, ve que Carlos y David también lo han recibido (ya que salen en el CC), pero no se puede ver a él mismo en ninguna lista, cosa que le extraña. Al final, supone que es que Ana le incluyó en el campo CCO.

Campo Reply-To (responder) Dirección dónde el emisor quiere que se le conteste. Muy útil si el emisor dispone de varias cuentas.

Campo Date (fecha, y hora, del mensaje) Fecha y hora de cuando se envió del mensaje. Si el sistema que envía el mensaje tiene la fecha y/u hora equivocadas, puede generar confusión.

2.1.2.3.5 ENCABEZADO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

La cabecera del mensaje normalmente, se muestra resumida. Para ver todos los detalles bastará con expandir, mediante la opción oportuna, dicha cabecera.

2.1.2.3.6 PROCESO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Si el usuario quiere, puede almacenar los mensajes que envía, bien de forma automática (con la opción correspondiente), o bien

sólo para los mensajes que desee. Estos mensajes quedan guardados en un directorio o carpeta reservada para mensajes enviados en el ordenador del usuario.

2.1.2.3.7 RECEPCIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Cuando una persona recibe un mensaje de correo electrónico institucional puede verse en la denominada bandeja de entrada un resumen de éste:

Remitente (o De o De: o From o From:-en inglés-): este campo indica quién envía el mensaje. Puede aparecer el nombre o apodo de la persona o entidad remitente. Si quien envía el mensaje no ha configurado su programa o correo web al respecto aparecerá su dirección de correo electrónico, solamente.

Asunto: en este campo se ve el tema que trata el mensaje (o lo que el remitente de él desee). Si quien envía el mensaje ha dejado esta casilla en blanco pudieran aparecer textos como ninguno o sin asunto.

Si el mensaje es una respuesta el asunto suele empezar por RE: o Re: (abreviatura de responder o reply -en inglés-, seguida de dos puntos). Aunque según de dónde proceda el mensaje pueden aparecer An: (del alemán antwort), Sv: (del sueco svar), etc.

Cuando el mensaje procede de un reenvío el asunto suele comenzar por RV: (abreviatura de reenviar) o Fwd: (del inglés forward), aunque a veces empieza por Rm: (abreviatura de remitir)

Fecha: Esta casilla indica cuándo fue enviado el mensaje o cuándo ha llegado a la bandeja de entrada del receptor. Puede haber dos casillas que sustituyan a este campo, una para indicar la fecha y hora de expedición del mensaje y otra para expresar el momento de su recepción. Además pueden aparecer otros campos como:

Tamaño: Indica el espacio que ocupa el mensaje y los fichero(s) adjunto(s) si existe(n).

Destinatarios (o Para o Para: o To o To: -en inglés-): muestra a quiénes se envió el mensaje.

Datos adjuntos: Si aparece una marca (habitualmente un clip) significa que el mensaje viene con uno o varios ficheros anexos.

Prioridad: Expresa la importancia o urgencia del mensaje según el remitente (alta -se suele indicar con un signo de exclamación-, normal -no suele llevar marca alguna- o baja -suele indicarse con una flecha apuntando para abajo-)

Marca (de seguimiento): Si está activada (por ejemplo mostrando una bandera) indica que hay que tener en cuenta este mensaje (previamente lo ha marcado la persona que lo ha recibido).

Inspeccionar u omitir: haciendo clic en este campo (o su equivalente) se puede marcar el mensaje para inspeccionarlo (suelen aparecer el símbolo de unas gafas en la casilla y ponerse de color llamativo -normalmente rojo- las letras de los demás campos). Al hacer otro clic en este campo se puede marcar para omitirlo (suele aparecer el símbolo de "prohibido el paso" en este

campo y ponerse en un tono suave -normalmente gris- las letras de las demás casillas). Pinchando una vez más volvemos a dejar el mensaje sin ninguna de las dos marcas mencionadas

Cuenta: Si utilizamos un cliente de correo electrónico configurado con varias cuentas de correo, esta casilla indica a cuál de ellas ha llegado el mensaje en cuestión.

Primeras palabras del (cuerpo del) mensaje.: Los mensajes recibidos pero sin haber sido leídos aún suelen mostrar su resumen en negrillas. Después de su lectura figuran con letra normal. A veces si seleccionamos estos mensajes sin abrirlos, puede observarse una previsualización de su contenido.

Si el destinatario desea leer el mensaje tiene que abrirlo (normalmente haciendo (doble) clic sobre el contenido de su asunto con el puntero del ratón). Entonces el receptor puede ver un encabezado arriba seguido por el cuerpo del mensaje. En la cabecera del mensaje aparecen varias o todas las casillas arriba mencionadas (salvo las primeras palabras del cuerpo del mensaje). Los ficheros adjuntos, si existen, pueden aparecer en el encabezado o debajo del cuerpo del mensaje.

Una vez que el destinatario ha recibido (y, normalmente, leído) el mensaje puede hacer varias cosas con él. Normalmente los sistemas de correo (tanto programas como correo web) ofrecen opciones como:

Responder: escribir un mensaje a la persona que ha mandado el correo (que es sólo una). Existe la variante Responder a todos, que pone como destinatarios tanto al que lo envía como a quienes estaban en el campo CC

Reenviar (o remitir): Pasar este correo a una tercera persona, que verá quién era el origen y destinatario original, junto con el cuerpo del mensaje. De forma opcional se puede añadir más texto al mensaje o borrar los encabezados e incluso el cuerpo (o parte de él) de anteriores envíos del mensaje.

Marcar como correo no deseado (spam): Separar el correo y esconderlo para que no moleste, de paso instruyendo al programa para que intente detectar mejor mensajes parecidos a éste. Se usa para evitar la publicidad no solicitada.

Archivar: Guardar el mensaje en el ordenador, pero sin borrarlo, de forma que se pueda consultar más adelante. Esta opción no está en forma explícita, ya que estos programas guardan los mensajes automáticamente.

Borrar: Se envía el mensaje a una carpeta Elementos eliminados que puede ser vaciada posteriormente.

Mover a carpeta o añadir etiquetas: Algunos sistemas permiten catalogar los mensajes en distintos apartados según el tema del que traten. Otros permiten añadir marcas definidas por el usuario (ej: "trabajo", "casa", etc.).

2.1.2.4 EL WHATSAPP.

2.1.2.4.1 CARACTERIZACIÓN.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante

Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2016 supera los 1000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger.

El 19 de febrero de 2014, la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19,000 millones de dólares (de los cuales 12,000 millones correspondían a acciones de Facebook y el resto, en efectivo). A principios de octubre, se anunció la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21 800 millones de dólares. Algunas semanas después de la compra, Whatsapp anunció tener capacidad para realizar videollamadas en el verano del mismo año. El despliegue definitivo del *Voip* llegó progresivamente durante 2015 a todas las plataformas móviles.

En español, según la Fundéu es frecuente y admisible que se adapte el nombre como *wasap* (o, más coloquialmente, *guasap*) y que se use el verbo *wasapear/guasapear*

2.1.2.4.2 RESEÑA HISTÓRICA.

WhatsApp Inc. fue fundada en 2009 por JanKoum (quien había llegado desde Ucrania a Estados Unidos a principios de los años noventa hablando muy poco inglés), y que había sido anteriormente el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo! y el antiguo jefe del equipo de ingenieros de Brian Acton.

Originalmente WhatsApp era una utilidad de agenda "inteligente" dónde se podía ver qué estaba haciendo cada persona, a fin de saber si estaba disponible para hablar o si era mejor contactar con ella en otro momento, a través de SMS, etc. (What's up?, cuyo significado se asemeja a ¿qué tal?, ¿qué hay?, ¿qué pasa?, o ¿cómo te va?), en forma de programar estados específicos a determinadas horas. A diferencia de otras aplicaciones de comunicación como MSN o Aol, utiliza directamente la información de la libreta de contactos del usuario, evitando crear manualmente nombre de usuario y contraseña. Esta filosofía se resume en la siguiente declaración en 2009.

Tú recuerdas esto. Apuesto a que sí, tus padres usaban estos antes que fuera posible almacenar contactos electrónicamente. Pero poco ha cambiado desde entonces. Ok, tú no usas un lápiz o bolígrafo para escribir los contactos, eso ha cambiado. Pero tu libreta de direcciones ha permanecido estática. No tiene vida, de hecho no es inteligente. Mientras tú tienes el más poderoso y sorprendente teléfono inteligente, tu libreta de direcciones se mantiene como lo opuesto de inteligente. [...] (Acton, 2009, p. 23).

Era originalmente una aplicación para dispositivos BlackBerry y más tarde, para iPhone. Los estados se podían difundir a todos los contactos o solo unos específicos, simulando un chat o conversación.

Por otro lado, WhatsApp Inc. ha recibido inversiones por valor de 10 millones de dólares por parte de la empresa Sequoia Capital.¹¹ WhatsApp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días, según algunos, por fallos de seguridad. Esto ha sido desmentido por Brian Acton.

En marzo de 2013, WhatsApp anunció que la versión para Android, que fue gratuita desde su creación, sería de pago por el primer uso; luego de 365 días de uso es forzoso volver a pagar para extender el uso del programa por otro año. Esto ha llevado a un progresivo declive de Whatsapp a favor de otros competidores, en los países donde la plataforma Android es dominante ya que el concepto de pagar por servicios de Internet y aplicaciones es inexistente.

El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg —el creador de Facebook— anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil WhatsApp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.

El 22 de febrero de 2014, tuvo unos fallos a nivel mundial; los responsables de WhatsApp reconocían la caída del servicio en una cuenta de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación, @wa_status. «Lo sentimos, estamos experimentando problemas con los servidores. Esperamos estar recuperados y activos pronto». Una hora después de registrarse el inconveniente, la aplicación Telegram, informó también de una sobrecarga en su sistema, tras haber recibido «100 nuevos registros en el servicio por segundo». El día 2 de abril se presentó otro de estos fallos. El día 25 de mayo de ese mismo año, a las 19 h se produjo un breve fallo que volvió a dejar a los usuarios sin servicio durante algo más de una hora.

En marzo de 2015, empezó a correr el rumor sobre una posible actualización en la aplicación que permitiría hacer llamadas de voz por medio de VoIP: esa actualización se distribuyó poco a poco entre los usuarios; suponiendo que para empezar a medir cuánto podrían soportar sus servidores.[cita

requerida] Finalmente se comenzó a habilitar dicha función por medio de la aplicación, inicialmente para sistemas Android., posteriormente para otros sistemas operativos. Para activarlo solo debían recibir una llamada de algún usuario que ya tuviera el servicio activo. Sin embargo, varios usuarios habrían confirmado haber recibido la actualización sin recibir ninguna llamada, esto hace pensar que probablemente la empresa ya habría estado liberando poco a poco la nueva función. Al igual que el servicio de mensajería, para hacer las llamadas se debe contar con servicio de Internet, ya sea por datos móviles o por medio de una conexión Wi-Fi.

Ese mismo año se lanzó WhatsApp Web, la cual permite utilizar WhatsApp en un ordenador, sincronizando el teléfono con la computadora mediante un código QR. Se puede acceder siguiendo las instrucciones en web.whatsapp.com.

En 2016, se habilitó el cifrado de extremo a extremo, lo que impide que nadie (ni siquiera la misma empresa) tenga acceso a los contenidos que se envían; solo el emisor y el receptor.

2.1.2.4.3 DISPONIBILIDAD.

La aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS; también está disponible para los múltiples variantes de +Symbian y Asha (antes llamado S40), considerados como plataformas obsoletas tanto por otros desarrolladores y la propia Nokia.² Tiene una versión web la cual se puede acceder leyendo un código QR con su dispositivo Android, Windows Phone, iPhone y BlackBerry. La versión web es accesible para los navegadores de Google Chrome y Firefox.

El 21 de enero de 2015, se lanzó la versión en pruebas de WhatsApp Web, inicialmente el servicio únicamente está disponible para Android, Windows Phone, BlackBerry, BlackBerry 10 y Symbian (S^3 y superiores), adicionalmente solo es accesible desde Google Chrome, Opera (desde el 26 de febrero de 2015), Firefox y Safari. Sin embargo, actualmente también se puede utilizar en tablets o computadoras. En este sentido, para poder utilizar esta función es necesario tener instalada la versión 2.11.498 o posterior de WhatsApp. Posteriormente, para que sea efectivo en la computadora se debe tener instalado el navegador Google Chrome, Firefox u Opera y escanear un código QR en el sitio web. Después se debe abrir la app desde el teléfono celular y en ajustes acceder al menú WhatsApp Web y una vez sincronizados los datos estará listo para ser usada para la PC.

2.1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.1.3.1 COMUNICACIÓN.

El término comunicación procede del latín “*communicare*”, que significa “hacer a otro participe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

2.1.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno; es decir, al trabajador. Asimismo, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

2.1.3.3 BOLETÍN INFORMATIVO.

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Asimismo, sirve para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

2.1.3.4 CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

El **correo electrónico institucional** es una dirección de correo electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa; su nombre lo distingue de los correos electrónicos personales, que por lo general son gratis. Asimismo, se le denomina correo

electrónico institucional porque así se diferencia de los correos electrónicos personales que por lo general son cuentas de correo gratis ofrecidas por los distintos servidores de correos en internet.

2.1.3.5 WHATSAPP.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

2.1.3.6. MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.

Es el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

2.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.

Los recursos de comunicación interna en la oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

2.2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La Operacionalización de la variable de estudio, se encuentra detallado en el cuadro de la página siguiente.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES	BOLETÍN INFORMATIVO	-Tipo de Boletín
		-Asunto
		-Frecuencia
	CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL	-N° de accesos
		-N° de mensajes recibidos
		-N° de mensajes enviados
		-Destinatarios
		-Tipos de archivos adjuntos recibidos
		-Tipos de archivos adjuntos enviados
	WHATSAPP	-Integrantes
		-N° de grupos
		-Imágenes
		-Videos
		-Audios
		-Temas de conversación

Fuente: Datos desde la matriz de consistencia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Es descriptiva dado que se basa en la identificación, clasificación y análisis científico desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación del caso de los recursos de comunicación de las diversas actividades que realiza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

3.1.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación, se utilizará el Método Inductivo, realizando el análisis de cada utilización de recurso de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, hasta arribar a conclusiones generales al finalizar dicho análisis.

3.1.3. Caso: LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.

**DISEÑO: (X:O) X: CASO DE LA INVESTIGACION
O: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO**

El caso de la presente investigación, estará constituido por la totalidad de los trabajadores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables durante el mes de Febrero del presente año, que ascienden a la suma de 10 trabajadores.

3.1.3.1. UBICACIÓN.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables se encuentra ubicado en el Centro de Lima; Jr. Camana 616, Distrito de Lima 15001-Perú.

3.1.3.2. MISIÓN.

Somos el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

3.1.3.3. VISIÓN.

En el Perú, mujeres y varones, así como niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, población desplazada y migrantes internos ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, sin discriminación.

3.1.3.4. OBJETIVOS.

3.1.3.4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL 1.

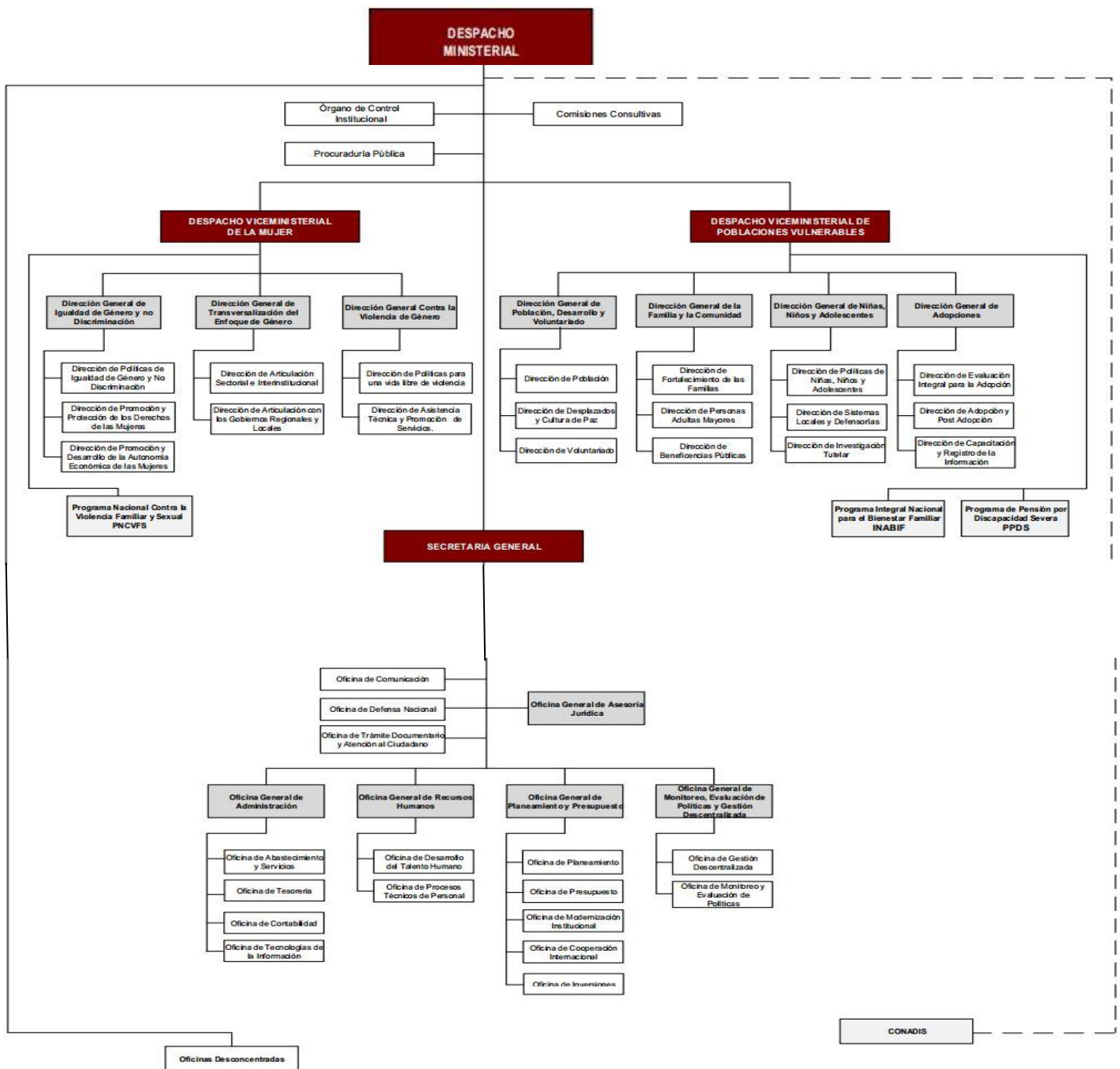
Niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, desplazados y migrantes internos en situación de vulnerabilidad, ejercen sus derechos, acceden a servicios sociales de calidad y fortalecen sus familias.

3.1.3.4.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL 2.

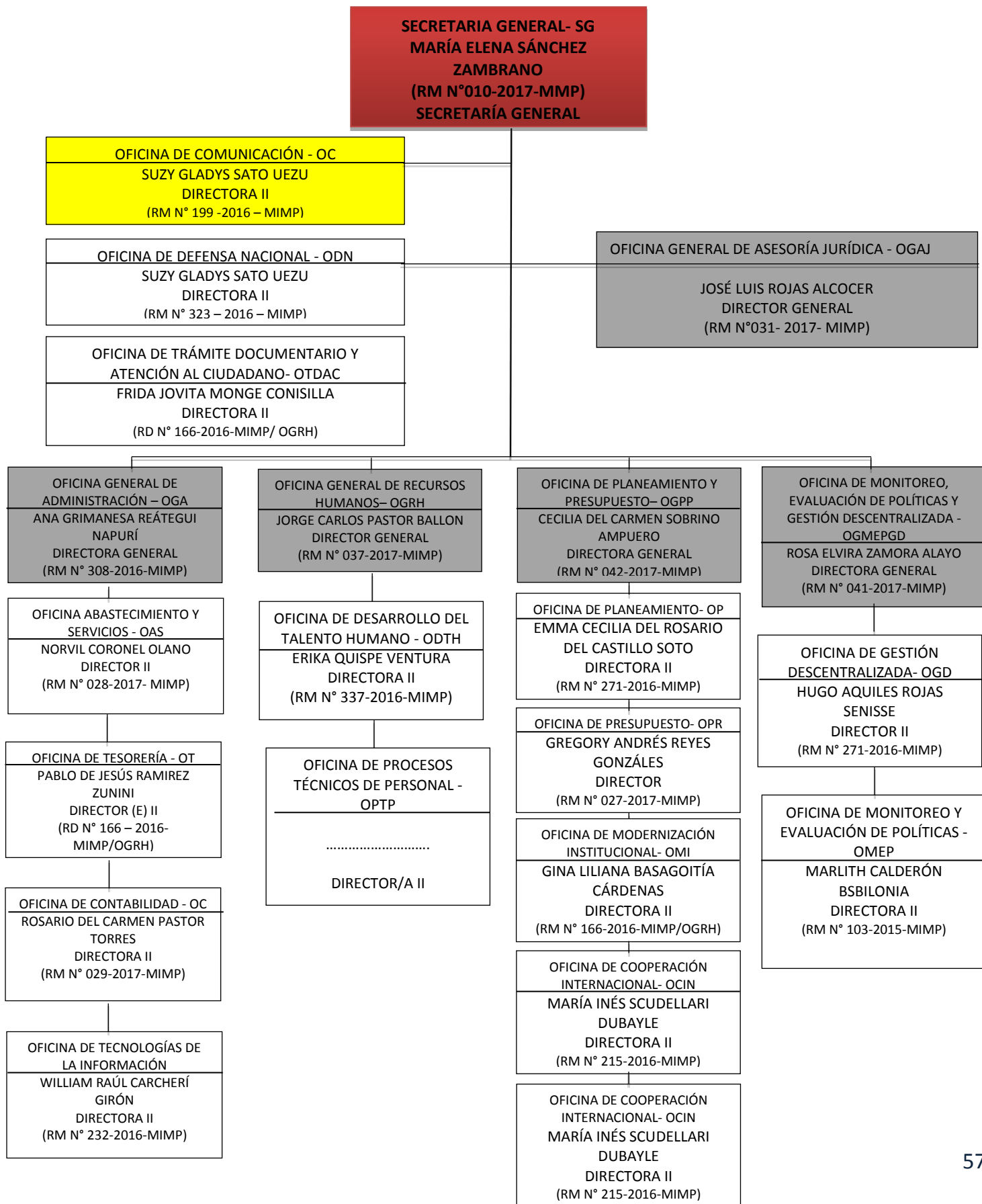
Mujeres ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades para lograr la igualdad de género y reducir la violencia familiar, sexual y otras formas de violencia de género

3.1.3.5 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.

3.1.3.5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.



3.1.3.5.2. ORGANIGRAMA NOMINAL DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN.



3.1.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta en sus dos formas: Escrita (Cuestionario) y Oral (Entrevista) para complementar los datos recopilados en los Formularios de Cuestionario.

3.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos, producto de la aplicación de la encuesta en su modalidad de Cuestionario, fueron tabulados, presentados y analizados a través de cuadros numerales y porcentuales de las páginas siguientes.

VARIABLE DESCRIPTIVA:
**LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN
EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y
POBLACIONES VULNERABLES**

CATEGORÍA 1:

**BOLETÍN
INFORMATIVO**

1. ¿**Existe** el Boletín Informativo en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 2

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	9	90.00
NO	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 9 de ellos (90.00%) respondieron que sí existe el Boletín Informativo en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que 1 de ellos (10%) respondió que no existe el boletín informativo, por falta de asistencia presencial en la Oficina de Comunicación de mencionado Ministerio.

INDICADOR 1:
TIPO DE
BOLETÍN

2. ¿Qué tipo de Boletín Informativo utiliza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 3

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
NOTA DE PRENSA	8	80.00
INTERNA SIMPLE	2	20.00
TIPO CIRCULAR	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 8 de ellos (80.00%) respondieron que el tipo de Boletín Informativo que se utiliza en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables es la Nota de Prensa; mientras que 2 de ellos (20%) respondieron que se utiliza Interna Simple donde ellos laboran. Asimismo, los tipos de Boletines Informativos se realizan según lo dictamine la Directora de la Oficina de Comunicación; es por ello, que existen distintos tipos de boletines informativos, pues se realizan según sea el motivo específico.

INDICADOR 2:

ASUNTO

3. ¿Qué asuntos tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 4

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
ACTIVIDADES DEL MIMP (ACTIVIDADES DEL SECTOR)	10	100.00
LAS NOTAS DE PRENSA QUE SE PUBLICAN SEGÚN LAS ACTIVIDADES QUE EJECUTE EL MIMP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que las actividades del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (actividades por sector). Así, como las notas de prensa que se publican según las actividades que ejecute dicho Ministerio son los asuntos que se tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio en mención.

INDICADOR 3:

FRECUENCIA

4. ¿Con qué frecuencia se publica el Boletín Informativo que utiliza la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 5

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIO	0	00.00
SEMANAL	0	00.00
MENSUAL	5	50.00
BIMESTRAL	1	10.00
TRIMESTRAL	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 5 de ellos (50.00%) respondieron que el boletín informativo se publica mensualmente en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que el 1 (10.00%) respondió que el boletín informativo, se publica bimestral. Asimismo, 4 de ellos (40.00%) respondieron que la publicación de este recurso de comunicación es trimestral. En este sentido, existe un desconocimiento de la frecuencia de la publicación del Boletín Informativo, porque algunos colaboradores no están frecuentemente dentro de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, teniendo como consecuencia el desconocimiento de la publicación del mencionado recurso.

CATEGORÍA 2:
CORREO
ELECTRÓNICO
INSTITUCIONAL

5. ¿**Tiene** Correo Electrónico Institucional, la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 6

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí tiene Correo Electrónico Institucional el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. Lo cual demuestra que el Ministerio tiene esta herramienta social y que los colaboradores se encuentran informados de su existencia.

6. **¿Está en uso** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 7

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	10.00
NO	0	00.00
TOTAL	15	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que si está en uso el correo electrónico institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran.

7. ¿Sabes cuál es el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 8

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí saben cuál es el Correo Electrónico Institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; y lo consignaron correctamente en las líneas punteadas del Cuestionario.

INDICADOR 1:
NÚMERO DE
ACCESOS

8. ¿**Utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 9

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **respondieron que sí utilizan** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran.

9. ¿**Con cuánta frecuencia al día utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 10

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	7	70.00
REGULAR	2	20.00
POCO	1	10.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (10 colaboradores, 100.00%), **7 de ellos (70.00%) respondieron que utilizan mucho el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**, donde ellos laboran, porque tienen el hábito de revisar su bandeja de entrada; mientras que **2 de ellos (20.00%) respondieron que utilizan de forma regular el Correo Electrónico Institucional del Ministerio** porque se enteran de los acontecimientos o novedades urgentes o importantes en el momento en la conversación diaria con sus compañeros y además se encuentran fuera de la Oficina, haciendo labor de campo, lo que no les permite hacer uso frecuente de esta herramienta de comunicación y **1 de ellos (10.00%) respondió que no hace uso de esta recurso de comunicación**, porque cualquier información es a través de su secretaria.

INDICADOR 2:
NÚMERO DE
MENSAJES
RECIBIDOS

10. ¿Cuántos mensajes recibes al día en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 11

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	8	80.00
REGULAR	1	10.00
POCO	1	10.00
CASI NUCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%) respondieron que reciben muchos mensajes** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, porque mantienen comunicación con la Secretaría General y están pendientes si les mandan a apoyar a alguna otra área o a cumplir otra función; mientras que **1 persona (10.00 %)** respondió que es regular que reciba mensajes en el Correo Electrónico Institucional, pues no para presente mucho tiempo en la Oficina de Comunicación del mencionado Ministerio, pues realiza actividades de campo. Cabe resaltar, que **otro 1 (10.00%)** que recibe poco mensajes en el Correo Electrónico Institucional, este se debe a que no está en comunicación con otras áreas, es el caso de la administradora de Redes Sociales o Community Manager de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

INDICADOR 3:
NÚMERO DE
MENSAJES
ENVIADOS

11. ¿Cuántos mensajes envías al día en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 12

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	7	70.00
REGULAR	2	20.00
POCO	1	10.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **7 de ellos (70.00%)** respondieron que al día envían muchos mensajes en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables donde ellos laboran; mientras que **2 de ellos (20.00%)** respondieron que regular envían mensajes en el Correo Electrónico Institucional del Ministerio en mención porque, al ser un Área pequeña en la que laboran solo 10 personas, predomina el mensaje directo entre colaboradores. Asimismo, uno de ellos, que es el caso de la Directora de la Oficina de Comunicación (10.00%) solo utiliza el Correo de Institucional cuando quiere ponerse en contacto de manera oficial con alguna otra área como el Despacho Ministerial, Despacho Viceministerial de la Mujer, Despacho Viceministerial de Poblaciones Vulnerables o Secretaria General,

INDICADOR 4:

DESTINATARIOS

12. ¿Cuáles son las áreas que con mayor frecuencia envían E-Mails a la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?
¿Por qué?

Son las siguientes áreas:

1) **Directora:** Recibe E- mails de su secretaria de la Oficina de Comunicación del MIMP y al PNCUFS

2) **Jefe de Prensa:** Recibe E- mails de los medios de Comunicación y la Oficina de Comunicaciones del MIMP

3) **Encargado de Redes Sociales:** Recibe E- mails del área de prensa porque recibe las notas de prensa.

4) **Encargado de Boletín Informativo:** Recibe E- mails de la Directora de la oficina de Comunicación del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

13. ¿A qué áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **envías** E-mails?
¿Por qué?

Son las siguientes áreas:

1) **Directora:** Envía E- mails al despacho Ministerial.

2) **Jefe de Prensa:** Envía E- mails de los medios de Comunicación y la Oficina de Comunicación del MIMP.

3) **Encargado de Redes Sociales:** Envía E- mails por redes sociales.

4) **Encargado de Boletín Informativo:** Envía E- mails a la Jefatura.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 5:
TIPO DE
ARCHIVOS ADJUNTOS
RECIBIDOS

14. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envían otras áreas a la** Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 13

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DOCUMENTOS	8	80.00
VIDEOS		
INSTITUCIONALES	1	10.00
AUDIOS	0	00.00
NOTAS DE PRENSA	1	10.00}
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%)** respondieron que los tipos de archivos que las otras áreas del **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables** envían son acerca de **documentos de trabajo**; mientras que **1 de ellos (10.00%)** respondió que los tipos de archivos que otras áreas envían es acerca de **videos institucionales**. Asimismo, **otro persona (10.00)** respondió que le envían **notas de prensa**, lógicamente es al encargado de prensa.

INDICADOR 6:
TIPO DE
ARCHIVOS ADJUNTOS
ENVIADOS

15. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envía la** Oficina de Comunicación a otras áreas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 14

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
NOTA DE PRENSA	4	40.00
VIDEOS INSTITUCIONALES	2	20.00
BOLETINES INFORMATIVOS	0	00.00
INFORME	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **4 de ellos (40.00%) respondieron que el tipo de archivos que más envían son notas de prensa**; en este caso, son los colaboradores designados a enviar notas de prensa del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; mientras que **2 de ellos (20.00%) respondieron que son los videos institucionales**; en este caso, son los colaboradores encargados de editar videos y subirlo en redes sociales y **4 de ellos (40.00%) respondieron que el tipo de archivo que ellos envían es acerca de informes**, en este caso son los colaboradores que se encargan de los informes de la Oficina de Comunicación del mencionado ministerio.

16. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Tabla 15

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE	9	90.00
IMPORTANTE	1	10.00
REGULAR	0	00.00
NO ES IMPORTANTE	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (90.00%) respondieron que es muy importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, porque permite que exista una comunicación con distintas áreas con las que tiene que trabajar o apoyar; mientras que **1 de ellos (10.00%) respondieron que es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina del Ministerio en mención porque es una herramienta de comunicación que permite tener comunicación con otras; sin embargo no es muy importante, solo importante como para que exista una vía de comunicación institucional.

CATEGORÍA 3:
WHATSAPP
INSTITUCIONAL

17. ¿**Tiene** WhatsApp la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 16

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	00	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), tienen WhatsApp, por lo que se procedió a proseguir con las demás preguntas del cuestionario.

18. ¿**Está en uso** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 17

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que **sí está en uso el WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables donde ellos laboran.

INDICADOR 1:

INTEGRANTES

19. ¿**Formas parte** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 18

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **forman parte** del WhatsApp del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. En este sentido, todos los colaboradores forman parte del mencionado Ministerio.

20. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 19

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**) respondieron que si utilizan el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

21. ¿Con cuánta frecuencia utilizas al día el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 20

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	10	100.00
REGULAR	0	00.00
POCO	0	00.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **10 de ellos respondieron que utilizan mucho** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

22. **¿Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **10 de ellos respondieron que solo los trabajadores son los integrantes del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 2:
NÚMERO DE
GRUPOS

23. ¿**Cuántas personas** conforman el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Solo lo conforman 10 personas, quienes pertenecen al área de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 3:

IMÁGENES

24. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Imágenes referentes al MIMP
- ♦ Fotos y videos de las actividades oficiales
- ♦ Imágenes referentes a eventos y campañas del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **respondieron en su totalidad que las imágenes que envían al WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran está referido a **imágenes referentes a dicho Ministerio. Asimismo, también se adjuntas fotos, videos e imágenes de las actividades oficiales y referentes a eventos y campañas realizadas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.**

INDICADOR 4:

VIDEOS

25. ¿**Qué tipo de videos** son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Videos referentes al MIMP.
- ♦ Coberturas periodísticas y entrevistas.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que los videos que envían al WhatsApp de** la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, están referidos a videos referentes al Ministerio en mención. Asimismo, también se adjuntan videos de cobertura periodística y entrevistas que sostiene la actual Ministra, Ana María Romero Lozada- Lauzzari.

INDICADOR 5:

AUDIOS

26. ¿**Qué tipo de audios** son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Audios referentes al MIMP.
- ♦ Audios referentes a eventos y campañas del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que el tipo de audios que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables** donde ellos laboran, son audios referentes a lo que acontece y respecta a dicho Ministerio en mención. Asimismo, también se envían audios acerca de los eventos y programas que se ejecutan en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

INDICADOR 6:

**TEMAS DE
CONVERSACIÓN**

27. ¿Qué tipo de temas son los que tratan en el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Tabla 21

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
TEMAS REFERENTES A LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES. ASÍ MISMO, TAMBIÉN TEMAS REFERENTES A EVENTOS Y CAMPAÑAS DEL MIMP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que los temas que se tratan al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran es referente a lo que acontece en la mencionada área. Asimismo, también se tratan temas referentes a eventos y campañas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

28. ¿Crees que **es importante** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Tabla 22

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE	10	100.00
IMPORTANTE	0	00.00
REGULAR	0	00.00
NO ES IMPORTANTE	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que consideran que es muy importante el WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. En este sentido, señalaron que es muy importante porque les permite mantenerse en contacto durante todo el día y además es una herramienta de comunicación tecnológica lo que le permite compartir varios elementos útiles como: fotos, vídeos, archivos, documentos. Asimismo, permite que todos puedan estar enterados de los sucesos y acontecimientos que pasan en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

PREGUNTAS FINALES

29) ¿Existe un periódico mural en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 28

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	9	90.00
NO	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (90.00%) respondieron que existe un periódico mural** en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que **1 de ellos (10.00%) respondieron que no existe un periódico mural** en la Oficina de Comunicación del Ministerio en mención. En este sentido, cabe resaltar, que este porcentaje que desconoce la existencia de este recurso de comunicación en dicha área, es porque no está frecuentemente en la Oficina de Comunicación, en este caso es la Directora de dicha área.

30) ¿Cómo califica UD. los recursos de Comunicación Interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 29

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
EXCELENTE	1	10.00
BUENA	7	70.00
REGULAR	1	10.00
MALA	1	10.00
MUY MALA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **7 de ellos (70.00%) calificaron como bueno los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; pues estos recursos son bien utilizados en dicha área; mientras **que 1 (10.00 %) califico como excelente los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, ya que le parece que se le está dando un buen uso a dichos recursos de comunicación; mientras que un donde ellos laboran; mientras que **1 de ellos (10.00%) califico como regular los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, pues son útiles los recursos de comunicación, pero podrían ser mejores. Finalmente, **1 de ellos (10.00%) califico los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables como mala, pues no le parece eficaz el uso de estas.

31) ¿Se siente UD, identificada con los recursos de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 30

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DEFINITIVAMENTE	0	00.00
SÍ	8	80.00
A VECES	2	20.00
DEFINITIVAMENTE NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%)** respondieron que “**si**” se sienten identificados con los recursos de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que **2 de ellos (20.00%)** respondieron que “**a veces**” se sienten identificados con los recursos de comunicación interna de mencionada área, pues depende del recurso de comunicación del que se trate.

32) ¿Cuál considera que es el recurso de Comunicación Interna más utilizado en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 31

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
BOLETÍN INFORMATIVO	0	00.00
CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL	0	00.00
WHATSAPP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron en su totalidad que consideran al WhatsApp, el recurso de comunicación interna más utilizada en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran**, pues consideran que este recurso de comunicación, es eficaz, rápido y útil, porque se puede comunicar de una manera muy sencilla a través de ella. Asimismo, les permite estar comunicados en tiempo real, compartir información como documentos, imágenes, videos y audios.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se demuestra **la regular utilización del boletín informativo como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es no es bien utilizado por dicha área. En este mismo sentido, se muestra una deficiencia en la utilización de este recurso de comunicación, al no utilizarlo adecuadamente, y logrando poco impacto en los colaboradores de dicha entidad. Cabe resaltar, que los colaboradores de dicha oficina, tienen poco conocimiento de la frecuencia de circulación del boletín informativo.

SEGUNDA.

Se demuestra **la buena utilización del correo electrónico institucional como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es bien utilizado por dicha área. En este mismo sentido, se muestra un buen uso de este recurso para la comunicación interna de la mencionada institución. Asimismo, se utiliza de forma adecuada, permitiendo una buena comunicación entre los colaboradores y sus superiores. En este sentido, este recurso permite además, estar en contacto con distintas áreas, donde se pueden adjuntar documentos, archivos, imágenes y videos referentes al Ministerio, lo que logra que los colaboradores mantenga el mismo mensaje

TERCERA.

Se demuestra **la utilización eficaz del WhatsApp como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es eficaz y facilita la comunicación interna fluida y en tiempo real. En este mismo sentido, es eficiente, rápido y viable, lo que conlleva a una mejor comunicación entre los colaboradores de dicha área. Además, este recurso de comunicación se diferencia a los demás, porque es accesible para todos los colaboradores de dicha oficina, así se encuentren fuera de esta, les permite mantenerse en contacto en cualquier momento.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Debe investigarse y determinarse las causas del por qué ciertos colaboradores de la Oficina de Comunicación y Poblaciones Vulnerables del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017, desconocen la frecuencia de publicación del boletín informativo; a fin de hacer un mejor uso de este recurso para la comunicación interna y que este tenga un impacto positivo en ellos.

SEGUNDA.

Promover la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna que motive a los colaboradores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables a integrarse más. Además, esto conllevará a realizar un mejor uso de los recursos de comunicación interna.

TERCERA.

Implementar nuevos recursos tecnológicos de comunicación interna para la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Lo que permitirá tener mayores posibilidades de incrementar la productividad y mejora del desempeño laboral de los colaboradores de dicha área en mención.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acton, B. (2009). *Qué es el WhatsApp?*. México D.F., México: Trillas.

Brudell, J. (2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.

Argenti, Paul A. (2014). *El papel de la comunicación estratégica*. Madrid, España: LID

Elías, Joan & Mascaray, José. (2016). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. (2° ed). Madrid, España: planeta.

ESAN. 2017 (1 pantalla). Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-elaborar-comunicacion-interna/> Consultado el 12 de mayo de 2017.

Miró Roig, Josep. (2015). *La comunicación efectiva. Herramientas para mejorar la comunicación*. Barcelona, España: Bubok.

Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *Modelo de la Comunicación*. Caracas, Venezuela:
Fondo editorial de la Universidad Fermín Toro Barquisimeto.

Tessi, Manuel. (2015). *Comunicación interna en la práctica*. (2° ed). México D.F., México: Granica.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES EN EL MES DE FEBRERO DE 2017.

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se utilizaron los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017?	Describir la utilización de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017.	VARIABLE DESCRIPTIVA Los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables				
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS		Boletín Informativo	- Tipo de Boletín. - Asunto. -Frecuencia.	Observación Encuesta	Ficha de Observación Cuestionario
¿Cómo se utilizó el Boletín informativo para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?	Describir la utilización del Boletín informativo para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.		Correo electrónico Institucional	- N° de accesos. - N° de mensajes recibidos. - N° de mensajes enviados. - Destinatarios. - Tipo de archivos adjuntos recibidos. - Tipo de archivos adjuntos enviados.		
¿Cómo se utilizó el Correo electrónico para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?	Describir la utilización del Correo electrónico para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.		WhatsApp	- Integrantes. - N° de grupos. - Imágenes. - Videos. - Audios. - Temas de conversación.		
¿Cómo se utilizó el WhatsApp para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?	Describir la utilización del WhatsApp para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.					

ANEXO N° 02

**CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES
VULNERABLES EN EL MES DE
FEBRERO DE 201**

**CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES
VULNERABLES EN EL MES DE
FEBRERO DE 2017**

Estimado trabajador(a), el presente es un cuestionario de datos y opiniones de carácter anónimo, que forma parte de un estudio para mejorar los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Por ello, te solicitamos responder marcando sólo una alternativa en cada una de las respuestas. Muchas gracias.

CATEGORÍA 1: BOLETÍN INFORMATIVO

1. ¿**Existe** Boletín Informativo, la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí

No

INDICADOR 1: TIPO

2. ¿Qué tipo de Boletín Informativo utiliza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 2: ASUNTO

3. ¿Qué asuntos tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 1: NÚMERO DE ACCESOS

8. ¿**Utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí

No

9. ¿**Con cuánta frecuencia al día utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 2: NÚMERO DE MENSAJES RECIBIDOS

10. ¿**Cuántos mensajes recibes al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 3: NÚMERO DE MENSAJES ENVIADOS

11. ¿**Cuántos mensajes envías al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 4: DESTINATARIOS

12. ¿**Qué áreas** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **te envían** E-mails?
¿Por qué?

13. ¿**A qué áreas** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **envías** E-mails?
¿Por qué?

INDICADOR 5: TIPO DE ARCHIVOS ADJUNTOS RECIBIDOS

14. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos te envían** las áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 6: TIPO DE ARCHIVOS ADJUNTOS ENVIADOS

15. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envías** a las áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

16. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Muy importante Importante Regular No es importante

CATEGORÍA 3: WHATSAPP

17. ¿**Tiene** WhatsApp la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

18. ¿**Está en uso** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

INDICADOR 7: INTEGRANTES

19. ¿**Formas parte** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

20. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

21. ¿**Con cuánta frecuencia utilizas al día** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

22. ¿**Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 8: NÚMERO DE GRUPOS

23. ¿**Cuántos grupos** conforman el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 9: IMÁGENES

24. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 10: VIDEOS

25. ¿Qué tipo de videos son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 11: AUDIOS

26. ¿Qué tipo de audios son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 12: TEMAS DE CONVERSACIÓN

27. ¿Qué tipo de temas son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

28. ¿Crees que **es importante** el WhatsApp de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Muy importante Importante Regular No es importante

PREGUNTAS FINALES

41. ¿Cómo **califica** Ud. las herramientas de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Excelente Buenas Regular Malas Muy malas

42. ¿Se siente Ud. identificado con las herramientas de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Definitivamente sí Sí Lo normal Normal Definitivamente no

ANEXO N° 03

**FOTOGRAFÍAS ILUSTRATIVAS DEL MINISTERIO DE LA MUJER
Y POBLACIONES
VULNERABLES: FEBRERO DE 2017**



Figura 1. Fachada del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
Febrero de 2017



*Figura 2.*Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; Ana María Romero-Lozada Lauzzari; Diciembre de 2016



*Figura 2.*Directora de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; Suzie Gladys Sato Uezu

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, es el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

No cabe duda de que el acto de **comunicación en una empresa o institución**, tanto a nivel interno como externo, es clave para su correcto funcionamiento. En este sentido, se entiende que la **comunicación es el proceso** mediante el cual se transmite información, y aunque parezca una definición muy sencilla por todo lo que conlleva detrás, comunicar es muy importante en la empresa o institución; pues maximiza en una institución nacional de gran envergadura como es un Ministerio.

La comunicación es esencial para:

- Que el trabajador sepa cuál es su función, qué hace bien y qué no hace también.
- Evitar el aislamiento en la empresa y crear un buen clima laboral.
- Comunicar a los trabajadores sus funciones y todo lo que sea necesario.
- Un buen trabajo en equipo.
- Comunicación de noticias, eventos, informaciones y promociones sobre la empresa.
- Relación con la empresa y comunicación de crisis en caso de que sea necesario.
- Comunicar una identidad y filosofía corporativa.
- Promover la cultura empresarial.
- Promover los atributos de identidad.
- Favorecer un feedback o retroalimentación entre los componentes de la empresa.
- Dar la bienvenida y dar a conocer a los nuevos empleados, facilitando la integración y participación.
- Una correcta herramienta para el mantenimiento del talento y los trabajadores.
- Promover la formación en la empresa.

La presente investigación investigará los recursos de Comunicación Interna en la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

Los procesos de comunicación interna son considerados una de las principales estrategias de una organización, el mismo que logrará una dinámica de comunicación entre sus miembros, obteniendo óptimos resultados en el desempeño laboral y con objetivos logrados.

En este sentido, la comunicación interna es la gestión clave e importante en todas las organizaciones y especialmente en las más grandes, ya que permite mejorar el ambiente laboral y el rendimiento de los colaboradores. Por otro lado, los medios sociales, facilitan la creación de comunidad dentro de la empresa, y aumentan la fidelidad de los colaboradores hacia la organización, mejorando la productividad, así como la seguridad recíproca entre trabajadores, igualmente el amplio desarrollo de los colaboradores y de esta manera, estos elementos repercuten positivamente en el desarrollo de innovación de la empresa y consecuentemente un crecimiento económico.

1.1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La presente investigación, se circunscribe al estudio descriptivo de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables con sede en la ciudad de Lima.

1.1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL.

Interesa en este estudio, investigar el caso de los recursos de comunicación interna de los trabajadores de la Oficina de Comunicación del mencionado Ministerio.

1.1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

En esta investigación de naturaleza descriptiva, se tomará en cuenta el periodo comprendido del mes de Febrero del presente año 2017.

1.1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cómo se utilizaron los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017?

1.1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.

1.1.3.2.1 ¿Cómo se utilizó el **Boletín informativo** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.3.2.2 ¿Cómo se utilizó el **Correo electrónico** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio

de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.3.2.3 ¿Cómo se utilizó el **WhatsApp** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?

1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL.

Describir la utilización de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017.

1.1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.

1.1.4.2.1 Describir la utilización del **Boletín informativo** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.4.2.2 Describir la utilización del **Correo electrónico** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.4.2.3 Describir la utilización del **WhatsApp** para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.

1.1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.5.1. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación, se justifica en la necesidad de conocer los recursos de comunicación interna que se han utilizado en las diversas actividades realizadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, analizándolas desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación.

1.1.5.2. IMPORTANCIA.

La presente Investigación es importante porque sus resultados permitirán:

1.1.5.2.1. Identificar las diversas actividades realizadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables con sus beneficiarios directos.

1.1.5.2.2. Describir los recursos de comunicación interna que utilizan los trabajadores de la oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

1.1.5.2.3. Evidenciar el grado de eficacia de los recursos de comunicación interna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

2.1.1.1. LIBROS.

2.1.1.1.1 Bonilla, C. (1994). *La Comunicación: Función Básica de las relaciones públicas*. México D.F., México: Trillas, 1994.

Este libro nos cuenta que las diferentes escuelas organizacionales han concedido relativa importancia al proceso comunicativo; en función de sus enfoques. Para la Escuela clásica; la comunicación es solo un instrumento para transmitir órdenes e instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores. La Escuela de las Relaciones Humanas: considerada a la comunicación como un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización, que reconoce la existencia de la comunicación informal y la necesidad de la motivación humana. *"De los sistemas sociales con un concepto central de la interdependencia, la comunicación reviste una gran importancia dentro de la organización. Dicha escuela considera que una óptima comunicación y con el medio que mejorará el funcionamiento de cada una de las partes y de la organización en general"* (Bonilla, 1994, p. 12). La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de

forma correcta y ello repercute en el logro de sus finalidades. Una vez identificada la organización como sistema social se analizó el rol que juega dentro de la organización, que es el elemento motor de esa acción coordinada y de la propia interrelación que es la comunicación. Un adecuado flujo de comunicación dentro de la organización y con su núcleo de relación fundamental que facilita la consecución de los objetivos para los que fue creada. La gran importancia de la comunicación para la organización ha motivado a los investigadores en la materia, se han estudiado detenidamente las circunstancias y condiciones para optimizar los flujos de comunicación, con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos de las empresas o instituciones y así contribuir al desarrollo comunitario, dada la incidencia de los resultados organizacionales en el entorno societario. Entre las teorías que se han desarrollado para fortalecer la estructura de las organizaciones formales están el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las relaciones públicas. El desarrollo organizacional se define como la aplicación creativa, de largo alcance, de un sistema de valores, técnicas y procesos, administrado desde la alta gerencia y basado en las ciencias de comportamiento, para lograr mayor efectividad y salud de las organizaciones mediante un cambio planificado, según las exigencias del ambiente exterior e interior. Uno de los propósitos de esta disciplina es mejorar la conducta grupal y organizacional como un medio para lograr la efectividad de las organizaciones. El desarrollo organizacional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente exterior que afecta a las organizaciones desde dentro o desde afuera. En este aspecto señala la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y las entidades que constituyen su entorno. - Otra de las teorías desarrolladas para fortalecer la estructura formal de las organizaciones son las relaciones públicas. Estas se describen como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual

se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco.

Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior. Las relaciones públicas, como función dentro de las organizaciones, surgen a raíz de la sofisticación de los cuerpos sociales formales y de la importancia que han adquirido en la sociedad. La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de relaciones públicas que a su vez serán convergentes con las actividades primordiales de integración y desarrollo internas y externas de la organización.

2.1.1.1.2 Brudell, J.(2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires,Argentina: Atlántida.

Este libro tiene por objetivo analizar las estructuras y organigramas empresariales con el fin de interpretar los flujos de información dentro de la empresa, diferenciando las comunicaciones internas y externas con el fin de seleccionar el destinatario de la comunicación, el canal y aplicar correctamente la imagen y cultura de la empresa en el ámbito de la comunicación; así como identificar y conocer los elementos y el proceso de la comunicación humana, con el objetivo de valorar la relevancia de la comunicación y llevarla a cabo con la mejor forma y actitud,

distinguiendo entre comunicación e información para reconocer los elementos que caracterizan las diferencias entre ambos conceptos y diferenciando los elementos y procesos que intervienen en la comunicación, seleccionando el canal adecuado, con el fin de que el proceso comunicativo se lleve a cabo de forma idónea, reconociendo los factores que pueden obstaculizar

2.1.1.1.3 Miró Roig, Josep. (2015). *La comunicación efectiva. Herramientas para mejorar la comunicación*. Barcelona, España: Bubok.

El libro trata de un conjunto de herramientas que permiten mejorar la comunicación como medio para conseguir las metas y objetivos.

Desde el punto de vista empresarial una buena comunicación es básica para mejorar el clima laboral, disminuir los conflictos inherentes a las relaciones humanas y aumentar la eficacia. El resultado es un aumento del valor añadido de manera permanente.

Desde el punto de vista personal, comunicarse con los demás y hacerlo de manera adecuada, permite conocerse mejor asimismo, afirmarse en las relaciones interpersonales y conseguir las metas y objetivos.

2.1.1.1.4 Argenti, Paul A. (2014). *El papel de la comunicación estratégica*. Madrid, España: LID

Los directivos deben pensar cuidadosamente en los objetivos de la organización en cada comunicación específica, determinar qué componentes son fundamentales para conseguir esos objetivos y encontrar tipo de mensajes que hay que hacerles llegar por el

medio más adecuado. De hecho, el mensaje y mensajero son los nexos cruciales entre la estrategia de una empresa y el entendimiento y la respuesta a esa estrategia por parte de los diferentes miembros de la organización.

Los profesionales de la comunicación y otros directivos coinciden en que la comunicación requiere calidad y coherencia en el mensaje, “Con la comunicación se tiene que poder llegar a las personas de dentro y fuera de la empresa”, afirma Alan Graf, vicepresidente ejecutivo y director financiero de FedEx Corp. La repetición también es indispensable. “Es casi imposible repetir un mensaje todas las veces que serían necesarias, sobre todo a los empleados”, asegura Russell Lewis, ex presidente y consejero delegado de New York Times Co. “Utilice todos los mecanismos posibles”. Asimismo, quizá por encima de todo, la comunicación estratégica debe estar basada en la verdad. Como dice Leonard Forman, vicepresidente ejecutivo y director financiero de New York Times Co. “transmitir el mensaje es fundamental, pero este tiene que estar basado en algo real”

La elección del canal de comunicación es otra de las partes que integran el proceso de la comunicación estratégica. Los directivos deben asegurarse de que se usa el canal más adecuado según cuáles sean el mensaje y destinatario. Dada la gran variedad y complejidad de los canales de distribución disponibles hoy en día, los directivos tienen la oportunidad de elegir según las preferencias de los componentes que son cada vez más sofisticadas como consecuencia del contacto con los medios de comunicación, la evolución de tecnologías y la posibilidad de acceder a las comunicaciones en tiempo real.

2.1.1.1.5 Tessi, Manuel. (2015). *Comunicación interna en la práctica. (2° ed).* México D.F., México: Granica.

El libro recopila experiencias y anécdotas de gestión aportadas por distintos profesionales de esta materia. Presenta ocho casos de estudio, donde el autor participó personalmente, que fueron gestionados en organizaciones de Hispanoamérica, Brasil, España, EEUU e Inglaterra. En un inicio, sus páginas plantean las necesidades actuales de comunicación laboral, luego presentan siete premisas de gestión para buscar soluciones y finalmente ofrece un capítulo con investigaciones que aporta las principales tendencias para los próximos años. De lectura recomendada para empresarios, directivos, gerentes, jefes de equipos, profesionales de comunicación y todo trabajador con interés de mejorar su propia comunicación laboral.

2.1.1.1.6 Elías, Joan & Mascaray, José. (2016). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación. (2° ed).* Madrid, España: planeta.

El libro nos menciona que toda modificación de un elemento o de una relación implica la modificación de alguno de los restantes elementos o relaciones o de su totalidad. Pero sin duda, la característica esencial de todo sistema y que, por tanto, debe cumplir la organización, es el concepto de totalidad y supremacía del conjunto sobre las partes. Toda empresa o institución, desde su dimensión social, es un sistema organizado para la obtención de unos fines, con una distribución de funciones, y al servicio de un sistema superior que es la sociedad. Desde este planteamiento, la empresa o institución se nos presenta como un sistema integrado por varios subsistemas. Aprovechamientos, producción, distribución, comercialización, finanzas, personal; que interactúa

con otros elementos externos: proveedores, clientes, accionistas, intermediarios financieros, instituciones públicas, etc. A su vez, el sistema empresa, junto con otros sistemas similares integra un suprasistema que es la sociedad global en la que nos hallamos inmersos.

2.1.1.2. INTERNET.

ESAN. 2017 (1 pantalla). Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-elaborar-comunicacion-interna/> Consultado el 12 de mayo de 2017.

Un buen plan de comunicación interna puede ser una poderosa herramienta para cohesionar a los colaboradores en torno a los objetivos de la organización.

La comunicación interna en una empresa se realiza mediante dos tipos de canales: los más formales, que son los de carácter oficial; y los informales, que son los que tienen como base las relaciones de amistad o similares. Las organizaciones suelen tener mayor control sobre los canales formales, mas no de los informales.

El plan de comunicación interna puede consolidar la cultura empresarial entre los trabajadores. Para su elaboración se recomienda seguir estos pasos:

Fijar objetivos medibles: es importante precisar qué se quiere alcanzar; por ejemplo, disminuir los errores o las reuniones, establecer un mayor contacto entre determinadas áreas, etc.

Capacitar al personal: los trabajadores deben saber qué se pretende conseguir con el plan de comunicación interna. Deben saber también cómo operar dicho plan.

Elaborar el contenido de la información a comunicar: la información deberá ser útil a los trabajadores. Por ejemplo, se puede establecer las funciones y el organigrama de la organización.

Seleccionar los medios de comunicación: la idea es evaluar cuáles son los medios más adecuados para conseguir los objetivos de comunicación. Así, podemos definir cuatro tipos:

Medios personales con soporte no electrónico: las reuniones, las guías y los desayunos de trabajo se encuentran en este grupo. Son los más adecuados para el área de ventas, puesto que permiten mejorar sus habilidades. Se recomienda fijar reuniones periódicas en las que se comparta con el personal la situación de la empresa y se escuchen sus opiniones, propuestas y soluciones a determinados problemas.

Medios no personales y soporte no electrónico: estos son parecidos a la publicidad masiva pero adaptados a la comunicación interna: pizarras, circulares, revistas, memoria anual, folletos, volantes, etc.

Medios personales y electrónicos: aquí tenemos medios que emplean las nuevas tecnologías como las videoconferencias, el skype y el chat.

Medios no personales y electrónicos: también se emplean nuevas tecnologías como la intranet, el correo electrónico, etc.

Finalmente, es importante considerar que el plan de comunicación interna debe estar orientado a los siguientes objetivos: crear cultura y sentido de la pertenencia, fomentar la confianza y mejorar la organización

2.1.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

2.1.2.1 LA COMUNICACIÓN.

2.1.2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMUNICACIÓN.

El primer sistema utilizado para transmitir noticias fue la voz humana. Hombres de poderosos pulmones lanzaban a voz en cuello la noticia, que era escuchada por otros y lanzada de nuevo al espacio. En la antigua Persia se conseguía, por tal sistema, difundir una noticia mucho más rápidamente que por medio de un mensajero que efectuara una rápida carrera a caballo.

La “telegrafía acústica” que se servía del sonido de tambores, con señales convencionales. Este sistema estuvo en vigencia durante siglos, e incluso en nuestros días es empleado por muchos pueblos primitivos. Los antiguos galos, con este medio, conseguían en pocas horas transmitir una noticia a 240 kilómetros de distancia.

Siempre en la antigüedad entre los persas, griegos, romanos y cartagineses, las noticias se transmitían por medio de “telegrafía óptica”. Se encendían antorchas en puntos elevados, y se las movía de modo que fueran formando letras del alfabeto. En tiempos de Alejandro Magno, se comunicaban así en cinco días desde la India hasta Grecia, las tropas macedónicas.

Ya 3,000 años antes de Cristo, en Egipto, las noticias se transmitían por medio de correos. 500 años antes de Cristo los persas organizaron una especie de servicio postal. En el Imperio Romano los correos llegaban a recorrer 320 Km. en 24 horas. Griegos y romanos utilizaron también carros con caballos para envío de correspondencia. Como se ve “no hay nada nuevo bajo el sol”.

Hasta comienzos del siglo XVIII las noticias fueron transmitidas siempre por medio de correos a caballo o de carros postales. En China, hacia el año 1200, cambiando caballos cada 40 o 50 kilómetros, se llegaba a recorrer 400 Km. diarios. Y ésta fue, durante muchos siglos, la velocidad media a la que viajaban las noticias por el mundo. Éstos fueron los precursores de los “chasquis”.

En el año 1790 fue inventado por el francés Claudio Chappe el primer telégrafo semáforo verdaderamente práctico, que fue utilizado durante decenios. Viguetas movibles por medio de tirantes y colocadas en antenas situadas en puntos elevados, reproducían letras y signos de un código. Con este sistema se llevaron noticias a 700 kilómetros de distancia en contadas horas.

Año 1844. Esta fecha es de primera importancia en la historia de la transmisión de las noticias. En dicho año, el estadounidense Morse, con su primer aparato telegráfico eléctrico, telegrafió a una distancia de 16 kilómetros. En el año 1844 fue inaugurada la primera línea telegráfica del mundo, puesta en servicio entre Washington y Baltimore, en los Estados Unidos.

Hasta el año 1850 los mares marcaban los límites, las fronteras que el telégrafo no alcanzaba a cruzar. Pero en el citado año fue colocado el primer cable telegráfico submarino entre Francia e Inglaterra. El 4 de agosto de 1858, después de muchas tentativas fracasadas, por primera vez en la historia un telegrama llegó por cable desde Inglaterra hasta América.

Y, finalmente, le llegó el turno a la transmisión de la voz humana. Un estadounidense, Alejandro Graham Bell, inventó el teléfono en 1876. Este aparato, objeto de muchos perfeccionamientos posteriores, transmite las vibraciones de la voz de quien habla, con sus inflexiones y el timbre particular y personalísimo, y el receptor las vuelve a reproducir fiel y exactamente.

13 de julio de 1895: he aquí otra fecha muy importante. Ese día, Guillermo Marconi consiguió transmitir una señal por medio de la telegrafía sin hilos, o sea por medio de las ondas hertzianas. En el año 1901 realizó transmisiones a través del Atlántico. ¡Ya las noticias se transmitían a la velocidad de 300.000 kilómetros por segundo! ¡Así comenzaba el siglo XX!

En el año 1920 un discurso transmitido por una estación de radio de Inglaterra fue captado en América. La radio había entrado a actuar. Tres años después, también la transmisión de la voz por teléfono fue efectuada por medio de ondas radiales y nació la radiotelefonía, que permite hablar directamente de un extremo al otro de la Tierra. La voz humana unía las antípodas.

Llegamos al año 1926. En dicho año en Inglaterra se transmiten las primeras imágenes televisadas (Juan L. Baird). En poco tiempo la televisión realizó grandes progresos: en el año 1932 se convirtió ya en algo de uso práctico; en el año 1939

comenzaron en los Estados” Unidos las transmisiones regulares y en 1944 Baird logra reproducir las primeras imágenes en colores.

En 1928 apareció una máquina, semejante a las comunes de escribir, que escribe sola. Es el teletipo (de “*tele*”, lejos y “*typos*”, señal impresa) que, conectado con un aparato igual, escribe el mensaje que un dactilógrafo imprime en el otro. Es, simplemente, un aparato telegráfico impresor, dotado de un manipulador en forma de teclado de máquina de escribir.

2.1.2.1.2 OBJETIVOS.

En la actualidad se tiene una visión nueva de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, que tiene lugar durante las fases de elección del producto o servicio, de venta, de consumo y posteriores al consumo. Las empresas se deben preguntar no sólo ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? La comunicación implica, por tanto, el establecimiento de una relación entre el emisor y el receptor de un determinado mensaje. El objetivo de la comunicación turística es la obtención de una respuesta del receptor del mensaje. Por lo tanto, el proceso comunicativo no tiene una sola dirección, sino que es un proceso de ida y vuelta. Toda campaña de comunicación tiene un objetivo y pretende conseguir alguna respuesta del receptor, aunque ésta sea más o menos activa o visible. Para ello, el receptor, además de recibir el mensaje, debe entenderlo y reaccionar de acuerdo con el objetivo inicial del emisor. Si el receptor no es capaz de descodificar el mensaje, no lo entiende o no reacciona de la manera deseada, la comunicación no habrá tenido efectividad.

Los especialistas en marketing necesitan comprender el funcionamiento de la comunicación eficaz. La ilustración muestra un modelo de comunicación que contiene los siguientes elementos. - El emisor y el receptor, actores de la comunicación - El mensaje y el medio (teléfono, radio, televisión, periódico), herramientas de la comunicación - Codificación y descodificación (en símbolos que sean inteligibles por ambos actores, si uno habla inglés y el otro no, no habrá comunicación), procesos de traducción del mensaje - Respuesta y retroalimentación (reacción) que se pretende lograr - Y el ruido en el sistema (cualquier distorsión que impida la eficacia del proceso).

2.1.2.2. COMUNICACIÓN INTERNA.

2.1.2.2.1. CARACTERIZACIÓN.

La comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo ha existido siempre, ya que esta radica en la esencia de cualquier organización humana. En este sentido, el teórico y psicólogo estadounidense, Paul Watzlawick, señala en sus axiomas de la comunicación humana, que es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito.

Sin embargo, su gestión profesional, propiamente como tal, comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, a fines de la década de los setenta, época en que surgen los organigramas, como función casi siempre asociada a la estrategia de recursos humanos (gestión participativa y desarrollo del personal). En este sentido, Justo Villafañe Gallego, Director General de la red de Institutos de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense, señala que dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una

mera moda, sino que fue “una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones”. Cabe destacar, que en esa misma época, académicos y estudiosos de las ciencias empresariales y sociales lograron identificar las raíces diversas y múltiples de la “C.I” (Comunicación Interna), las que tendrían su origen en la teoría de la comunicación (comunicación corporativa).

La teoría del comportamiento humano, la psicología laboral, la sociología y las relaciones humanas. En esta fase primaria, que se extiende hasta los primeros años de los noventa, la gestión formal se focalizó en difundir verticalmente información de solo tres tipos: 1) La teoría del comportamiento humano: (la psicología laboral, la sociología y las relaciones laboral; es decir, las condiciones de trabajo y salarios), 2) Operativa: Lo que se debe hacer y cómo hacerlo y Organizacional (organizacional, normativas, historia y cultura interna).

El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la compañía. Para ello, se contaba con herramientas tradicionales: desarrollo de medios internos eminentemente impresos (revistas, boletines, diarios, murales, etc.) telefónicos y audiovisuales (videos) y acciones (eventos masivos – aniversarios, fiestas, olimpiadas deportivas, etc.). Por otro lado, desde mediados de los noventa la función de comunicación interna comienza, en muchos casos, (sobre todo en el hemisferio norte) a despegarse de su dependencia de las gerencias o divisiones de recursos humanos, pasando a confrontar junto a la comunicación externa lo que hoy se conoce como la gestión de comunicación corporativa (la estrategia de comunicación interna y externa se conectan a la estrategia del negocio). En esta etapa ambos ámbitos de la comunicación

empresarial se conectaron con la gestión de los denominados activos intangibles estratégicos (imagen, reputación, identidad y cultura corporativa). La gestión puso su acento en la direccionalidad de la comunicación (sentidos descendente y ascendente) con marcado énfasis en la importancia del feedback. Ya no sólo se hablaba de información hacia los empleados sino más bien de comunicación activa con ellos (lo que generaba percepciones, expectativas y exigencias en las audiencias internas).

Cabe resaltar, que la Comunicación Interna adquirió la responsabilidad de motivar y dinamizar la labor de los empleados y pasó a ser un elemento clave en la formación y mantenimiento de la identidad y cultura corporativa. En término de herramientas, se abrió espacio a toda la gama de herramientas digitales como: mails, intranet, newsletters y mensajes electrónicos), así como nuevos formatos audiovisuales: (streaming vía internet). Además, en términos de acciones, se agregaron programas especiales de desayunos y de reuniones estratégicas, como intra área e inter área).

2.1.2.2.2 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

Durante todo el primer decenio del siglo XXI, tanto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna camina hacia la consolidación, como disciplina empresarial, en términos de crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica. La disciplina ya dejó su carácter instrumental de los primeros años para transformarse en una variable estratégica altamente profesionalizada cuyos ejes fundamentales son: transmitir en forma efectiva la estrategia del negocio(a nivel macro-objetivos generales y grupales y micro, rol específico de cada una de las personas), desarrollar y difundir la identidad y

cultura corporativa (comunicar la esencia organizacional) y gestionar comunicativamente entre los trabajadores aquellos comportamientos afines a los objetivos empresariales (motivación, participación, pertenencia y compromiso). Este último aspecto habla la nueva dimensión actitudinal que adquiere la Comunicación Interna en los últimos años y que la enlaza con la gestión del comportamiento organizacional.

La gestión actual de la Comunicación Interna se caracteriza por su mirada integral y multipropósito tiene un papel clave en los procesos de cambio (reestructuraciones, fusiones, compras, etc.) en las crisis internas (despidos, huelgas, mal clima organizacional, etc.) en el reforzamiento de los liderazgos en el mejoramiento de la relación entre jefes y equipos, en la búsqueda de sintonía entre las diferentes áreas y en la difusión de la visión de negocios y la cultura e identidad corporativa. Esto se logra, a través de un método, la planificación estratégica comunicacional (diagnóstico, táctica, plan de acciones, seguimiento y evaluación); una forma, la implementación simultánea en tres dimensiones de acción: estratégica, gerentes, operativa, jefes - equipos y funcional-comunicadores). Asimismo, gracias al uso combinado de herramientas tradicionales y de vanguardia: medios digitales, escritos, audiovisuales (revistas impresas y electrónicas, Intranet, Newsletters, Blogs, Podcasts, canales de TV internos); acciones masivas, grupales e interpersonales (programas de desayunos y reuniones estratégicas, encuentros de comunicación, visitas de gerentes, etc.); capacitaciones en Comunicación Interna a gerentes, jefaturas y comunicaciones (programas de coaching, seminarios, talleres y cursos); y mediciones generales y específicas (encuestas masivas; diagnósticos, cascadas de comunicación ,etc.).

Actualmente, el estilo de comunicación interna formal de hoy es multidireccional (concluyen en forma simultánea y dinámica en mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales) y multiformato (escrita, cara a cara y no verbal). Todo esto con la finalidad de cubrir y hacer eficientes la mayor cantidad posible de flujos y redes comunicacionales, aminorando el impacto de comunicación informal.

Por otro lado, se espera en los próximos años que la comunicación interna tenga una visión más integral y estratégica, que debería conducirla cada vez más a una posición creciente de privilegio e importancia dentro de la gestión empresarial. Desde esta perspectiva, la Comunicación Interna debería avanzar en consolidar su utilidad transversal hacia toda la organización, teniendo en cuenta los aliados esenciales en la gestión, como: la dirección o gerencia general y el área de recursos humanos, seguido de las otras áreas que conformen la organización pública o privada, empresas grandes o pequeñas.

2.1.2.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.

Una buena comunicación nunca debe ser sólo unidireccional, ya que perderías uno de los beneficios más importantes del proceso: la respuesta y la interacción. En este sentido, la comunicación interna puede organizarse en tres tipos, teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes.

Comunicación descendente: Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.

Para este tipo de comunicación, selecciona las herramientas de acuerdo con lo que se desea transmitir y a quiénes va dirigido. Las más típicamente utilizadas en las empresas son: Manual del empleado, publicación institucional (revista, periódico, newsletter), carta al personal, reuniones informativas, entrevista, cartelera, circulares y correos electrónicos grupales.

Sin embargo, se tiene que tener en cuenta que esta comunicación vertical y rígida tiende a quedar obsoleta ante los nuevos medios de comunicación y la cultura interactiva de las nuevas generaciones de trabajadores.

Comunicación ascendente: Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente. Como señala Peter Drucker, "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica", por lo que este tipo de comunicación resulta fundamental para el desarrollo del negocio.

Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran: buzón de sugerencias, entrevistas, intranet, correo electrónico, círculos de calidad, reuniones periódicas.

Comunicación horizontal: Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente se da entre pares. En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. Cuando se fomenta desde la

empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Los instrumentos más adecuados son: reuniones por departamentos o grupos de trabajo, sesiones informativas, correo electrónico, redes sociales, reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal).

Asimismo, en la actualidad, existen herramientas electrónicas, que pueden ahorrar costos y generar barreras más difusas entre los tres tipos de comunicación. Por ejemplo, un blog puede servir para que los directivos informen novedades sobre el negocio, pero también recibir comentarios o reclamos de los empleados o una red social puede servir para crear conocimientos en forma colectiva entre jefes y subordinados, o bien para compartir información entre pares.

2.1.2.2.4 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

REVISAR la [cultura empresarial](#) para adaptarla a las exigencias de los nuevos tiempos.

ESTABLECER políticas integradoras de [comunicación de 360°](#) para gestionar el cambio.

DELEGAR la [gestión de la comunicación interna](#) a un profesional experto, quien podría asumir los siguientes retos:

ESCUCHAR de forma permanente a los colaboradores a través de mediciones anuales de [clima interno](#).

SABER gestionar el talento, el conocimiento y la cooperación entre áreas, a partir del [plan estratégico de comunicación interna](#).

MEJORAR el engagement con el apoyo de los [líderes](#), de modo que cada colaborador aumente el compromiso y orgullo de pertenencia

AVANZAR en [innovación](#) implantando redes sociales corporativas, reuniones creativas, entre otras iniciativas.

GANAR [productividad](#) y competitividad gestionando la calidad total.

OPTAR por la fuerza del [liderazgo del ejemplo](#) y por el seguimiento del plan de comunicación interna.

SABER rectificar con [inteligencia emocional](#) para empezar siempre.

2.1.2.2.5 VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

Forma identidad corporativa: Una buena comunicación transmite la identidad corporativa a tus colaboradores.

Buena relación entre los colaboradores: La comunicación bidireccional genera buenas relaciones entre tus colaboradores.

Mejora la productividad en la empresa: Mejora la productividad de tu empresa al facilitar el intercambio de información.

Contribuye a los objetivos de la organización: Permite que los colaboradores estén al tanto de los objetivos y puedan contribuir a su cumplimiento.

Permite conocer la situación y logros de la empresa: A través de medios escritos, los colaboradores pueden conocer la situación de la empresa.

Facilita la adaptación a cambios dentro de la organización:

Una empresa sufre cambios debido al contexto social, económico, entre otras razones. Sin esto, tus colaboradores no sabrán cómo actuar frente a estos.

Ayuda a motivar a tus colaboradores: Motiva a tus colaboradores, con contenidos y activaciones de valor que mejoren su productividad.

Promueve la cultura digital en la empresa: La implementación de RRSS corporativas, contribuye al desarrollo de una cultura digital en la empresa.

2.1.2.3 EL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

2.1.2.3.1 CARACTERIZACIÓN.

El **correo electrónico institucional** es una dirección de correo electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa; su nombre lo distingue de los correos electrónicos personales, que por lo general son gratis. Asimismo, se le denomina correo electrónico institucional porque así se diferencia de los correos electrónicos personales que por lo general son cuentas de correo gratis ofrecidas por los distintos servidores de correos en internet como lo son Gmail, Outlook, entre otros. En este sentido, una cuenta de correo electrónico institucional lleva el nombre de la institución o entidad, por lo que se entiende que es el correo oficial de la empresa y esa es la razón por la que se le llama correo electrónico institucional

2.1.2.3.2 ORIGEN DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL

El correo electrónico es anterior a la creación de Internet. El primer antecedente data de 1962, cuando el Massachusetts Institute

of Technology adquirió una computadora de tiempo compartido modelo IBM 7090 (actualizado en 1963 a un IBM 7094) que permitía a varios usuarios iniciar sesión desde terminales remotas, y así guardar archivos en el disco. Este sistema se utilizó informalmente para intercambiar mensajes, pero ya en 1965 se desarrolló el servicio MAIL, que facilitaba el envío de mensajes entre los usuarios de esta máquina.

El primer mensaje de correo electrónico genuinamente enviado a través de una red data del año 1971. El mensaje, que contenía únicamente el texto «QWERTYUIOP», se envió a través de la red ARPANET, aunque las máquinas estaban físicamente una junto a la otra. La idea del correo electrónico sobre redes se debe a RayTomlinson, quien utilizó el protocolo experimental CYPNET para enviar por red los mensajes, que hasta ese momento solo comunicaban a los usuarios de una misma computadora.

Fue así mismo RayTomlinson quien incorporó el uso de la arroba (@) como divisor entre el usuario y la computadora en la que se aloja la cuenta del usuario de destino. Anteriormente no había necesidad de especificar la máquina de destino puesto que todos los mensajes que se enviaban eran locales; sin embargo, con el nuevo sistema era preciso distinguir el correo local del correo de red. El motivo de elegir este símbolo fue que en inglés la arroba se lee «at» (en español en). Así, la dirección ejemplo@máquina.com se lee ejemplo en máquina punto com.

En 1977, el correo electrónico se convirtió en un servicio de red estandarizado, gracias a diversos estándares parciales, que culminaron con la especificación RFC 733. Desde ese año, hacia adelante aparece el correo electrónico institucional, que es utilizado

por las entidades y empresas para poder estar comunicados internamente con sus trabajadores.

2.1.2.3.3 FUNCIONAMIENTO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Lo primero que hacemos cuando adquirimos un dominio para nuestro negocio, empresa o entidad **es crear una cuenta de correo** con nuestro propio dominio.

Ejemplo: persona@gmail.com , persona@hotmail.com,
persona@outlook.com

Una vez definido el servicio de correo electrónico en el que se va a crear la cuenta, se debe acceder a la página web de esta. Por otro lado, el servicio de correo electrónico más utilizado y más accesible para cualquier entidad o empresa es Gmail; es por ello, que muchos usuarios buscan cómo configurar un email corporativo en dicho servicio.

En este sentido, para poder usar Gmail se debe realizar algunas configuraciones y conocer los datos de configuración de nuestro correo electrónico.

Como se mencionó antes, lo primero es tener una cuenta de correo creada. Asimismo, debemos conocer los datos de configuración de nuestra cuenta de correo electrónico. Para ello tenemos que acceder a nuestro Panel, ir a la sección de **Cuentas de Correo Electrónico**, localizar el apartado en **Configurar cliente de correo electrónico**.

Dentro de los datos de configuración debemos buscar los datos de configuración manual, ya que serán los que nos pida Gmail para configurar nuestra cuenta de correo.

Veremos que tenemos dos opciones, **Configuración SSL/TLS** o **Configuración diferente de SSL**. Para poder configurar la cuenta de correo en Gmail nos van a pedir la configuración SSL, así que hay que anotar esos datos.

Luego, se debe configurar el correo saliendo (SMTP) teniendo los datos bien apuntados debemos acceder a nuestra cuenta de Gmail y acceder a la configuración de la misma.

Dentro de la configuración de Gmail buscamos en la parte superior **Cuentas e importación** y buscamos la opción de **Añadir otra dirección de correo tuya**. Nos aparecerá una nueva ventana (cuidado con los bloqueadores de popups) donde deberemos poner nuestros datos y **desmarcar la casilla de tratarlo como un alias**.

En el siguiente paso debemos configurar la conexión SMTP con los datos que hemos conseguido en panel. También vamos a seleccionar **la opción desseguridad SSL** y seleccionar **el puerto 465**.

Si todo va bien, nos dirá que ha enviado un email con un código de confirmación a la cuenta de correo que queremos añadir. Si no la tenéis configurada en ningún sitio podéis acceder vía web-mail para conseguir el código.

Una vez lo tengamos lo pegamos donde nos pide y le damos click a Verificar.

Luego, para poder configurar el correo entrante debemos seguir el mismo sistema que para configurar el correo saliente pero en esta ocasión hacemos click en **Añadir una cuenta de correo POP3 tuya**.

En esta ocasión como servidor de salida pondremos:

Ejemplo: abc@abecedario.com

El puerto elegiremos será el 110 y tan sólo nos quedará hacer click en **Añadir Cuenta**.

Finalmente, Gmail nos mandará un mensaje de confirmación en el que **le damos permiso para enviar nuestros emails** a través del servidor que hemos añadido, así que atentos a la bandeja de entrada para confirmarlo, ya que si empezamos a hacer pruebas antes de la confirmación no funcionara.

Ahora ya podemos hacer las pruebas que queramos. Para enviar los emails con la cuenta que acabamos de añadir sólo debemos proceder como siempre pero en el apartado "**De:**" veremos que podemos seleccionar la cuenta que acabamos de configurar.

2.1.2.3.4 ESCRITURA DEL MENSAJE DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

No se pueden mandar mensajes entre computadores personales o entre dos terminales de una computadora central. Los mensajes se archivan en un buzón (una manera rápida de mandar mensajes). Cuando una persona decide escribir un correo electrónico, su programa (o correo web) le pedirá como mínimo tres cosas:

Destinatario: Una o varias direcciones de correo a las que ha de llegar el mensaje

Asunto: Una descripción acerca de lo que trata el mensaje.

El propio mensaje. Puede ser sólo texto, o incluir formato, y no hay límite de tamaño

Además, se suele dar la opción de incluir archivos adjuntos al mensaje. Esto permite traspasar datos informáticos de cualquier tipo mediante el correo electrónico.

Para especificar el destinatario del mensaje, se escribe su dirección de correo en el campo llamado para dentro de la interfaz. Si el destino son varias personas, normalmente se puede usar una lista con todas las direcciones, separadas por comas o punto y coma.

Además del campo "Para" existen los campos CC y CCO, que son opcionales y sirven para hacer llegar copias del mensaje a otras personas:

Campo CC (Copia de Carbón): quienes estén en esta lista recibirán también el mensaje, pero verán que no va dirigido a ellos, sino a quien esté puesto en el campo "Para". Como el campo CC lo ven todos los que reciben el mensaje, tanto el destinatario principal como los del campo CC pueden ver la lista completa.

Campo CCO (Copia de Carbón Oculta): una variante del CC, que hace que los destinatarios reciban el mensaje sin aparecer en ninguna lista. Por tanto, el campo CCO nunca lo ve ningún destinatario.

Un ejemplo: Ana escribe un correo electrónico a Beatriz (su jefa), para enviarle un trabajo. Sus compañeros de trabajo, Carlos y David, quieren recibir una copia del mensaje como comprobante de que se ha enviado correctamente, así que les incluye en el campo CC. Por último, sabe que a su amigo Esteban también le gustaría ver este trabajo aunque no forma parte del grupo, así que

le incluye en el campo CCO para que reciba una copia sin que los demás se enteren.

Entonces:

Beatriz recibe el mensaje dirigido a ella (sale en el campo “Para”), y ve que Carlos y David también lo han recibido.

Carlos recibe un mensaje que no va dirigido a él, pero ve que aparece en el campo CC, y por eso lo recibe. En el campo “Para” sigue viendo a Beatriz.

David, igual que Carlos, ya que estaban en la misma lista (CC).

Esteban recibe el correo de Ana, que está dirigido a su jefa; Beatriz, ve que Carlos y David también lo han recibido (ya que salen en el CC), pero no se puede ver a él mismo en ninguna lista, cosa que le extraña. Al final, supone que es que Ana le incluyó en el campo CCO.

Campo Reply-To (responder) Dirección dónde el emisor quiere que se le conteste. Muy útil si el emisor dispone de varias cuentas.

Campo Date (fecha, y hora, del mensaje) Fecha y hora de cuando se envió del mensaje. Si el sistema que envía el mensaje tiene la fecha y/u hora equivocadas, puede generar confusión.

2.1.2.3.5 ENCABEZADO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

La cabecera del mensaje normalmente, se muestra resumida. Para ver todos los detalles bastará con expandir, mediante la opción oportuna, dicha cabecera.

2.1.2.3.6 PROCESO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Si el usuario quiere, puede almacenar los mensajes que envía, bien de forma automática (con la opción correspondiente), o bien sólo para los mensajes que desee. Estos mensajes quedan guardados en un directorio o carpeta reservada para mensajes enviados en el ordenador del usuario.

2.1.2.3.7 RECEPCIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

Cuando una persona recibe un mensaje de correo electrónico institucional puede verse en la denominada bandeja de entrada un resumen de éste:

Remitente (o De o De: o From o From:-en inglés-): este campo indica quién envía el mensaje. Puede aparecer el nombre o apodo de la persona o entidad remitente. Si quien envía el mensaje no ha configurado su programa o correo web al respecto aparecerá su dirección de correo electrónico, solamente.

Asunto: en este campo se ve el tema que trata el mensaje (o lo que el remitente de él desee). Si quien envía el mensaje ha dejado esta casilla en blanco pudieran aparecer textos como ninguno o sin asunto.

Si el mensaje es una respuesta el asunto suele empezar por RE: o Re: (abreviatura de responder o reply -en inglés-, seguida de dos puntos). Aunque según de dónde proceda el mensaje pueden aparecer An: (del alemán antwort), Sv: (del sueco svar), etc.

Cuando el mensaje procede de un reenvío el asunto suele comenzar por RV: (abreviatura de reenviar) o Fwd: (del inglés forward), aunque a veces empieza por Rm: (abreviatura de remitir)

Fecha: Esta casilla indica cuándo fue enviado el mensaje o cuándo ha llegado a la bandeja de entrada del receptor. Puede haber dos casillas que sustituyan a este campo, una para indicar la fecha y hora de expedición del mensaje y otra para expresar el momento de su recepción. Además pueden aparecer otros campos como:

Tamaño: Indica el espacio que ocupa el mensaje y los fichero(s) adjunto(s) si existe(n).

Destinatarios (o Para o Para: o To o To: -en inglés-): muestra a quiénes se envió el mensaje.

Datos adjuntos: Si aparece una marca (habitualmente un clip) significa que el mensaje viene con uno o varios ficheros anexos.

Prioridad: Expresa la importancia o urgencia del mensaje según el remitente (alta -se suele indicar con un signo de exclamación-, normal -no suele llevar marca alguna- o baja -suele indicarse con una flecha apuntando para abajo-)

Marca (de seguimiento): Si está activada (por ejemplo mostrando una bandera) indica que hay que tener en cuenta este mensaje (previamente lo ha marcado la persona que lo ha recibido).

Inspeccionar u omitir: haciendo clic en este campo (o su equivalente) se puede marcar el mensaje para inspeccionarlo (suelen aparecer el símbolo de unas gafas en la casilla y ponerse de color llamativo -normalmente rojo- las letras de los demás campos). Al hacer otro clic en este campo se puede marcar para omitirlo (suele aparecer el símbolo de "prohibido el paso" en este campo y ponerse en un tono suave -normalmente gris- las letras de las demás casillas). Pinchando una vez más volvemos a dejar el mensaje sin ninguna de las dos marcas mencionadas

Cuenta: Si utilizamos un cliente de correo electrónico configurado con varias cuentas de correo, esta casilla indica a cuál de ellas ha llegado el mensaje en cuestión.

Primeras palabras del (cuerpo del) mensaje.: Los mensajes recibidos pero sin haber sido leídos aún suelen mostrar su resumen en negrillas. Después de su lectura figuran con letra normal. A veces si seleccionamos estos mensajes sin abrirlos, puede observarse una previsualización de su contenido.

Si el destinatario desea leer el mensaje tiene que abrirlo (normalmente haciendo (doble) clic sobre el contenido de su asunto con el puntero del ratón). Entonces el receptor puede ver un encabezado arriba seguido por el cuerpo del mensaje. En la cabecera del mensaje aparecen varias o todas las casillas arriba mencionadas (salvo las primeras palabras del cuerpo del mensaje). Los ficheros adjuntos, si existen, pueden aparecer en el encabezado o debajo del cuerpo del mensaje.

Una vez que el destinatario ha recibido (y, normalmente, leído) el mensaje puede hacer varias cosas con él. Normalmente los sistemas de correo (tanto programas como correo web) ofrecen opciones como:

Responder: escribir un mensaje a la persona que ha mandado el correo (que es sólo una). Existe la variante Responder a todos, que pone como destinatarios tanto al que lo envía como a quienes estaban en el campo CC

Reenviar (o remitir): Pasar este correo a una tercera persona, que verá quién era el origen y destinatario original, junto con el cuerpo del mensaje. De forma opcional se puede añadir más texto al mensaje o borrar los encabezados e incluso el cuerpo (o parte de él) de anteriores envíos del mensaje.

Marcar como correo no deseado (spam): Separar el correo y esconderlo para que no moleste, de paso instruyendo al programa para que intente detectar mejor mensajes parecidos a éste. Se usa para evitar la publicidad no solicitada.

Archivar: Guardar el mensaje en el ordenador, pero sin borrarlo, de forma que se pueda consultar más adelante. Esta opción no está en forma explícita, ya que estos programas guardan los mensajes automáticamente.

Borrar: Se envía el mensaje a una carpeta Elementos eliminados que puede ser vaciada posteriormente.

Mover a carpeta o añadir etiquetas: Algunos sistemas permiten catalogar los mensajes en distintos apartados según el tema del que traten. Otros permiten añadir marcas definidas por el usuario (ej: "trabajo", "casa", etc.).

2.1.2.4 EL WHATSAPP.

2.1.2.4.1 CARACTERIZACIÓN.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2016 supera los 1000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger.

El 19 de febrero de 2014, la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19,000 millones de dólares (de los cuales 12,000 millones correspondían a acciones de Facebook y el resto, en efectivo). A principios de octubre, se anunció la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21 800 millones de dólares. Algunas semanas después de la compra, Whatsapp anunció tener capacidad para realizar videollamadas en el verano del mismo año. El despliegue definitivo del *Voip* llegó progresivamente durante 2015 a todas las plataformas móviles.

En español, según la Fundéu es frecuente y admisible que se adapte el nombre como *wasap* (o, más coloquialmente, *guasap*) y que se use el verbo *wasapear/guasapear*

2.1.2.4.2 RESEÑA HISTÓRICA.

WhatsApp Inc. fue fundada en 2009 por JanKoum (quien había llegado desde Ucrania a Estados Unidos a principios de los

años noventa hablando muy poco inglés), y que había sido anteriormente el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo! y el antiguo jefe del equipo de ingenieros de Brian Acton.

Originalmente WhatsApp era una utilidad de agenda "inteligente" dónde se podía ver qué estaba haciendo cada persona, a fin de saber si estaba disponible para hablar o si era mejor contactar con ella en otro momento, a través de SMS, etc. (What's up?, cuyo significado se asemeja a ¿qué tal?, ¿qué hay?, ¿qué pasa?, o ¿cómo te va?), en forma de programar estados específicos a determinadas horas. A diferencia de otras aplicaciones de comunicación como MSN o Aol, utiliza directamente la información de la libreta de contactos del usuario, evitando crear manualmente nombre de usuario y contraseña. Esta filosofía se resume en la siguiente declaración en 2009.

Tú recuerdas esto. Apuesto a que sí, tus padres usaban estos antes que fuera posible almacenar contactos electrónicamente. Pero poco ha cambiado desde entonces. Ok, tú no usas un lápiz o bolígrafo para escribir los contactos, eso ha cambiado. Pero tu libreta de direcciones ha permanecido estática. No tiene vida, de hecho no es inteligente. Mientras tú tienes el más poderoso y sorprendente teléfono inteligente, tu libreta de direcciones se mantiene como lo opuesto de inteligente. [...] (Acton, 2009, p. 23).

Era originalmente una aplicación para dispositivos BlackBerry y más tarde, para iPhone. Los estados se podían difundir a todos los contactos o solo unos específicos, simulando un chat o conversación.

Por otro lado, WhatsApp Inc. ha recibido inversiones por valor de 10 millones de dólares por parte de la empresa Sequoia Capital.¹¹ WhatsApp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días, según algunos, por fallos de seguridad. Esto ha sido desmentido por Brian Acton.

En marzo de 2013, WhatsApp anunció que la versión para Android, que fue gratuita desde su creación, sería de pago por el primer uso; luego de 365 días de uso es forzoso volver a pagar para extender el uso del programa por otro año. Esto ha llevado a un progresivo declive de Whatsapp a favor de otros competidores, en los países donde la plataforma Android es dominante ya que el concepto de pagar por servicios de Internet y aplicaciones es inexistente.

El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg —el creador de Facebook— anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil WhatsApp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.

El 22 de febrero de 2014, tuvo unos fallos a nivel mundial; los responsables de WhatsApp reconocían la caída del servicio en una cuenta de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación, @wa_status. «Lo sentimos, estamos experimentando problemas con los servidores. Esperamos estar recuperados y activos pronto». Una hora después de registrarse el inconveniente, la aplicación Telegram, informó también de una sobrecarga en su sistema, tras haber recibido «100 nuevos registros en el servicio por segundo». El día 2 de abril se presentó otro de estos fallos. El día 25 de mayo de ese mismo año, a las 19 h se produjo un breve fallo que volvió a dejar a los usuarios sin servicio durante algo más de una hora.

En marzo de 2015, empezó a correr el rumor sobre una posible actualización en la aplicación que permitiría hacer llamadas de voz por medio de VoIP: esa actualización se distribuyó poco a poco entre los usuarios; suponiendo que para empezar a medir cuánto podrían soportar sus servidores.[cita requerida] Finalmente se comenzó a habilitar dicha función por medio de la aplicación, inicialmente para sistemas Android., posteriormente para otros sistemas operativos. Para activarlo solo debían recibir una llamada de algún usuario que ya tuviera el servicio activo. Sin embargo, varios usuarios habrían confirmado haber recibido la actualización sin recibir ninguna llamada, esto hace pensar que probablemente la empresa ya habría estado liberando poco a poco la nueva función. Al igual que el servicio de mensajería, para hacer las llamadas se debe contar con servicio de Internet, ya sea por datos móviles o por medio de una conexión Wi-Fi.

Ese mismo año se lanzó WhatsApp Web, la cual permite utilizar WhatsApp en un ordenador, sincronizando el teléfono con la computadora mediante un código QR. Se puede acceder siguiendo las instrucciones en web.whatsapp.com.

En 2016, se habilitó el cifrado de extremo a extremo, lo que impide que nadie (ni siquiera la misma empresa) tenga acceso a los contenidos que se envían; solo el emisor y el receptor.

2.1.2.4.3 DISPONIBILIDAD.

La aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS; también está disponible para los múltiples variantes de +Symbian y Asha (antes llamado

S40), considerados como plataformas obsoletas tanto por otros desarrolladores y la propia Nokia.² Tiene una versión web la cual se puede acceder leyendo un código QR con su dispositivo Android, Windows Phone, iPhone y BlackBerry. La versión web es accesible para los navegadores de Google Chrome y Firefox.

El 21 de enero de 2015, se lanzó la versión en pruebas de WhatsApp Web, inicialmente el servicio únicamente está disponible para Android, Windows Phone, BlackBerry, BlackBerry 10 y Symbian (S^3 y superiores), adicionalmente solo es accesible desde Google Chrome, Opera (desde el 26 de febrero de 2015), Firefox y Safari. Sin embargo, actualmente también se puede utilizar en tablets o computadoras. En este sentido, para poder utilizar esta función es necesario tener instalada la versión 2.11.498 o posterior de WhatsApp. Posteriormente, para que sea efectivo en la computadora se debe tener instalado el navegador Google Chrome, Firefox u Opera y escanear un código QR en el sitio web. Después se debe abrir la app desde el teléfono celular y en ajustes acceder al menú WhatsApp Web y una vez sincronizados los datos estará listo para ser usada para la PC.

2.1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.1.3.1 COMUNICACIÓN.

El término comunicación procede del latín “*communicare*”, que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un

emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

2.1.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno; es decir, al trabajador. Asimismo, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

2.1.3.3 BOLETÍN INFORMATIVO.

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Asimismo, sirve para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

2.1.3.4 CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.

El **correo electrónico institucional** es una dirección de correo electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa; su nombre lo distingue de los correos electrónicos personales, que por lo general son gratis. Asimismo, se le denomina correo electrónico institucional porque así se diferencia de los correos electrónicos personales que por lo general son cuentas de correo gratis ofrecidas por los distintos servidores de correos en internet.

2.1.3.5 WHATSAPP.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

2.1.3.6. MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.

Es el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

2.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.

Los recursos de comunicación interna en la oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

2.2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La Operacionalización de la variable de estudio, se encuentra detallado en el cuadro de la página siguiente.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES	BOLETÍN INFORMATIVO	-Tipo de Boletín
		-Asunto
		-Frecuencia
	CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL	-N° de accesos
		-N° de mensajes recibidos
		-N° de mensajes enviados
		-Destinatarios
		-Tipos de archivos adjuntos recibidos
		-Tipos de archivos adjuntos enviados
	WHATSAPP	-Integrantes
		-N° de grupos
		-Imágenes
		-Videos
		-Audios
		-Temas de conversación

Fuente: Datos desde la matriz de consistencia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Es descriptiva dado que se basa en la identificación, clasificación y análisis científico desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación del caso de los recursos de comunicación de las diversas actividades que realiza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

3.1.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación, se utilizará el Método Inductivo, realizando el análisis de cada utilización de recurso de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, hasta arribar a conclusiones generales al finalizar dicho análisis.

3.1.3. Caso: LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.

**DISEÑO: (X:O) X: CASO DE LA INVESTIGACION
O: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO**

El caso de la presente investigación, estará constituido por la totalidad de los trabajadores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables durante el mes de Febrero del presente año, que ascienden a la suma de 10 trabajadores.

3.1.3.1. UBICACIÓN.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables se encuentra ubicado en el Centro de Lima; Jr. Camana 616, Distrito de Lima 15001-Perú.

3.1.3.2. MISIÓN.

Somos el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

3.1.3.3. VISIÓN.

En el Perú, mujeres y varones, así como niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, población desplazada y migrantes internos ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, sin discriminación.

3.1.3.4. OBJETIVOS.

3.1.3.4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL 1.

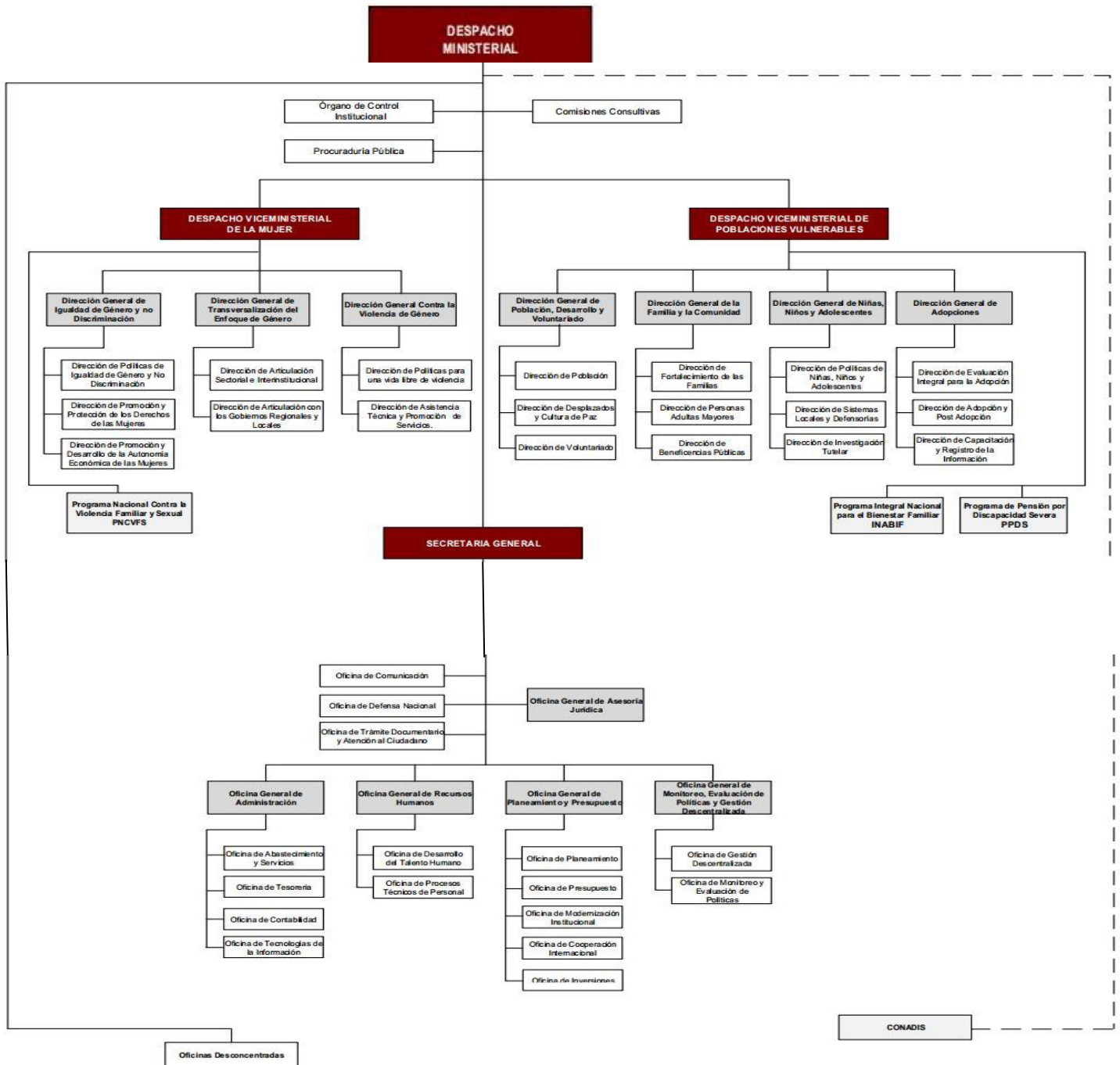
Niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, desplazados y migrantes internos en situación de vulnerabilidad, ejercen sus derechos, acceden a servicios sociales de calidad y fortalecen sus familias.

3.1.3.4.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL 2.

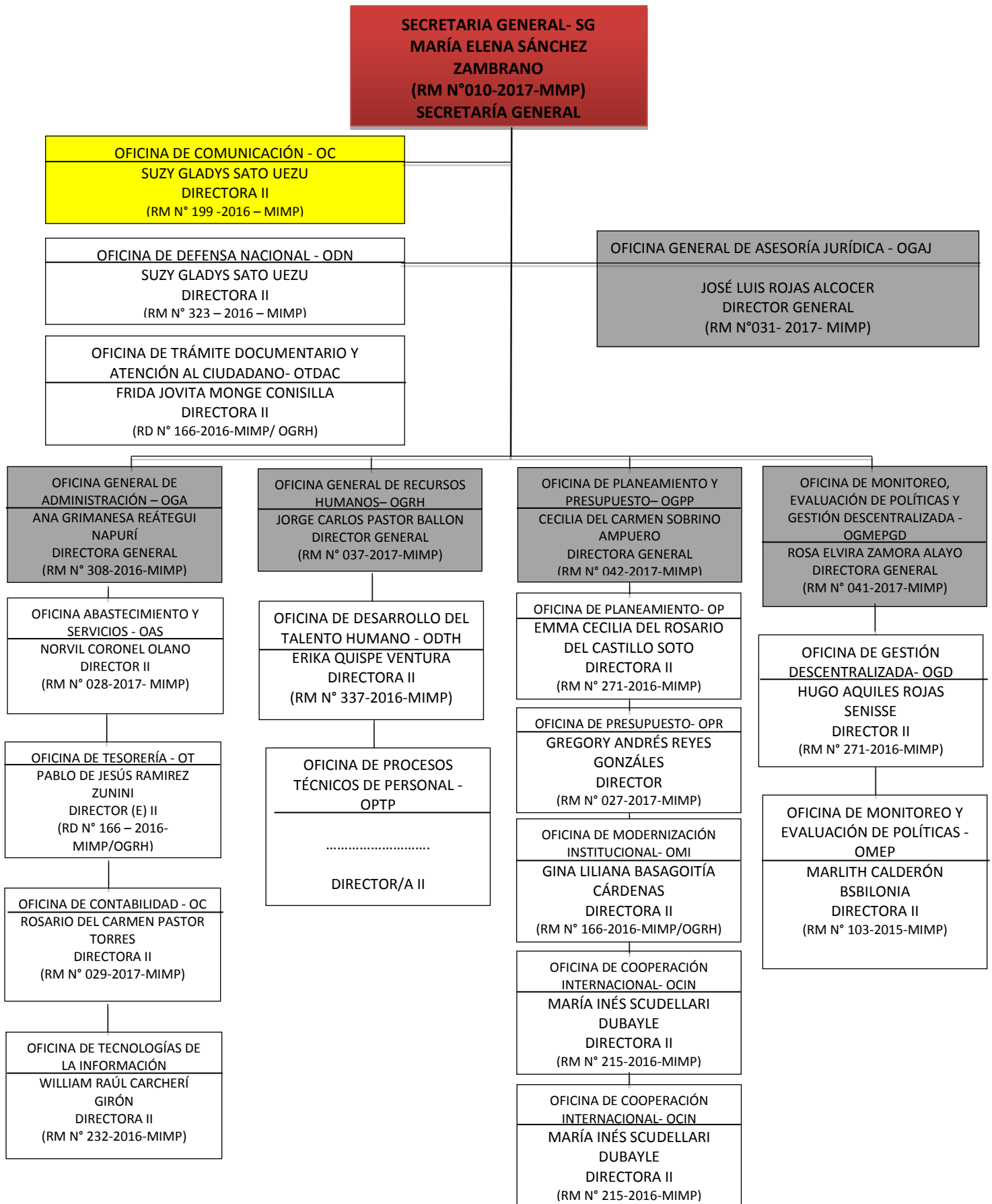
Mujeres ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades para lograr la igualdad de género y reducir la violencia familiar, sexual y otras formas de violencia de género

3.1.3.5 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.

3.1.3.5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES.



3.1.3.5.2. ORGANIGRAMA NOMINAL DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN.



3.1.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta en sus dos formas: Escrita (Cuestionario) y Oral (Entrevista) para complementar los datos recopilados en los Formularios de Cuestionario.

3.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos, producto de la aplicación de la encuesta en su modalidad de Cuestionario, fueron tabulados, presentados y analizados a través de cuadros numerales y porcentuales de las páginas siguientes.

VARIABLE DESCRIPTIVA:
**LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN
EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y
POBLACIONES VULNERABLES**

CATEGORÍA 1:

**BOLETÍN
INFORMATIVO**

1. ¿**Existe** el Boletín Informativo en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 2

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	9	90.00
NO	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 9 de ellos (90.00%) respondieron que sí existe el Boletín Informativo en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que 1 de ellos (10%) respondió que no existe el boletín informativo, por falta de asistencia presencial en la Oficina de Comunicación de mencionado Ministerio.

INDICADOR 1:
TIPO DE
BOLETÍN

2. ¿Qué tipo de Boletín Informativo utiliza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 3

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
NOTA DE PRENSA	8	80.00
INTERNA SIMPLE	2	20.00
TIPO CIRCULAR	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 8 de ellos (80.00%) respondieron que el tipo de Boletín Informativo que se utiliza en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables es la Nota de Prensa; mientras que 2 de ellos (20%) respondieron que se utiliza Interna Simple donde ellos laboran. Asimismo, los tipos de Boletines Informativos se realizan según lo dictamine la Directora de la Oficina de Comunicación; es por ello, que existen distintos tipos de boletines informativos, pues se realizan según sea el motivo específico.

INDICADOR 2:

ASUNTO

3. ¿Qué asuntos tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 4

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
ACTIVIDADES DEL MIMP (ACTIVIDADES DEL SECTOR)	10	100.00
LAS NOTAS DE PRENSA QUE SE PUBLICAN SEGÚN LAS ACTIVIDADES QUE EJECUTE EL MIMP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que las actividades del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (actividades por sector). Así, como las notas de prensa que se publican según las actividades que ejecute dicho Ministerio son los asuntos que se tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio en mención.

INDICADOR 3:

FRECUENCIA

4. ¿Con qué frecuencia se publica el Boletín Informativo que utiliza la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 5

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIO	0	00.00
SEMANAL	0	00.00
MENSUAL	5	50.00
BIMESTRAL	1	10.00
TRIMESTRAL	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), 5 de ellos (50.00%) respondieron que el boletín informativo se publica mensualmente en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que el 1 (10.00%) respondió que el boletín informativo, se publica bimestral. Asimismo, 4 de ellos (40.00%) respondieron que la publicación de este recurso de comunicación es trimestral. En este sentido, existe un desconocimiento de la frecuencia de la publicación del Boletín Informativo, porque algunos colaboradores no están frecuentemente dentro de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, teniendo como consecuencia el desconocimiento de la publicación del mencionado recurso.

CATEGORÍA 2:
CORREO
ELECTRÓNICO
INSTITUCIONAL

5. ¿**Tiene** Correo Electrónico Institucional, la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 6

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí tiene Correo Electrónico Institucional el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. Lo cual demuestra que el Ministerio tiene esta herramienta social y que los colaboradores se encuentran informados de su existencia.

6. **¿Está en uso** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 7

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	10.00
NO	0	00.00
TOTAL	15	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que si está en uso el correo electrónico institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran.

7. ¿Sabes cuál es el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 8

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí saben cuál es el Correo Electrónico Institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; y lo consignaron correctamente en las líneas punteadas del Cuestionario.

**INDICADOR 1:
NÚMERO DE
ACCESOS**

8. ¿**Utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 9

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que sí utilizan** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran.

9. ¿**Con cuánta frecuencia al día utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 10

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	7	70.00
REGULAR	2	20.00
POCO	1	10.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (10 colaboradores, 100.00%), **7 de ellos (70.00%) respondieron que utilizan mucho el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**, donde ellos laboran, porque tienen el hábito de revisar su bandeja de entrada; mientras que **2 de ellos (20.00%) respondieron que utilizan de forma regular el Correo Electrónico Institucional del Ministerio** porque se enteran de los acontecimientos o novedades urgentes o importantes en el momento en la conversación diaria con sus compañeros y además se encuentran fuera de la Oficina, haciendo labor de campo, lo que no les permite hacer uso frecuente de esta herramienta de comunicación y **1 de ellos (10.00%) respondió que no hace uso de esta recurso de comunicación**, porque cualquier información es a través de su secretaria.

INDICADOR 2:
NÚMERO DE
MENSAJES
RECIBIDOS

10. **¿Cuántos mensajes recibes al día en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?**

Tabla 11

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	8	80.00
REGULAR	1	10.00
POCO	1	10.00
CASI NUCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%) respondieron que reciben muchos mensajes** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, porque mantienen comunicación con la Secretaría General y están pendientes si les mandan a apoyar a alguna otra área o a cumplir otra función; mientras que **1 persona (10.00 %)** respondió que es regular que reciba mensajes en el Correo Electrónico Institucional, pues no para presente mucho tiempo en la Oficina de Comunicación del mencionado Ministerio, pues realiza actividades de campo. Cabe resaltar, que **otro 1 (10.00%)** que recibe poco mensajes en el Correo Electrónico Institucional, este se debe a que no está en comunicación con otras áreas, es el caso de la administradora de Redes Sociales o Community Manager de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

INDICADOR 3:
NÚMERO DE
MENSAJES
ENVIADOS

11. ¿Cuántos mensajes envías al día en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 12

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	7	70.00
REGULAR	2	20.00
POCO	1	10.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **7 de ellos (70.00%)** respondieron que al día envían muchos mensajes en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables donde ellos laboran; mientras que **2 de ellos (20.00%)** respondieron que regular envían mensajes en el Correo Electrónico Institucional del Ministerio en mención porque, al ser un Área pequeña en la que laboran solo 10 personas, predomina el mensaje directo entre colaboradores. Asimismo, uno de ellos, que es el caso de la Directora de la Oficina de Comunicación (10.00%) solo utiliza el Correo de Institucional cuando quiere ponerse en contacto de manera oficial con alguna otra área como el Despacho Ministerial, Despacho Viceministerial de la Mujer, Despacho Viceministerial de Poblaciones Vulnerables o Secretaria General,

INDICADOR 4:

DESTINATARIOS

12. ¿Cuáles son las áreas que con mayor frecuencia envían E-Mails a la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?
¿Por qué?

Son las siguientes áreas:

- 1) **Directora:** Recibe E- mails de su secretaria de la Oficina de Comunicación del MIMP y al PNCUFS
- 2) **Jefe de Prensa:** Recibe E- mails de los medios de Comunicación y la Oficina de Comunicaciones del MIMP
- 3) **Encargado de Redes Sociales:** Recibe E- mails del área de prensa porque recibe las notas de prensa.
- 4) **Encargado de Boletín Informativo:** Recibe E- mails de la Directora de la oficina de Comunicación del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

13. ¿A qué áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **envías** E-mails?
¿Por qué?

Son las siguientes áreas:

- 1) **Directora:** Envía E- mails al despacho Ministerial.
- 2) **Jefe de Prensa:** Envía E- mails de los medios de Comunicación y la Oficina de Comunicación del MIMP.
- 3) **Encargado de Redes Sociales:** Envía E- mails por redes sociales.
- 4) **Encargado de Boletín Informativo:** Envía E- mails a la Jefatura.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 5:
TIPO DE
ARCHIVOS ADJUNTOS
RECIBIDOS

14. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envían otras áreas a la** Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 13

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DOCUMENTOS	8	80.00
VIDEOS		
INSTITUCIONALES	1	10.00
AUDIOS	0	00.00
NOTAS DE PRENSA	1	10.00}
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%)** respondieron que los tipos de archivos que las otras áreas del **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables** envían son acerca de **documentos de trabajo**; mientras que **1 de ellos (10.00%)** respondió que los tipos de archivos que otras áreas envían es acerca de **videos institucionales**. Asimismo, **otro persona (10.00)** respondió que le envían **notas de prensa**, lógicamente es al encargado de prensa.

INDICADOR 6:
TIPO DE
ARCHIVOS ADJUNTOS
ENVIADOS

15. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envía la** Oficina de Comunicación a otras áreas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 14

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
NOTA DE PRENSA	4	40.00
VIDEOS INSTITUCIONALES	2	20.00
BOLETINES INFORMATIVOS	0	00.00
INFORME	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **4 de ellos (40.00%)** respondieron que el tipo de archivos que más envían son **notas de prensa**; en este caso, son los colaboradores designados a enviar notas de prensa del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; mientras que **2 de ellos (20.00%)** respondieron que son los **videos institucionales**; en este caso, son los colaboradores encargados de editar videos y subirlo en redes sociales y **4 de ellos (40.00%)** respondieron que el tipo de archivo que ellos envían es **acerca de informes**, en este caso son los colaboradores que se encargan de los informes de la Oficina de Comunicación del mencionado ministerio.

16. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Tabla 15

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE	9	90.00
IMPORTANTE	1	10.00
REGULAR	0	00.00
NO ES IMPORTANTE	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (90.00%) respondieron que es muy importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, porque permite que exista una comunicación con distintas áreas con las que tiene que trabajar o apoyar; mientras que **1 de ellos (10.00%) respondieron que es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina del Ministerio en mención porque es una herramienta de comunicación que permite tener comunicación con otras; sin embargo no es muy importante, solo importante como para que exista una vía de comunicación institucional.

CATEGORÍA 3:
WHATSAPP
INSTITUCIONAL

17. ¿**Tiene** WhatsApp la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 16

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	00	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), tienen WhatsApp, por lo que se procedió a proseguir con las demás preguntas del cuestionario.

18. ¿**Está en uso** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 17

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que **sí está en uso el WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables donde ellos laboran.

INDICADOR 1:

INTEGRANTES

19. ¿**Formas parte** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 18

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **forman parte** del WhatsApp del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. En este sentido, todos los colaboradores forman parte del mencionado Ministerio.

20. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 19

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	10	100.00
NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**) respondieron que si utilizan el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

21. ¿Con cuánta frecuencia utilizas al día el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 20

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHO	10	100.00
REGULAR	0	00.00
POCO	0	00.00
CASI NUNCA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **10 de ellos respondieron que utilizan mucho** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

22. **¿Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **10 de ellos respondieron que solo los trabajadores son los integrantes del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 2:
NÚMERO DE
GRUPOS

23. ¿**Cuántas personas** conforman el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Solo lo conforman 10 personas, quienes pertenecen al área de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

INDICADOR 3:

IMÁGENES

24. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Imágenes referentes al MIMP
- ♦ Fotos y videos de las actividades oficiales
- ♦ Imágenes referentes a eventos y campañas del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(10 colaboradores, 100.00%)**, **respondieron en su totalidad que las imágenes que envían al WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran está referido a **imágenes referentes a dicho Ministerio. Asimismo, también se adjuntas fotos, videos e imágenes de las actividades oficiales y referentes a eventos y campañas realizadas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.**

INDICADOR 4:

VIDEOS

25. ¿**Qué tipo de videos** son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Videos referentes al MIMP.
- ♦ Coberturas periodísticas y entrevistas.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que los videos que envían al WhatsApp de** la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran, están referidos a videos referentes al Ministerio en mención. Asimismo, también se adjuntan videos de cobertura periodística y entrevistas que sostiene la actual Ministra, Ana María Romero Lozada- Lauzzari.

INDICADOR 5:

AUDIOS

26. ¿**Qué tipo de audios** son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

- ♦ Audios referentes al MIMP.
- ♦ Audios referentes a eventos y campañas del MIMP.

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que el tipo de audios que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables** donde ellos laboran, son audios referentes a lo que acontece y respecta a dicho Ministerio en mención. Asimismo, también se envían audios acerca de los eventos y programas que se ejecutan en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

INDICADOR 6:

**TEMAS DE
CONVERSACIÓN**

27. ¿Qué tipo de temas son los que tratan en el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Tabla 21

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
TEMAS REFERENTES A LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES. ASÍ MISMO, TAMBIÉN TEMAS REFERENTES A EVENTOS Y CAMPAÑAS DEL MIMP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), respondieron que los temas que se tratan al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran es referente a lo que acontece en la mencionada área. Asimismo, también se tratan temas referentes a eventos y campañas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

28. ¿Crees que **es importante** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Tabla 22

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE	10	100.00
IMPORTANTE	0	00.00
REGULAR	0	00.00
NO ES IMPORTANTE	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que consideran que es muy importante el WhatsApp** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran. En este sentido, señalaron que es muy importante porque les permite mantenerse en contacto durante todo el día y además es una herramienta de comunicación tecnológica lo que le permite compartir varios elementos útiles como: fotos, vídeos, archivos, documentos. Asimismo, permite que todos puedan estar enterados de los sucesos y acontecimientos que pasan en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

PREGUNTAS FINALES

33) ¿Existe un periódico mural en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 28

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	9	90.00
NO	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (90.00%) respondieron que existe un periódico mural** en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que **1 de ellos (10.00%) respondieron que no existe un periódico mural** en la Oficina de Comunicación del Ministerio en mención. En este sentido, cabe resaltar, que este porcentaje que desconoce la existencia de este recurso de comunicación en dicha área, es porque no está frecuentemente en la Oficina de Comunicación, en este caso es la Directora de dicha área.

34) ¿Cómo califica UD. los recursos de Comunicación Interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 29

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
EXCELENTE	1	10.00
BUENA	7	70.00
REGULAR	1	10.00
MALA	1	10.00
MUY MALA	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **7 de ellos (70.00%) calificaron como bueno los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; pues estos recursos son bien utilizados en dicha área; mientras **que 1 (10.00 %) califico como excelente los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, ya que le parece que se le está dando un buen uso a dichos recursos de comunicación; mientras que un donde ellos laboran; mientras que **1 de ellos (10.00%) califico como regular los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, pues son útiles los recursos de comunicación, pero podrían ser mejores. Finalmente, **1 de ellos (10.00%) califico los recursos de Comunicación Interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables como mala, pues no le parece eficaz el uso de estas.

35) ¿Se siente UD, identificada con los recursos de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 30

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DEFINITIVAMENTE	0	00.00
SÍ	8	80.00
A VECES	2	20.00
DEFINITIVAMENTE NO	0	00.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **8 de ellos (80.00%) respondieron que “si” se sienten identificados con los recursos de comunicación interna** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran; mientras que **2 de ellos (20.00%) respondieron que “a veces” se sienten identificados con los recursos de comunicación interna de mencionada área**, pues depende del recurso de comunicación del que se trate.

36) ¿Cuál considera que es el recurso de Comunicación Interna más utilizado en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Tabla 31

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
BOLETÍN INFORMATIVO	0	00.00
CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL	0	00.00
WHATSAPP	10	100.00
TOTAL	10	100.00

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**10 colaboradores, 100.00%**), **respondieron en su totalidad que consideran al WhatsApp, el recurso de comunicación interna más utilizada en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde ellos laboran**, pues consideran que este recurso de comunicación, es eficaz, rápido y útil, porque se puede comunicar de una manera muy sencilla a través de ella. Asimismo, les permite estar comunicados en tiempo real, compartir información como documentos, imágenes, videos y audios.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se demuestra **la regular utilización del boletín informativo como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es no es bien utilizado por dicha área. En este mismo sentido, se muestra una deficiencia en la utilización de este recurso de comunicación, al no utilizarlo adecuadamente, y logrando poco impacto en los colaboradores de dicha entidad. Cabe resaltar, que los colaboradores de dicha oficina, tienen poco conocimiento de la frecuencia de circulación del boletín informativo.

SEGUNDA.

Se demuestra **la buena utilización del correo electrónico institucional como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es bien utilizado por dicha área. En este mismo sentido, se muestra un buen uso de este recurso para la comunicación interna de la mencionada institución. Asimismo, se utiliza de forma adecuada, permitiendo una buena comunicación entre los colaboradores y sus superiores. En este sentido, este recurso permite además, estar en contacto con distintas áreas, donde se pueden adjuntar documentos, archivos, imágenes y videos referentes al Ministerio, lo que logra que los colaboradores mantenga el mismo mensaje

TERCERA.

Se demuestra **la utilización eficaz del WhatsApp como recurso en la comunicación** interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017; el mismo que es eficaz y facilita la comunicación interna fluida y en tiempo real. En este mismo sentido, es eficiente, rápido y viable, lo que conlleva a una mejor comunicación entre los colaboradores de dicha área. Además, este recurso de comunicación se diferencia a los demás, porque es accesible para todos los colaboradores de dicha oficina, así se encuentren fuera de esta, les permite mantenerse en contacto en cualquier momento.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Debe investigarse y determinarse las causas del por qué ciertos colaboradores de la Oficina de Comunicación y Poblaciones Vulnerables del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017, desconocen la frecuencia de publicación del boletín informativo; a fin de hacer un mejor uso de este recurso para la comunicación interna y que este tenga un impacto positivo en ellos.

SEGUNDA.

Promover la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna que motive a los colaboradores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables a integrarse más. Además, esto conllevará a realizar un mejor uso de los recursos de comunicación interna.

TERCERA.

Implementar nuevos recursos tecnológicos de comunicación interna para la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Lo que permitirá tener mayores posibilidades de incrementar la productividad y mejora del desempeño laboral de los colaboradores de dicha área en mención.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acton, B. (2009). *Qué es el WhatsApp?*. México D.F., México: Trillas.

Brudell, J. (2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.

Argenti, Paul A. (2014). *El papel de la comunicación estratégica*. Madrid, España: LID

Elías, Joan & Mascaray, José. (2016). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. (2° ed). Madrid, España: planeta.

ESAN. 2017 (1 pantalla). Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-elaborar-comunicacion-interna/> Consultado el 12 de mayo de 2017.

Miró Roig, Josep. (2015). *La comunicación efectiva. Herramientas para mejorar la comunicación*. Barcelona, España: Bubok.

Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *Modelo de la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Fermín Toro Barquisimeto.

Tessi, Manuel. (2015). *Comunicación interna en la práctica*. (2° ed). México D.F., México: Granica.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES EN EL MES DE FEBRERO DE 2017.

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se utilizaron los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017?	Describir la utilización de los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de febrero de 2017.	VARIABLE DESCRIPTIVA Los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables				
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS		Boletín Informativo	- Tipo de Boletín. - Asunto. -Frecuencia.	Observación Encuesta	Ficha de Observación Cuestionario
¿Cómo se utilizó el Boletín informativo para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?	Describir la utilización del Boletín informativo para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.		Correo electrónico Institucional	- N° de accesos. - N° de mensajes recibidos. - N° de mensajes enviados. - Destinatarios. - Tipo de archivos adjuntos recibidos. - Tipo de archivos adjuntos enviados.		
¿Cómo se utilizó el Correo electrónico para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017?	Describir la utilización del Correo electrónico para la comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el mes de Febrero de 2017.		WhatsApp	- Integrantes. - N° de grupos. - Imágenes. - Videos. - Audios. - Temas de conversación.		

ANEXO N° 02

**CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES
VULNERABLES EN EL MES DE
FEBRERO DE 201**

**CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN
DEL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES
VULNERABLES EN EL MES DE
FEBRERO DE 2017**

Estimado trabajador(a), el presente es un cuestionario de datos y opiniones de carácter anónimo, que forma parte de un estudio para mejorar los recursos de comunicación interna en la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Por ello, te solicitamos responder marcando sólo una alternativa en cada una de las respuestas. Muchas gracias.

CATEGORÍA 1: BOLETÍN INFORMATIVO

1. ¿**Existe** Boletín Informativo, la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí

No

INDICADOR 1: TIPO

2. ¿Qué tipo de Boletín Informativo utiliza la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 2: ASUNTO

3. ¿Qué asuntos tratan en el Boletín Informativo de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 1: NÚMERO DE ACCESOS

8. ¿**Utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí

No

9. ¿**Con cuánta frecuencia al día utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 2: NÚMERO DE MENSAJES RECIBIDOS

10. ¿**Cuántos mensajes recibes al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 3: NÚMERO DE MENSAJES ENVIADOS

11. ¿**Cuántos mensajes envías al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 4: DESTINATARIOS

12. ¿**Qué áreas** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **te envían** E-mails?
¿Por qué?

13. ¿**A qué áreas** de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son las que con mayor frecuencia **envías** E-mails?
¿Por qué?

INDICADOR 5: TIPO DE ARCHIVOS ADJUNTOS RECIBIDOS

14. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos te envían** las áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 6: TIPO DE ARCHIVOS ADJUNTOS ENVIADOS

15. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envías** a las áreas de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

16. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Muy importante Importante Regular No es importante

CATEGORÍA 3: WHATSAPP

17. ¿**Tiene** WhatsApp la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

18. ¿**Está en uso** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

INDICADOR 7: INTEGRANTES

19. ¿**Formas parte** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

20. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Sí No

21. ¿**Con cuánta frecuencia utilizas al día** el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

22. ¿**Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 8: NÚMERO DE GRUPOS

23. ¿**Cuántos grupos** conforman el WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 9: IMÁGENES

24. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 10: VIDEOS

25. ¿Qué tipo de videos son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 11: AUDIOS

26. ¿Qué tipo de audios son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

INDICADOR 12: TEMAS DE CONVERSACIÓN

27. ¿Qué tipo de temas son los que envían al WhatsApp de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

28. ¿Crees que **es importante** el WhatsApp de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables? ¿Por qué?

Muy importante Importante Regular No es importante

PREGUNTAS FINALES

41. ¿Cómo **califica** Ud. las herramientas de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Excelente Buenas Regular Malas Muy malas

42. ¿Se siente Ud. identificado con las herramientas de comunicación interna de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables?

Definitivamente sí Sí Lo normal Normal Definitivamente no

ANEXO N° 03

**FOTOGRAFÍAS ILUSTRATIVAS DEL MINISTERIO DE LA MUJER
Y POBLACIONES
VULNERABLES: FEBRERO DE 2017**



Figura 1. Fachada del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Febrero de 2017



*Figura 2.*Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; Ana María Romero- Lozada Lauzzari; Diciembre de 2016



*Figura 2.*Directora de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; Suzie Gladys Sato Uezu