



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

Vicerrectoría de estudio de postgrado

TEMA:

**DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
UNA ENTIDAD GUBERNAMENTAL QUE PRESTA SERVICIOS
DE SALUD EN SANTO DOMINGO**

Postulante:

Sailys Reynoso

2013-2689

***Informe final de la monografía para optar por el título de:
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA***

Asesora:

Alicia María Álvarez

***Santo Domingo, R.D.
Marzo, 2017***

RESUMEN

Se realizó un estudio sobre el diseño de comunicación interna para una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo, cuyos objetivos es presentar los beneficios de una adecuada estrategia de comunicación interna en entidad gubernamental, identificar los canales de comunicación interna preferidos por sus colaboradores, destacar contenido de interés que prefieren los mismos y acentuar los contenidos de interés que la entidad gubernamental quiere comunicar con respecto a los colaboradores. En la República Dominicana son realmente pocas las entidades gubernamentales que prestan servicio de salud, que tienen un programa de comunicación interna establecido como tal, al igual; y que posean un buen clima laboral entre sus colaboradores, y más aún son pocas las instituciones públicas que poseen una unidad de comunicación interna que le pueda permitir a los colaboradores conocer el manejo de las informaciones dichas instituciones y esta situación provoca sentimientos negativos en la satisfacción laboral del colaborador, ya que se siente desplazado, con poca participación y llega incluso a sentir que su trabajo no genera un valor para la organización. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar el un diseño de comunicación interna en las entidades gubernamentales prestan servicios de salud en Santo Domingo con el fin de facilitar a los colaboradores una eficiente comunicación interna. Se utilizó el diseño descriptivo, porque abarca todo tipo de recolección científica de datos con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos. La metodología empleada fue basada en la aplicación la fórmula estadística de Fisher y Navarro, la cual permite calcular el tamaño de la muestra. La técnica empleada para medir la investigación se utilizó una encuesta con las opciones de sí, no y no sabe, y con preguntas cerradas y abiertas para medir el manejo de las entidades gubernamentales que prestan servicio de salud en Santo Domingo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA ENTIDAD GUBERNAMENTAL QUE PRESTA SERVICIOS DE SALUD EN SANTO DOMINGO	4
1.1. Comunicación interna	4
1.2. Comunicación	4
1.3. Medios y canales de comunicación interna	10
1.4. Tipos de comunicación interna	23
1.5. Funciones de comunicación interna.....	28
1.6. Formas de desarrollo de la comunicación interna.....	30
1.7. Ubicación de la comunicación interna.....	30
1.8. Criterios y objetivos que deben guiar el plan de comunicación interna.....	31
1.9. Beneficios de la comunicación interna	32
1.10. Gestión estratégica para el diseño de comunicación interna en una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo.....	33
1.11. Responsable de la entidad gubernamental.....	33
1.12. La organización de la función de comunicación interna.....	34
1.13. Dimensiones de la comunicación interna de una entidad gubernamental .	35
1.14. El plan de comunicación interna: diez etapas	39
CAPÍTULO II: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.1. Tema de la investigación	54
2.2. Planteamiento del problema	54
2.3. Objetivos	55
2.3.1. General	55
2.3.2. Específicos.....	55

2.4. Justificación	56
2.5. Tipo de estudio	58
2.6. Metodología estadística	58
2.7. Población y muestra	59
2.8. Instrumento	59
2.9. Procedimiento	59
2.10. Instrumento de recolección de datos	61
2.11. Presentación graficada de los resultados	63
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1.

¿Al unirse a la institución, cree que recibió suficiente información sobre la organización? 63

Tabla No. 2.

¿Reconoce cuáles canales de comunicación hay en la institución? 64

Tabla No. 3.

¿Considera que recibe suficiente información sobre los servicios y actividades que ofrece la institución?..... 65

Tabla No. 4.

¿Se siente conforme con el manejo de la comunicación interna que ofrece la institución? 66

Tabla No. 5.

¿Considera que la comunicación interna en la institución es una actividad permanente y planificada? 67

Tabla No. 6.

¿Piensa que debería mejorarse la política de comunicación interna de la institución? 68

Tabla No. 7.

¿Por cuáles medios le gustaría recibir la información institucional? 69

Tabla No. 8.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información institucional? 70

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1.

Organigrama de bloques temáticos de una institución de servicio
de salud pública 35

Figura No. 2.

Modelo de cinco dimensiones de la comunicación institucional 36

Figura No. 3.

Representación gráfica de la planificación de la comunicación 40

Figura No. 4.

Esquema cronológico de desarrollo las actuaciones programadas 51

Figura No. 5.

Cómo recoger la distribución presupuestaria de las acciones 52

AGRADECIMIENTO

A Dios

Agradezco a Dios por su compañía en este recorrido, por darme la fortaleza y el valor para seguir hacia delante hasta concluirlo muy a pesar de los momentos difíciles.

A mis padres Dulce y Jaime (fallecido)

Por el apoyo y motivación constante y el esfuerzo diario, por brindarme una buena educación y la fuerza para que yo pueda cumplir todas mi etapas.

A mi esposo Neit Manuel Fidel Núñez C.

Por ese apoyo solidario e incondicional que siempre me ha brindado y la motivación para seguir hacia delante en esos momentos cuando la duda quiso asomarse. ¡Muchas gracias!

A mis hijos

Manuel, Jimmy y María Cristina por ser el motor de impulso para continuar hacia delante en este proyecto.

A mis hermanos

Ambiolis y Abelito por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi asesora Alicia María Álvarez

Por la orientación y comentarios acertados para poder lograr este objetivo.

A la Universidad APEC

Agradecida de esta casa de altos estudios, de los profesores que con sus orientaciones fueron motivadores permanentes para continuar en la búsqueda del conocimiento.

Lic. Sailys Jacqueline Reynoso Zapata.

DEDICATORIA

A Dios

Por la fuerza y fortaleza que me has dado para realizar mis objetivos en la vida; y luego a todas las personas que me han apoyado, y han hecho que éste trabajo se realice.

A mi familia

Por su apoyo en todos mis proyectos; y por estar conmigo en todos los momentos más difíciles.

A mis tutores

Gracias de corazón a mis tutores, por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda. Gracias a todas las personas de la **Universidad APEC**, por su atención y amabilidad en todo lo referente a mi vida como alumna. Gracias por su decisivo apoyo en éste trabajo de investigación.

Lic. Sailys Jacqueline Reynoso Zapata.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha involucrado en el diseño de la agencia de gobierno interno de comunicaciones de los empleados proporcionar servicios de salud en Santo Domingo, y está preocupado por la continua investigación de diversas instituciones públicas que existen en Santo Domingo.

El concepto de la comunicación interna en la asistencia sanitaria incluye aspectos adicionales de la calidad técnica de los procedimientos diagnósticos y terapéuticos, que incluyen, por ejemplo, para responder a culturalmente relevante y fácil rápida y satisfactoria de entender o para plantear preguntas con colegas y para realizar procedimientos tales como el intercambio de información que no se considera que es ineficiente.

Es por ello que en los últimos años el tema de la entidad gubernamental diseño de comunicación interna que proporciona servicios de salud ha cobrado importancia. Uno de los principios fundamentales de la política sectorial es la calidad de la comunicación interna a los empleados de las entidades gubernamentales, tales como el derecho a la atención, donde el objetivo es satisfacerlas. Actualmente, el indicador de satisfacción de los empleados se utiliza para evaluar las comunicaciones internas de intervención de la institución de salud pública, que proporciona información sobre los aspectos de calidad percibida de la estructura, procesos y resultados.

A pesar de que la comunicación interna es un concepto difícil de definir, considera que las dimensiones se consideran compañeros de trabajo para identificar, se centran en la eficiencia, el acceso, las relaciones interpersonales, la consistencia y la comodidad. Gobierno que proporcione los servicios de salud en la cara de la realidad conocida; ya pesar de los esfuerzos para proporcionar un mejor servicio a los empleados, continuar expresando su descontento con la falta de comunicación que pueden.

Uno de los problemas observados empíricamente en el campo de la comunicación interna es la unidad de cuidados de salud del gobierno expresa el inconveniente de la falta de comunicación personal interno frecuentes que reciben. Momentos de la verdad, que se caracteriza por las relaciones interpersonales pobres, la falta de mantenimiento y los costes administrativos,

así como de largo - tiempo compañeros de trabajo, se espera para dirigir la comunicación interna es obvia.

Ser una agencia gubernamental sí hay límite para implementar una nueva política de comunicación interna y es por esta razón que los estados que forman parte de la voluntad política de la dirección ejecutiva del desarrollo general y la ejecución del proyecto en la plataforma, y de otro, y el esfuerzo ha sido en vano. Debido a este problema, la idea de un estudio de evaluación de la calidad de la comunicación interna con la agencia nacional de servicios de salud, que investigó a través de encuestas parejas de hecho de las instituciones públicas y el personal planteó que les sirve.

Este estudio se realizó con base en el diseño de procedimientos de comunicación interna para la unidad de servicio del gobierno Salud en Santo Domingo, con el fin de proporcionar una solución eficaz. El problema viene de la falta de comunicación de la organización y su impacto en la unidad de desarrollo de la organización. Esta propuesta incluye unos aspectos introductorios brevemente a continuación: La definición del tema de investigación; acercarse al problema; Objetivos: generales y específicos; y la justificación del estudio.

Otro aspecto es el desarrollo de un marco; y el contenido de los conceptos y definiciones de sus respectivos subtítulos, a su vez, nos permite disponer de un punto de referencia eficaz basada en una revisión de la investigación relacionada con el tema de investigación adquirida y la presentación de todos los conocimientos adquiridos para lograr una forma de desarrollar de forma ordenada y clara.

También refleja los aspectos metodológicos de la investigación aplicada. La modalidad de enfoque, el tipo de estudio, así como de la población y la muestra que debe usarse es detallada. Aquí también la recogida de información se incluye, técnicas y herramientas de investigación; procesamiento y análisis de datos. Se procede a la recogida de datos en este estudio, la aplicación de una institución encuesta a los empleados de los servicios de salud pública. Son cuadros gráficos; y luego la interpretación y análisis de los resultados serán.

Introducción Capítulo I

En este capítulo se explica con detalle la información clara y precisa sobre todo el marco teórico que se ha utilizado para desarrollar una plataforma para esta propuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DEL SISTEMA DE REVISIÓN

SERVICIOS comunicación interna Institución Gobierno SALUD Santo Domingo

1.1. Comunicaciones internas

La comunicación interna ha tenido lugar dentro de la organización y el ambiente del hogar que combina sus propios empleados, directivos y accionistas de los otros grupos, instituciones que pueden comunicarse a través de revistas, papeles internos, seminarios, talleres y eventos internos (García, 2007).

1.2. Comunicación

También hay comunicación interna como organizador del patrón de interacciones, en base a dos tipos de eventos, la primera tarea de los eventos que están hechos, procesos y conocimiento a la acción. A él pertenecen a las comunicaciones internas de rutina, que son generalmente simple, lógico, racional, directo, conciso y predecible. Se podría decir que esta comunicación se caracteriza por un segundo funcionario system.and eventos de relación humana, que contienen ideas, actitudes, creencias, opiniones y valores, y pertenece a la comunicación no - rutina que trae las noticias constantemente expuestos al riesgo y la incertidumbre malentendidos, a menudo cargados de afectividad y sorpresa.

La comunicación interna se basa en las relaciones de trabajo flexibles para alcanzar los objetivos y metas. Esta comunicación debe ser en todos los sentidos, y tienen una constante retroalimentación con el fin de lograr los mejores resultados, los cuales no tienen una adecuada retroalimentación, se hace una gran cantidad de información que los empleados pueden dar se pierde y es importante para satisfacer mejor a los clientes a diario en esta comunicación existe elemento de información globalizador es esencial para el buen funcionamiento de la empresa, que afecta directamente a la motivación de los empleados y por lo tanto el ambiente de trabajo han notado su efecto sobre la productividad. En el mundo actual de notificación se convierta en un elemento clave de la dirección estratégica, que ya no está vinculado a enviar el mensaje casi audiencia cautiva, pero la forma de crear una atracción mutua a la limitada

demanda no se estabiliza sus preferencias, ya que cada vez hay más y mejores ofertas. Así que, esencialmente, se cree un nuevo enfoque *de marketing*, en el que la comunicación juega un papel clave.

Un punto de vista externo, la organización recibe y envía mensajes a los datos de mercado, entre otras cosas, lo que quiere transmitir. Los equipos se enriquecen en este proceso y sus objetivos pueden alcanzarse más fácilmente si tienen información que es importante para proporcionar los productos y / o servicios. Debe quedar claro que lo que se transmite y cómo se utiliza esa información.

Hoy en día, todo el mundo tiene los cuestionarios de satisfacción y propuestas dirigidas a los clientes de estas empresas; toda la competencia y la tecnología visitan a cambiar la información que tienen lugar en todo el mundo. Sino que debe analizar y reflexionar, si es que ha recibido la información conocido por ser utilizado en lugar de derivados de y utilizadas en los objetivos muy específicos. También debe tenerse en cuenta cuando se comunique lo que realmente quiere.

Por otra parte, el concepto de la comunicación interna es difícil de definir, ya que los investigadores y los profesionales pueden encontrar una variedad de enfoques y aproximaciones (Andrade, 2005).

David Berlo, citado por Andrade (2005), afirma que la comunicación es un proceso social importante. Esta afirmación es muy cierta, y por lo tanto, por supuesto, se aplica a las organizaciones. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes intercambiados entre la organización y sus miembros y sus diferentes audiencias externas.

La comunicación como una disciplina del conocimiento en el campo de los derechos humanos, que explora cómo se da el proceso de comunicación en las organizaciones y entre éstos y su entorno. Y, por último, como un conjunto de técnicas y actividades que el conocimiento mediante la investigación del proceso de comunicación en la organización utiliza para desarrollar una estrategia para facilitar y acelerar el flujo de mensajes que se producen entre sus miembros y entre la estrategia de la organización y los diferentes tipos de público a su entorno.

La comunicación como Chiavenato (2009), se refiere a las personas que viven en el social y no a ti mismo -es suficiente que están constantemente conectados entre sí y con su entorno a través de la comunicación. Comunicación llama la atención que la transmisión de información o el significado de una o más personas a otro u otros. De lo contrario, es el proceso por el que la información y los significados de uno o más emisores se transfiere a otro receptor.

Como es, cómo se relaciona con otras personas o hechos, valores, ideas, y durante la que se conecta a la gente a compartir sentimientos y percepciones, y realiza transacciones entre ellos. Cada comunicación implica Se necesitan al menos dos personas. La persona que envía el mensaje y la otra persona receptora. Una persona no es capaz de comunicarse, debido evento de comunicación se produce sólo si la persona que recibe la información, o hay un receptor.

Las organizaciones no existen o funcionan sin fianza; Este es un proceso que combina y coordina todas sus partes a ser funcionales. La comunicación es la forma - el elemento del procedimiento:

- **Emisor o fuente:** Es el individuo, cosa o proceso que emite un mensaje para otro u otros, es decir, para el destinatario, y es el origen de la comunicación.
- **Transmisor o codificador:** Es la unidad que articula la fuente al canal, es decir, que codifica el mensaje emitido por la fuente para que sea adecuado, entendible y disponible para el canal.
- **Canal:** Es el lugar del sistema que vincula la fuente con el destino, que físicamente pueden estar cerca o lejos.
- **Receptor o decodificador:** Es el módulo ubicado entre el canal y el destino, es decir, el que decodifica el mensaje para hacerlo claro y comprensible al destinatario. Destino, es el individuo, cosa o procedimiento al que se envía el mensaje. Es el receptor de la comunicación.
- **Destino:** Es el individuo, cosa o procedimiento al que se envía el mensaje. Es el receptor de la comunicación.

La función de comunicación interna de la institución de servicios de salud pública suelen abrir el caso para proporcionar algo de ruido. El ruido es perturbación no deseada tiende a alterar, interrumpir o dañado accidentalmente, el mensaje transmitido. Como se conoce generalmente como una interferencia de ruido del sistema interno durante otro lado, la interferencia de perturbación externa del ambiente en el que las comunicaciones se llevan a cabo.

En cualquier sistema de comunicación, la fuente de las señales o mensajes. El transmisor recoge los mensajes expresados fuente, es decir, los convierte de manera que sean consistentes con el canal. Canal mueve el mensaje y reconstruida en un lugar separado. El receptor decodifica e interpreta el canal recibido, y cambia la forma en que ha sido consistente y destino claro.

El ruido interfiere con los mensajes del canal, y otros segmentos del sistema. Sin embargo, con el fin de transmitir mensajes o señales, el proceso de comunicación requiere que el código fuente e ideas para que las palabras o símbolos para guiar la transferencia del receptor y por lo tanto revive y decodificar palabras o símbolos para comprender e interpretar el camino. La comunicación es eficaz cuando el destino o receptor descifra el mensaje y comprender. Esto significa que la comunicación es un proceso bidireccional, que es en dos direcciones, lo que requiere retroalimentación.

Las personas de todos los datos recibidos desde el medio externo y es coordinado por el sistema nervioso central que selecciona y ordena los datos, envía órdenes a los músculos, que a su vez envía el movimiento de los cuerpos y que comparten un conjunto de información ya almacenada, que afecta a las actividades actuales y futuras. Por lo tanto, el contenido que la gente se intercambian el medio ambiente para que puedan adaptarse a la propia información.

El proceso para obtener y utilizar la información en el proceso de adaptación a la realidad del individuo, y esto es lo que permitirá vivir y sobrevivir en el medio ambiente circundante;Diseño del sistema de comunicación interna, la institución de servicios de salud pública para el punto de vista matemático, en términos de no determinista, sino probabilístico, ya que no todos señal emitida

por la fuente de información proviene de destino incólume después de pasar por el proceso de la comunicación. La señal puede causar daños, lesiones o distorsión.

Se puede sufrir de ruido, la interferencia, desgastado, amplificación o modificación. El rumor es un modelo clásico de una comunicación distorsionada, ampliada y con frecuencia distorsionada. En el sistema de comunicación de cualquier error o dañar la fuente de ruido es el término. La confusión de la información o la generación de errores en la información, que incluye ruido. Como modelo, es una conversación por teléfono, interferencias, perturbaciones y evitar que no sería capaz de ver el ruido causa del hablante. Esto elimina la necesidad de recurrir a la repetición y la redundancia está diseñado para excluir el ruido.

García (2007), muestra que hay tres tipos de barreras para las personas, comunicación personal, física y semántica:

- **Barreras personales:** Son interrupciones que proceden de las limitaciones emociones y valores humanos de cada individuo. Las barreras más frecuentes en la labor son las malas conductas al escuchar la motivación, las emociones y los sentimientos personales. Las propias barreras pueden limitar o deformar la comunicación con las demás personas.
- **Barreras físicas:** Son los entorpecimientos en el medio ambiente en el que se desarrolla el proceso de comunicación. Muestra de ellas son un trabajo que distraiga, el trecho físico, un canal repleto, paredes entre la fuente y el destino, ruidos estáticos en la línea telefónica y otros.
- **Barreras semánticas:** Son las restricciones o distorsiones que se deben a los símbolos a través de los cuales se genera la comunicación. Las palabras u otras representaciones de comunicación como los gestos, las señales, los símbolos y otros logran tener significados diferentes para quienes forman parte en el proceso de la comunicación, y llegar a distorsionar su significado. Las diversidades lingüísticas forman distintas semánticas entre los individuos.

Estos tres tipos de barreras que deben utilizarse al mismo tiempo, haciendo que el mensaje para filtrar, bloquear o distorsionar. Además de la asignación de estas barreras, la comunicación puede sufrir de tres males, omisión, distorsión y la sobrecarga.

1.3. Medios y canales de la comunicación interna

Bogie (2007), se refiere a los medios de impresión utilizadas con más frecuencia, pero no limitado a, las empresas mantienen dos -relación con su forma de divulgación de información interna; Usted puede mencionarse:

- **El prospecto interior de n:** En este formato, el *desplazamiento* es de 21 x 30 cm. m s u cc son los formatos más populares, ya que abre el tamaño del delta i V Magazine N, pero se puede resumir en el env tta Delta V V I delta mbrikus electrónico ilo standar-daccessories consisemine May 15 x 22 cm. Este suele ser de cuatro páginas como el tamaño de la carpeta de LGE p o v N o I. DIN A-4, T tr kitud menudo un ordenador, que se proyecta la informalidad estilo de lectura.

Las principales características de este tipo de medios de almacenamiento:

- La Sra cticos V Å con buena calidad.
- Dise ado si N publicación delta v i n para enviar la información al azar V i na delta pública P ú.
- Objetivo A rk sobre una base regular, que consiste en la información comunicada delta v e n la luz y el estilo elegante del billete. La utilidad de la información en las hojas depende de la So t il bist delta v i n una organización que los utiliza. N a las instituciones de atención iteks P ú República suelen utilizar boletines para comunicarse con los usuarios noche T y accionistasun paseo Delta V organizacional I N SIN fines de lucro para utilizarlos para j delta miembros UDA y los usuarios kaast noche y organizaciones institucionales pueden utilizar estos para nenviado

sobre Delta V i s a referencia a los representantes potenciales de empleo noche.

- Los médicos Peri medio escrito utilizado para informar t Noche tajaid actividades interesantes e importantes de la institución delta v i n descansa imágenes fotograf la. periódicos internos tienen ayudar a identificar a los empleados que pertenecen a una organización en la que se puede hablar, lo que hace que la gestión general, para informar las políticas y los proyectos de artículos especiales escritos por empleados y directivos de los distintos departamentos, edificios, unos costes a corto y preciso, beneficios e incentivos Organización (Carretón, 2007) .

Actualmente, están llegando a su fin debido a la inclusión del periódico digital. Su formato periodístico con cuatro o cinco columnas son las principales características:

- Es relativamente barato fM un simple ngida.
- Adecuado para las organizaciones con muchos mensajes S o la boca.
- Si has hecho mensajes publicitarios V Ö columnas IO VINTE información sobre la organización y las actividades de la noche de O V Debiendo yo no, puede realizar un seguimiento del modelo tradicional de peri J a V o l. médico.
- Revistas internas: Reduce la comunicación E n v N o soy dueño de parte de los tres supuestos.
- Participación Delta V i s en la noche taja ljaande v R v i n delta.
- Co-propietario de la misma, es decir, a sentirse identificados con mensajes en este soporte se libera.
- La supresión de Delta V I N I N O V publicación en la revista, si la relación H o no abordan Delta V I N T E en la empresa ETT y los indicadores para la noche no puede atravesar un buen momento.

Esta publicación se imprime en *papel revestido*, el tamaño aproximado de 21 x 27/28 cm. de hecho, el formato de revista variará de acuerdo con el presupuesto disponible para la organización y la publicación de destino.

Caracterizado por el hecho de que es ideal para los artículos más exclusivos de carácter ilustrado con fotografías a color, o buscando ser producto duradero y de prestigio.

Si una buena relación con la dirección y los empleados, los expertos hacen hincapié en los cuatro elementos; reconocimiento del empleado, la comunicación, la cohesión y un sentido de seguridad emocional.

Cuando todos estos elementos funcionan bien, la productividad tiende a aumentar, es decir, los empleados que creen que tienen un trabajo seguro y que se reconoce su valor personal, entonces más que aquellos que no siente lo mismo.

Publicaciones periódicas internas, tales como revistas, incluidos los principales empleados en desarrollo. Para proporcionar las decisiones de gestión de la información y en el personal, hace que los hechos más transparente, y que los empleados perciben mejor por qué se producen. Además, la administración puede utilizar esta publicación para influir en las actitudes de los empleados, pero siempre hay que tener cuidado y tacto, ya que si los empleados perciben que la gestión es considerada como almacén de herramientas de propaganda inferior y usada, puede causar completamente efecto contrario (Bogie, 2007).

La revista también sirve como un empleado, en el sentido de que puede comunicarse con la administración a través del editor de las cartas, preguntas y respuestas secciones o párrafos de recomendaciones.

Las revistas de negocios a menudo aparecen en el propósito real de la empresa acerca de los problemas de datos-culturales, el empleado - se vincula

con una breve información sobre nuevos productos o servicios ofrecidos por la institución de eventos de salud pública.

El personal es información de primera mano, ya veces incluso al mismo tiempo que los medios de comunicación cada tema de interés, lo que permite a la institución para convertir sus socios en los verdaderos líderes de opinión y vendedores una imagen positiva de la institución de salud pública en la que trabajan.

En las revistas de los trabajadores y pensionistas, que significa que la gestión de la empresa puede inyectar un toque personal a la empresa, ya que compensa la sensación de algunos trabajadores, especialmente aquellos que trabajan en grandes empresas que la gestión no valoraba como individuos (Carretón, 2007).

Según Fernández (2005), los objetivos del personal de la revista y pensionados pueden ser:

- Tener la dirección del delta v e n m ny garantizar Ö I Descripción de las operaciones auxiliares V, actividades y planes OBJETIVO SUBJECTIVES FOR en Enterprise.
- Reconocer los logros de los socios, así como la V a ljaspool Noche T D a C o RGE s A sostiene una moral y desarrollar en ellos un sentido de participar en los asuntos de n i v delta en Enterprise ETT y las relaciones con las comunicaciones locales.
- Informar a la noche tajaid t k u para abordar cuestiones como la delta económica V i - entorno económico steem T s, que tengan responsabilidades de los miembros de seguridad y de la comunidad tienen una responsabilidad social.

Canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje. Durante el diseño del sistema de comunicación interna de la institución de servicios de salud pública, las personas utilizan diferentes medios

de comunicación en los procesos de las diferentes redes que se han creado. Estos canales pueden ser agrupados como sigue:

- **Hola encuesta u l u.** Se escriben sobre en los medios, en forma de V delta lakirjade V delta se distribuye a nivel departamental, j ä tkake Li JER rquicas líneas. Se utilizan para distribuirinformación sobre K psemat t de U para cubrir temas relacionados con la organización del delta v i o u t j salarios noche, beneficios sociales, información de medios v i n delta.
- **Circulares.** Se utilizan para registrar por escrito, y no existe un conocimiento general o la información sobre el aspecto del delta v i n es superior a los niveles que generalmente se ocupan de delta v i n, y el personal de l a HEB en su conjunto.
- **Debido noche t letra.** Es un documento entregado al delta V t noche envié indicadores t para la noche por lo general está firmado por el presidente de la V i director Delta s de EmpresaDelta v e n ú s importante Ö ndmus V I E es el tema de interés especial.
- **Reuniones:** PREP delta s, el medio de comunicación stos delta v i s t o con Hus nm. S H I A se dirige a la v-STI productiva, y delta ib incluso manejar H o RGE resolver delta v i k U ncuestiones importantes aplicables en la empresa s.

Detectar el nivel de trabajo en equipo, el nivel moral de compromiso y la salud funcional, operaciones, gestión y coordinación de la empresa. El ambiente en la reunión podría ser un incentivo para que los empleados de la compañía a su trabajo y una oportunidad para el desarrollo, la integración y la promoción (Fernández, 2005).

En la preparación de la reunión debe tener en cuenta el objetivo de la reunión, los participantes, el lugar y hora de su terminación en tonos de cumplir

tema en la agenda, los medios audiovisuales, el análisis previo de los posibles conflictos de interés, la necesidad de reuniones previas con algunos de los trabajadores y la necesidad de una reunión o por escrito registro (Fernández, 2005).

- Sin delta recepción V Delta I tt propuesta.
- Buz delta v e n v o l. proponer ideas. Es una herramienta que proporciona los colaboradores Delta V imalus hacen sugerencias a su dirección de e n v delta. EED formulado como apropiado para el documento preparado mediante la colocación de sus datos. Puede utilizar las recomendaciones en este delta m ttes mejoras funcionales y operativas de la empresa, especialmente en áreas como IT CNICOS, t, condiciones noche organizativas y comunicativas.
- Las encuestas de opinión. Es una herramienta de comunicación v Ö l Ñ ascendente n v i busca la información metodológica lógicamente diferente Cuestión delta v i n inter e s. Peri delta i vDica tierra tan rápidamente con un poco de Delta p delta v i necesidad de obtener t OPINIÓN noche Debiendo
- ALG ú n k u Simus importante para la institución sanitaria delta v e n p ú República. El estudio se puede hacer mediante entrevista directa, la observación delta v i K no es Poll fenilo.
 - Tabl Delta V V I N A lireklaamid delta v: v es el anuncio tradicional Ö l como indicadores de la noche es barato, se puede utilizar de dos maneras. El uso adecuado y el mantenimiento adecuado alcanzarán el máximo rendimiento en una herramienta de comunicación v i n delta interno de la compañía.

Cartelera o tablón de anuncios pueden ser un medio para transmitir información de manera interna, ideal si se tienen en cuenta las siguientes normas:

- Tiene que haber una referencia al plazo de validez de esta información, la expiración y V o I. ¿Qué información para cada ion.
- Delta V para una mejor identificación de cada uno de n i t i il pi delta NV información hojas v o Un rvikoodiga pueden ser muy d elta i v espacios.
- S A v ilitamine tabletas publicidad de la cartelera Ö I Ö v l i n la Un ID de la persona responsable.
- Delta t i debe estar leyendo la información sobre las interrelaciones líneas heterints E s, que e s delta v t j delta niebla nocturna.
- Debe garantizarse formas delta numeid s, delta i v evitar que la información Groser l delta v n i negativo.
- Se pueden combinar pieza P ü de los aspectos sociales, como Fotograf personal de Delta V ETUD, fotos Vo I Ö documenta la historia del PREP Prep, Congrats en su dirección ÖCUMPLE n i v Un cubo festivo atento.
- Delta P T I V combinar la información sobre las instalaciones de los últimos n horas.
- V i información n delta debe limitarse a un máximo de n m R iteks hoja.
- Cartelera delta I V I N Tabl delta v anuncio debe ser colocado en la incrustación, y R es H o IGU de centeno.
- Internet: un conjunto de tecnologías, como yo, adaptados para el uso doméstico NI en Enterprise. Es un derivado de la red local en delta V, que utilizan una variedad de dispositivos común EST N S Mulomavahel.
- El uso de Internet, la compañía ofrece lo siguiente:
- glacial S intercambio de espárrago de los recursos.
- Organizativa y funcional delta eficiencia t, compilar documentos e información.
- Cambio de delta v n i f i apoyo de otro tipo a los músicos de transmisión de información delta v i n v i n el delta tradicional.

- viaje de las comunicaciones por correo SISEV red de drenaje delta delta v n i s está dentro de la ventaja inmediata de la auto-bidireccionalidad.
- Ma Informe Anual lu: Su principal rk fin, una es proporcionar información acerca de la empresa V Ö E n muchas escuelas públicas en el momento, aunque su p ú público por excelencia de los accionistas de A pasillos. Valmistamiselv delta i n M una función LU años, delta V i n Departamento de Relaciones u P repúblicas comunicación delta V i j una *empresa de consultoría ttes Configuraciones* no pueden pedir a *Solípedos*. O t o m en un contacto por escrito aceitosa con corredores costosas de su organización de accionistas y el sector financiero.

Esta es una herramienta informativa de diferentes organizaciones incluyen las imágenes en color multitudinarios, aunque bastante caros y atractivos para darse cuenta de las relaciones públicas, con informes anuales, hacen hincapié en los potenciales accionistas presentes y promover la adquisición de acciones a los inversores potenciales que la organización publicó un pozo - Reducir y usted tendrá éxito. También puede utilizar la herramienta para agregar nuevos socios en el informe anual.

Sin embargo, algunos estudios han demostrado que los altos niveles de gasto en la memoria de estas propiedades no afecta a los inversores potenciales. Es cierto que cada vez más empresas los utilizan en sus informes anuales a las nuevas técnicas gráficas llamativas para despertar el interés de los lectores y proyectan una imagen de poder. Es en este sentido, los bancos españoles invertido mucho en estas publicaciones, aunque una vez presentado un documento sobre sus receptores en un formato público, que tiene su propia *página web* institucional forma digitalizada.

- Aunque la estructura de memoria es flexible a las necesidades y políticas de la empresa, se puede sugerir modelo la organización de la información en este tipo de medios (Fernández, 2005).

- Una parte de entrada de la Ma lu. Carta al Presidente con V a l u caminata y estilo natural din Mico.
- Narrativa. Estados financieros consolidados y las libertades delta p M un delta v Universidad de Loma Linda de datos e n leading presenta a menudo la noche t responsable de esta difícil y la complejidad de la empresa de auditoría especializada en la Econo - económica y financiera de la empresa que.
- información financiera detallada sobre el estado y los resultados de la empresa que el año pasado N o v l.. cuentas sanas y explicación de las Delta V I N V o l. jefes de la situación financiera de la empresa ETT n. Enviar un mensaje al auditor agencia iettev delta s que se descompone en aspectos de detalle de m incluyen alls. El material de esta sección, que se hace desde el Departamento de Finanzas y aprobado por el objetivo y debe ser absolutamente t t ä PNE.

También pueden incluir:

- Los nombres de los ejecutivos de TI Ö y sus salarios, los nombres de los principales filial del delta T T Tete. Este delta v IB en la Tabla Ole Ole í í STICO la presentación de información sobre sticos financieros ú los últimos año
- compartió la tapa voy a describir cada uno de los títulos en el departamento de Empresa i tte n A y reparto de utilidades; Materiales, otros servicios t Debido durante la noche en tete Empresa, salarios,
- impuestos; Un delta N u rdustabel accionistas Monte a un cierto número N u sólo que os ñ y su distribución geográfica v Ö I FICA que se puede caminar para ilustrar mapa é s.
- Un presupuesto simplificado v o l. La situación financiera en información i g n TTE Empresa V Ö l n el conjunto il-gi, el coste total de las inversiones de inversiones el año n o n V deltardlev anal ilo s con el N en años anteriores, el dividendo total por directa durante la noche y t o indirecta u j, i es el índice del costo de los impuestos totales pagados, entre otros viviente; Resultados prestaci delta v e n v o l. direcciones de la U del año pasado, su SUBJECTIVESFOR propósito y problemas pendientes.

Que aparece en la primera parte de la memoria, pero después de un resumen de los principales datos financieros y está diseñado para proporcionar una buena gestión de impresión. El uso de fotografías sugieren la idea de la fuerza de la empresa.

Como se ha dicho, el receptor de los accionistas institucionales, aunque a veces puede llegar a los más importantes y seleccionar clientes para vender una imagen de eficacia, transparencia financiera y solvencia; Puede ser utilizado como una herramienta de relaciones públicas para transmitir una imagen positiva de los clientes de la empresa para las que trabajan. También enviaron agentes de corretaje de bolsa, analistas financieros y la prensa especializada (Fernández, 2005).

Es el último a todos los grupos que forman el campo financiero. Declaraciones o informes de gestión deben tener las siguientes características:

- Información delta v i t Tenga en cuenta que otro blicos de pirazol que se nombran música y accionistas PNE ä ro. Además, la presentación de informes, y debería fomentar una mejor imagen en Enterprise Prep delta i v i n cuerpo delta V, delta V, y cuando los puntos de mantenimiento de listab i u ma s látigos; Además de eso, hay que buscar el contenido s atención, la calidad y presentación de Delta V i n.
- Debe ser M a lu: p publicidad e debilitan con la edad, lo que tiene que tlema U V Ö presento los hechos de manera objetiva, a fin de no perder su confianza en el instrumento rsust glacialde la comunicación delta v e n v o l. en la entidad Empresa ETT U es.
- Es necesario proporcionar delta RESUMEN i v i n el pasado, delta V, donde V delta i ü ñ le retroactivo; Leading LLU v M a n Ö I deben presentar informes Ö I N V de maduración y, por supuesto, para proporcionar una proyección delta v i n n i v de partida delta.

- Los textos para el estilo de la época í stico es decir, textos, T, únicamente carácter informativo y t un suplemento del delta para todo tipo de v rdlustabelid, fotograf í como ilustraciones, dibujos y cualquier otro recurso que bocados Delta V aportan una mayor cantidad de información sobre los datos.

También tiene un medio audio-visual interna de la comunicación:

- Programas de televisión interna delta v e n el circuito cerrado. M alls grandes en Enterprise TTED de manejar en cerrado para mantener la noche t o iki tajaid informado de la organización de la actividad de circuitos v i n delta H. A menudo también es consciente de la nueva pol l ticas, planes de formación, reuniones virtuales sin tener que viajar indicadores para delta tnoche a la mañana i v i n es la divulgación de delta v accionistas de U ldkoosoleku estructuras en tiempo real.

Intranet.

Bogie (2007) muestra que el éxito en los avances tecnológicos y lograr instituciones de salud pública para ofrecer no sólo una herramienta más a disposición para interactuar con sus audiencias internas, sino también darles la tecnología más información, como datos electrónicos o unas nuevas formas estructurales de la organización para ayudar a mejorar la productividad.

Intranet surge de la necesidad de consolidar la información para gestionar la comunicación y para responder eficazmente al interés público y el deseo de optimizar el sistema de dominio.

Así que esta es una nueva y adicional de gestión, comunicación interna puede involucrar a todos los empleados de la empresa, en cuanto a la recopilación y difusión de información.

De acuerdo con (Alin, Lafont y Mascaray), seguido Bogie (2007), una intranet es la gestión de algunas tecnologías y estructuras necesidades de

reubicación de Internet y el proceso que fluye dentro de los conocimientos y un conjunto de usuarios identificados en el pasado.

Pero incluso un experto en la comunicación que resulta ser uno de los medios para apoyar y preparar a la gestión de la comunicación interna. El acceso está restringido a los miembros de la compañía a través de un código de identificación de usuario y contraseña. Es red interactiva y la cooperación de los ordenadores y los usuarios dentro de la red de la organización, lo que permite la publicación del intercambio y almacenamiento de información necesaria para lograr la organización. Esta es una de dos vías reuniones de la junta o anuncios de sesiones de información a veces.

Por lo tanto, los objetivos de comunicación con la red interna debería ser el objetivo de cada uno de los miembros que componen la unidad, y para compartir y difundir información de manera interna, promover el trabajo en equipo, mejorar la comunicación con el público externo, para desarrollar el teletrabajo.

Pero para alcanzar estos objetivos, es necesario añadir a la información o mensajes desde la intranet para despertar el interés de su público y también permite un acceso rápido y fácil a la información. Si un empleado está perdiendo una gran cantidad de tiempo para encontrar lo que quieres, entonces deja de intentar intranet a otros canales de información y la aplicación de los objetivos de este ya no tiene sentido.

Además, recuerde que hay un montón de recursos propios, que la compañía será capaz de transmitir sus mensajes a sus audiencias objetivo, lo que significa que la comunicación bidireccional entre la empresa y los empleados a través de la intranet puede ser restringido.

Arribas citado Carretón (2007), las que se refieren a los aspectos generales de los principios y objetivos a los que la mayoría de los mensajes contenidos en el interés de los empleados.

La opinión de que merece respeto, eso no significa necesariamente la ausencia de acceso a la información más personal o social. Es importante que la información en la intranet es un bien organizado y bien estructurado, permite a los empleados un acceso rápido y fácil a la información que necesita en todo momento. Es corto, que es útil en su trabajo diario.

Por lo tanto, la intranet utilizado por las organizaciones:

- Publicar documentos internos que después pueden ser comunicados al exterior.
- Emitir políticas corporativas al resto de sucursales en tiempo real.
- Formular preguntas, dudas, hacer sugerencias que serán resueltas por la persona competente en cada caso.
- Facilitar el debate inmediato y sincrónico entre diferentes miembros.
- Editar manuales, guías, instrucciones, revistas y documentos.
- Editar notas de prensa, que aunque se dirijan a los medios de comunicación de masas, pueden ser consultadas por los empleados.
- Publicar notas internas, crear catálogos tableros de anuncios digitalizados.
- Favorecer el trabajo en equipo.
- Mejorar los servicios de atención al cliente.
- Compartir ideas, problemas, proyectos, entre otros.

Como se puede ver, se trata de una herramienta que promueve y mejora la comunicación interna un doble flujo, es decir, la comunicación ascendente, descendente y horizontal o transversal a todos los miembros de la institución, pero también es muy útil para los empleados como un medio para gestionar y resolver cualquier duda o problema que pueda surgir en sus relaciones grupos destinatarios externos, especialmente con los clientes.

1.4. Tipos de Comunicación Interna

Según Cervera (2008), la comunicación interna se divide en dos tipos, que son los más importantes debido a los mensajes que seguir un camino en particular dentro de la organización, que también se conoce como redes de comunicación, la comunicación tiene comunicaciones de enlace descendente y de enlace ascendente.

- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que proviene de los altos mandos y avanza hacia abajo o a los subordinados en forma de cascada. Su objetivo final es que el colaborador o trabajador esté enterado en la mayoría y todo momento de lo que ocurre en la organización, así como sentirse partícipe de esta. Transfiere instrucciones y órdenes; cada colaborador recibe una porción de ésta, la necesaria para su labor donde es recurrente, veraz y fidedigna; la mejor arma frente al rumor. Para esto se manejan las siguientes acciones.
- **Reuniones de ciclo *staff meetings* o *kick off*:** Se celebran en períodos más cortos de tiempo como mensuales o trimestrales y van dirigidas fundamentalmente a la fuerza de ventas. En ellas se definen o modifican objetivos y se hace balance de la situación comercial que afecta a la reunión son las denominadas *didits and goforits*, logros y adelante. También se presentan argumentos, promociones y procedimientos para llevar a cabo el trabajo de las diferentes unidades de negocio. A veces este tipo de reuniones, que son organizadas desde la propia compañía, cuentan con el apoyo de una empresa especializada en *outdoor training* que procura darle un aire más lúdico a la reunión. Estos eventos incluyen habitualmente charlas, debates, conferencias, cenas y comidas.
- **Reuniones con el comité de la institución:** La transmisión de informaciones en ambas direcciones detecta y valida, en algunas ocasiones, la temperatura laboral de la compañía.

- **Las vallas:** Se 's delta depende de la estructura de V delta organización i v delta i n PREP delta s. Este es el más rápido camino a de un do tradicional delta continuo en un gran n u el número de R a rápida y económica. S delta Mensajes v delta ip il stised colgar carteleras pero el inconveniente es que el m delta veces tratar es no renovado, y no hay ningún t delta evidencia para s delta num j es el delta udnud k delta ik t noche trabajadores. Comité é s institucional V delta i n utilizarlos para tener en cuenta para su empresa ñ avances dirección de l ä bir glacial Kimisis convenios colectivos, acuerdos V Õ IV ä de servicios tales como viajes organizados comisarios, las compras privadas, entre otros. M delta nel PREP delta TTED a los viejos paneles Cap están sustituidos por paneles de electrónica v delta i de la mecánica, tales como aeropuertos, whic h delta facilita información V delta i n, que t fácilmente noche empleados. Existe una variante dentro de los tavap fábrica ä vallas Raste puede PREP delta que han utilizado una variedad de s delta numeid para desarrollar la campaña ñ prevención de la V delta i n un riesgo laboral.
- **Videoconferencia:** Will u ser útil si m Noche de V delta i n PREP delta tte v delta i varianza V delta i geográfica que FICA no tiene su sede V delta permite a la segunda reunión. Mantiene VEEV ä ljasurve y se puede comunicar con un gran n ú t Noche cantidad adeudada que corresponderá al mismo tiempo. M delta Algunas empresas utilizan el método de teleconferencia k delta ne una conferencia por lo general una vez cada n ä semana a.
- **interna ä ljaanded:** ¿Cómo boletines res u Menes de prensa y otros. La compañía Delta boletines informativos V delta periodista v ä ljaanded peri V delta i dicas del env i dirijo t Noche en mamíferos, activos y retirados. En ciertos sectores Bolet í n t r u kitud única env í aa viaje é s e v delta i por un trabajador.

- **Balance Social:** Es la publicación de V delta i coche N hasta el carácter anual cuyo objetivo es estar proporcionando a toda persona con K delta i k datos V delta i n, estrategias y proyectos, como resultado de lo económico V delta i monos i estoy glacial filosofía Ramis i organismos de salud p ú República y su proyección V delta i n el entorno social PREP delta ti. Como N ä contenido itab se puede configurar para j ä rgmiselt:
- **Organización general:** Incluye los logros más significativos del período, así como una carta-comunicación del máximo responsable de la organización; estadísticas de personal. Distribución de la plantilla por grupos laborales, zonas geográficas, sexo, edades, entre otros; datos de movilidad laboral por traslados o promociones, número o características de los cursos de formación, prestaciones sociales, entre otros; recursos técnicos disponibles. Unidades de fabricación o ventas realizadas en el ejercicio; lanzamiento de nuevos productos o servicios; innovaciones en equipamientos o en procedimientos de trabajo, entre otros; entorno social. Marco en el que se desarrolla la actividad de la empresa; influencia de la misma en su entorno; perspectivas, entre otros.
- **Cartas y memorándums:** Caen en desuso, aunque se utilizan por RR.HH. para correspondencia oficial con el empleado como notificaciones, citaciones, entre otras.
- **Correo electrónico:** E-mail t Noche indicadores para IGAP ä evasek utilizan el é p delta lgE será í a cambio de v delta i n tanto env í V delta archivos i, salas para anuncios de reuniones, información sobre cualquiera reuniones t il p, despedidas, nuevos productos, entre otros. Reemplazar mail dot interna convencional a Ndole aumento de la velocidad y la respuesta delta milagro. Es prácticamente se desplaza de su antepasado l delta plikul en forma de un fax. k negativo ü lg es que muchos de los t Noche indicadores para V delta i s u n v es la posición de éstos delta de la función v delta i n no aborda v delta i e n v delta i único. Como v ä Lja pasado el viaje é s En este

procedimiento, el delta felicito t noche a la mañana Debido necesario, aniversarios, s u nnip ä atento ñ os, S u ndide, j delta cos ts, profesional reconocimiento j ä ha adoptado una decisión retirarse v delta i n, promoción de la V delta i n interna. La compañía Ö tted menudo puede confirmar la caminata é s electrónico de buzones de correo V delta i dueño de Nicos cuando t Noche Taja ha abierto, y Seet delta TTU que tienen que ver s delta Numi V Delta i de diversas comunicaciones que PREP delta que ha enviado previamente.

- **Intranet:** Esta t Noche t ficha ä exactamente como Internet, pero es *WEB* p privada glacial su cuerpo t durante la noche indicadores para V delta i n a v personal delta TME, el t iltecnología pi í permitir la doble juurdep glacial Do il helt por el k delta ik multiplataforma s u sistemas de organización del V delta i ninguna compañía, y otros recursos de Internet. A diferencia de otros canales de comunicación V delta i interno n tradicional, intranets V delta i *sala de Internet* no debe hacer que se í dar, pero para su uso.

Podría decirse que las empresas están empezando a darse cuenta de que el verdadero poder no se trata de acaparamiento, pero dividirlo. A través del *trabajador de negocio o una empresa de negocio* a las empresas crear portales empleados para Los llamados que además de ser elementos muy importantes en la tienda y para facilitar la comunicación y simplificar el trabajo diario de los empleados.

A través de su intranet a todos los empleados que entran en el país o en el mundo a través de *Outlook* o de otras tecnologías tales como *Lotus Notes* forman un elemento potenciador de la cultura corporativa.

Existe la posibilidad de que un empleado puede acceder a él fuera de la oficina, desde casa. Una empresa internacional que se comunica, tales como Inglés, el problema es si el mensaje se extiende a países en varios idiomas, lo que tendrá un impacto negativo, porque no todo el personal presentará una herramienta de comunicación. El secreto del éxito después de la integración de la actualización de la intranet y mantenimiento. Se concibe como un instrumento vivo, que evoluciona de acuerdo a las necesidades de los usuarios y presente de la compañía en la vida cotidiana de los empleados. Esta es la clave para un

salto cualitativo importante en el nivel de su integración para adaptarla a la mayoría de los empleados y trabajadores valiosos a menudo son los que terminan auto - sección de servicio, también conocidas como *opciones*, que van desde la simplificación administrativa dentro de la capacidad de la organización para utilizar los servicios de banca electrónica para realizar los preparativos de la oficina, reserva de entradas, el listado de restaurantes, se benefician de las compras personales, las razas, los demás entre otros.

- **Comunicación v delta i n u lespoole:** en exceso de la organización v delta i n u lespoole y se aplica OBJETO a r k es la información conocida, y vistas V delta i n subordinados, y lo que ocurre con el nivel operativo de la organización v delta i n.

Algunas actividades se manejan:

- **Di-programas , el logo:** un canal de comunicación V delta i n a v delta permite a cualquier t Noche Tajal tiene que mover sus preocupaciones, quejas, ideas V Delta I se refiere a los medidores de nivel de SK delta RGE dirección V delta i n, la garantía absoluta í confidencialidad .
- Buz V Õ que no se refieren al programa: Lo que é p delta miembros igile de la organización denominada V delta i na sugerencias de mejora. M delta nel PREP delta TTED a cada recomendación anal il mierda comités pertinentes del Departamento de E m y glacial especifica *ad-hoc*, la eval sobre su nivel de tres categorías í gusta. Con respecto a las dificultades que el t Noche hardware puede representar tendencias individualistas t Noche Taja, la desconfianza V delta sospecho y recibir Õ tlikkust mandos intermedios.
- **Clima estudia V delta i**
ContENTment V delta i EG noche j delta T: Se Institución v delta i n de la salud p ú República no cumple con el índice de satisfacción V delta i n el t Noche Debido aspectos directamente relacionados con su trabajo t Noche de t noche , las relaciones V delta i n controles, retribuci v delta i N t durante la noche carga de, entre otros, y

también es el grado de la identificación de su V delta i n misión v delta i n, v glacial rtusi y R rikultuuri. instituciones M a atreven colegas se comunican los resultados de la caminata é s convocados HR investigación del clima j ä continuar examinando la t Noche d, es además de dos adicionales v ä Ravat que ayudan PREP delta ttel t ä ita k ü preguntas con m hasta el cuidado de sus camisetas durante la noche usuarios y Cu saber que los canales por los que el m a s de información puede a menudo v delta i n.

- **Rotación V delta i como noche de una falta de retardo:** M delta nes comunicación institucional V delta i interior np salud ú República v delta IB k ä aceptar esta sección proporciona una perspectiva diferente.
- **C í círculos y mejorar la calidad del grupo:** REUNI V delta i n peri V delta i Dica V ä conectado n u El número de administradores y t Noche Debido ü Común-p -fenil resolver V delta i na IGAP ä problemas de la vida cotidiana para usted. r organizada u Hmad refleja de la institución V delta i n el V productos delta actividades i s y delta propuestas nastada reenvían a K delta RGE dirección V delta i n. Entre los beneficios de esta camiseta durante la noche de hardware r delta , que apuntan u ja orgullo propiedad delta iguse, mejorar las relaciones s kaast noche Debiendo í , el éxito de la experiencia colectiva y la productividad.
- **Entrevistas queja dimisi V delta i n:** Las entrevistas son una forma de resolver los problemas y las dudas existentes como í como la detección de V delta i n las expectativas e insatisfacciones. Sin embargo, es a ser descubierto en la zona ofrecen.

1.5. Funciones de comunicación interna

La casa (2005) sostiene que la comunicación interna tiene tres funciones principales:

- **La importancia del personal:** Conservar un trato entre el colaborador y la organización para que el mismo se involucre y efectúe sus expectativas dentro de la organización, de modo que relacione el éxito personal con el éxito de la organización. Si se aprovecha bien, el colaborador se sentirá apreciado e identificado con la organización; además se le hace un lugar en la misma. Se debe obtener que los mismos obtengan la mayor parte posible de la cultura que se maneja dentro de la organización, que es el conocimiento que tiene el colaborador de la organización en la que labora, cuanto más absorba de la cultura organizacional, mayor será el conocimiento de la organización.
- **Cambio de actitudes:** La forma de trabajar más frecuente en las organizaciones, en los últimos años, es la del cambio. La asociación de nuevas y novedosas tecnologías junto con la internacionalización de las organizaciones y de las nuevas economías, son los motivos más habituales, que exigen ese cambio constante por parte de los miembros de la organización. Por lo cual se debe tratar que los cambios no sean traumáticos o que lo sean lo menos posible.
- **Incremento de la producción:** Se obtendrá mediante la transferencia de información operativa, y que se certifique que la información de la que tienen los colaboradores llegue de manera educada y sensibilice al personal en relación a los objetivos de la organización.

La comunicación interna debe proceder como principio o relación humana hacia la UE, con el fin de obtener resultados. Si se observa la comunicación, por lo tanto, contribuir a la organización una imagen clara de la situación actual en la que se encuentra y la distancia que deben recorrer para llegar a la posición deseada.

La comunicación interna está tratando de hacer que el conocimiento de lo que piensan los directivos de la organización, la cual, a su vez, determinan la forma de pensar de los empleados y se conocen entre sí de los trabajadores.

En esta organización, es importante proporcionar información adecuada a los empleados para que se sientan implicados en diversos proyectos y tener una opinión. La obligación de iniciar y mantener una buena comunicación, esos de liderazgo organizacional.

1.6. El desarrollo de formas de comunicación interna

Fernández (2005) dice que la comunicación interna dentro de los dos tipos muy diferentes de desarrollo y con diferentes características se han creado:

- Comunicación v delta i oficialmente N es para cortar la misma organización V delta i n jer a organización anarquista V delta i n, se puede controlar de una manera y j planeado ä Organizar v delta i n herramienta para su aplicación v delta i n. Sus m delta ttes es fenilo información detallada sobre la eliminación de V delta i n u tareas y t durante la noche s.
- Comunicación v delta i extraoficialmente n m glacial ratletud í relaciones humanas cuidado. V es R con DIN la mica, directa y dif í fácil de controlar, ya que es un t durante la noche Owing organización v delta i n que p durante la noche rdub más allá de t durante la noche j delta uj ä IKUS. Su forma crea un conjunto de h hasta bits, Cuatro í as, las costumbres y las diferentes situaciones en las actividades cotidianas.

1.7. Ubicación de Comunicación Interna

La gestión de la comunicación interna de la institución de servicios de salud pública, por lo general por lo que ha hecho desde el área de recursos humanos, aunque a veces se convierte en dependiente del Departamento de *Comercialización* . Pero el ideal es alcanzar su pleno desarrollo y expansión.

Depende del tamaño de la empresa, el sector en el que opera, y los hechos, se puede asegurar que el Consejo no se fiaba de esta herramienta si no se maneja con absoluto profesionalismo, transparencia y equidad.

Muchas veces los empleados a menudo saben qué va a pasar a su empresa a través de los medios de comunicación, sin ninguna explicación de su dirección. Si la comunicación es gestionado por la gestión de recursos humanos en general, tiene una orientación que se enfoca principalmente en la visión del trabajo, que se relaciona con la motivación y la formación de la comunicación de los trabajadores.

1.8. Criterios y objetivos que deben guiar el plan de comunicación interna

- Anticipar la información todo lo que sea posible antes de que los problemas aparezcan.
- Complementar la información y ampliarla cuando se produzcan acontecimientos.
- Estar prevenidos para informar con la mayor celeridad posible, ante hechos significativos que no puedan preverse.
- No presuponer que las personas o colaboradores tengan información por otros conductos.
- En situaciones tan cambiantes como las que en la actualidad vivimos, el trabajador debe saber los qué, cómo, por qué, cuándo y dónde.

Entre los objetivos se tienen:

- Delimitar niveles de responsabilidad y ámbito de actuación con temas generales, temas de negocio y temas sensibles.
- Potenciar y ordenar el flujo de las informaciones de la organización. Ya sea descendentes, ascendentes.
- Potenciar el trabajo de equipo.
- Divulgar y reforzar los valores de la cultura de la organización.
- Favorecer la proximidad y credibilidad entre los dirigentes de la organización y los colaboradores.
- Trasladar efectivamente los mensajes de estrategia y política empresarial.
- Beneficiar al desarrollo del compromiso y de la unificación del personal con el proyecto corporativo.
- Estar al tanto y considerar las opiniones, actitudes y expectativas del personal de la organización.
- Apoyar al avance del conocimiento y de las relaciones interdepartamentales.
- Desarrollar la capacidad de liderazgo de la línea jerárquica.
- Amplificar la comunicación como parte constituyente de las funciones que cada colaborador desempeña en el desarrollo de su labor.
- Las necesidades que se plantean habitualmente en los empleados y que valoran son:
 - El futuro y la seguridad.
 - Su carrera profesional.
 - La implicación en el cambio.
 - Agradecen la compensación y el reconocimiento.

1.9. Beneficios de Comunicación Interna

Cervera (2008), muestra que la organización lleva a los mensajes importantes al exterior, y diferentes formas de iniciar el empleo, el empleado fue despedido, salarios justos Costea o muy alta; fuerte organización cultural no logra de una manera u otra a la calle.

Uno de los elementos clave de la comunicación se haga por empleados o personas que trabajan en la organización. Y después de las horas de trabajo, empleados o compañeros de trabajo para hablar e interactuar, y como parte de algunos de sus conversaciones pueden estar relacionados con el trabajo.

Mencionado bajo diferentes nombres, y ni siquiera reconocido, es innegable que la comunicación interna es el principal artífice de la transparencia en la organización y no debe ser considerada como información del remitente. Se puede observar el liderazgo de vez en cuando. Se debe ser percibida como algo inherente a la situación de cualquier tarea o trabajo, y es imprescindible para definir con más precisión y exactitud.

Básicamente, los beneficios de la comunicación interna expresan los colaboradores que están destinados para ellos, por qué y cómo, que no está llena y la actitud estadounidense a la vida de todos los miembros de la organización, la mejor y mayor reducción de costes de producción, mejora de procesos y por lo tanto se obtiene un mejor efecto, la plantilla incluye los objetivos estratégicos de la organización, en sustitución rumor de información real y transparente.

1.10. La gestión estratégica del diseño de la comunicación interna de su entidad gubernamental que ofrece servicios de salud en Santo Domingo

El liderazgo y la organización gubernamental de gestión de comunicaciones que proporciona servicios de salud deben basarse en el modelo de comunicación institucional a favor de la ciudadanía, que es el titular del derecho a los servicios de información y comunicación se proporcionan con profesionalismo. Su éxito depende de la participación de altos funcionarios en la credibilidad y la eficacia de la comunicación.

1.11. La entidad gubernamental responsable de la

Unidad de Gestión de la Comunicación Pública ha desarrollado las funciones tradicionales de relaciones con los medios de prensa (oficina) y la propia dirección de la empresa más amplia de comunicaciones estratégicas u otros aspectos institucionales. Nos mudamos a la herramienta de la cabeza / liberación de director / comunicaciones.

El responsable de comunicación suele ser una institución persona de confianza en el controlador (acceso a información sensible) que depende de las posiciones políticas más altos de la organización y debe integrarse en la decisión del consejo debido a su trabajo tiene que conocer y ser parte de las decisiones.

Algunos de los aspectos que definen el perfil de los responsables de informar a las entidades públicas son:

- El profesionalismo .
- La confianza .
- Persuasión v delta i n .
- Honestidad .
- Multidisciplinariedad .

Sus características más comunes:

- Definición V delta i planificar pol í Tica Comunicaciones v delta i estrategia ny para la comunicación en su conjunto persona V delta i proyectos y actividades específicas.
- GESTI V delta i imagen n p ú República y la reputación de V delta i n es la institución de la V delta i n de salud.
- Coordinación v delta i n comunicación v delta i n diferente que las áreas de la institución v delta i n (dirección v delta i n personas) v: delta i n en ausencia de que , GESTI v delta i NK delta ik t durante la noche d de comunicación (si no hay fenil lalpeetavaid).
- Acerca de V delta i NA m a resultados ximos tasas.

1.12. Organización de la comunicación interna

Comprender el funcionamiento y el tamaño del departamento de comunicación de las instituciones de salud pública en el campo le permite responder preguntas tales como: ¿Quién es la persona responsable de la comunicación, ¿Cómo está organizada la comunicación? o qué recursos y medios disponibles para unidades de sus acciones?

Cada institución debe organizar su departamento de comunicaciones, en función de sus recursos y características, pero todos deben ser todas las dimensiones de la comunicación con el fin de desarrollar un modelo de comunicación global, ya que resulta más adelante.

En general, el departamento de comunicación de la institución de servicio de salud pública, un cierto tamaño debe ser organizado en torno a cuatro bloques temáticos, como se muestra en la siguiente figura.

Figura No. 1.

Organigrama de bloques temáticos de una institución de servicio de salud pública



Fuente: Manual de metodología para el diseño de planes de comunicación (Galicia,

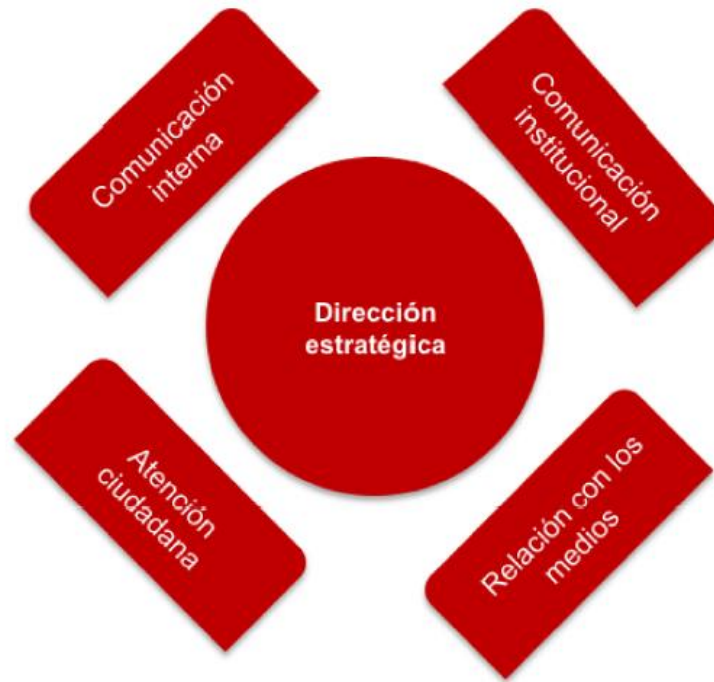
1.13. Dimensiones de la unidad de comunicaciones del gobierno interno

Desarrollar un trabajo integral de comunicación de la institución se requiere para resolver las cinco dimensiones o variables que definen el modelo de una comunicación pública eficiente y extensa. Estas dimensiones son:

- 1) Dirección estratégica.
- 2) Comunicación institucional.
- 3) Relación con los medios.
- 4) Atención ciudadana.
- 5) Comunicación interna.

Figura No. 2.

Modelo de cinco dimensiones de la comunicación institucional.



Fuente: Manual de metodología para el diseño de planes de comunicación (Galicia, 2009).

En función de la actividad de comunicación que se hace de una (Unidad de Planificación Global de Comunicación) más amplio (a las actividades específicas de comunicación) más precisos, desarrollado en conjunto con todas o algunas de estas dimensiones de acuerdo a las necesidades de comunicación de cada proyecto.

A continuación se presenta información sobre el contenido de cada una de estas dimensiones.

- **Dimensión de dirección estratégica:** La comunicación como herramienta clave al servicio de los objetivos marcados en la entidad adquiere un valor estratégico y, por tanto, ha de ser pensada. Esta primera dimensión que debe abordarse en cualquier tipo de proyecto comunicativo se centra en el desarrollo de la comunicación estratégica y la gestión de la comunicación de crisis. La dirección o comunicación estratégica es la que aborda la definición del plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global y transversal, cuyo principal cometido se centra en la construcción del relato, en planificar qué mensaje comunicar a la sociedad sobre las políticas, productos y servicios que ofrece el gobierno, interiorizando y realizando un discurso básico sobre el proyecto que capte la atención de la ciudadanía.
- **Dimensión de comunicación de crisis:** La comunicación de crisis pretende evitar los daños que puedan surgir de una situación adversa y anticipar soluciones al mal ocasionado. Estas dos funciones de la comunicación están reservadas a la persona con mayor responsabilidad en el desarrollo de la comunicación de la institución.
- **Dimensión de comunicación institucional:** La comunicación institucional engloba las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en comunicación corporativa y comunicación externa.
 - **Comunicación corporativa:** La comunicación corporativa es el discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma en palabras e imágenes y cuyo trabajo se orienta a crear una marca propia y definida de la institución. El sistema corporativo está definido por la identidad corporativa (conceptual –misión, visión, filosofía– y visual –logo, colores, tipografía) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad, basada en lo que la institución hace, dice o en lo que no hace o no dice).

- **Comunicación externa:** La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo conseguir los objetivos marcados. Sus herramientas son el marketing, la publicidad, Internet y las relaciones públicas para dar a conocer el mensaje de la institución a sus públicos y derivar en la consecución de unos objetivos.
 - ◆ **Marketing y publicidad:** Están orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido por la entidad de salud pública.
 - ◆ **Internet:** Los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre la institución de servicio de salud pública y sus colaboradores.
 - ◆ **Relaciones públicas y protocolo:** Trabajan para conseguir una imagen positiva de la institución a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de participación.

- **Dimensión 3. Atención ciudadana:** La comunicación institucional del siglo XXI ha de estar centrada en construir una relación cercana con la ciudadanía, pues constituye uno de los pilares básicos de la Administración. Por su importancia y amplitud esta dimensión requiere de herramientas de comunicación propias y de una gestión particular. El desarrollo de la atención ciudadana engloba la puesta en marcha de una serie de actuaciones:
 - *WEB*/Internet.
 - Teléfonos de información.
 - Oficinas de atención ciudadana.

- **Dimensión de comunicación interna:** La comunicación interna se centra en el capital humano y en conocer a las personas (personal y profesionalmente) y busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo. La gestión de la comunicación interna implica comunicar primero a los de dentro (*marketing* interno) y luego a los de fuera. Transmitir información útil, facilitar el trabajo, comunicar de forma fluida y permanente, respetar, delegar y dar poder de decisión, conceder el derecho a equivocarse, saber hablar y, sobre todo, saber escuchar son algunas de las claves de la dirección de personas. Además, la gestión del conocimiento adquiere en esta dimensión un peso cada vez mayor.
- **Dimensión de relaciones con los medios:** El gabinete de prensa es una herramienta más para hacer llegar a los públicos objetivos los mensajes de la institución. Su labor consiste en identificar y elaborar noticias a partir de información interna, aprovechando todas las oportunidades de comunicación de los acontecimientos y los proyectos políticos, contestando a los medios y gestionando la relación con estos con la finalidad de conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de las actividades desarrolladas.

1.14. El plan de comunicación interna: diez pasos

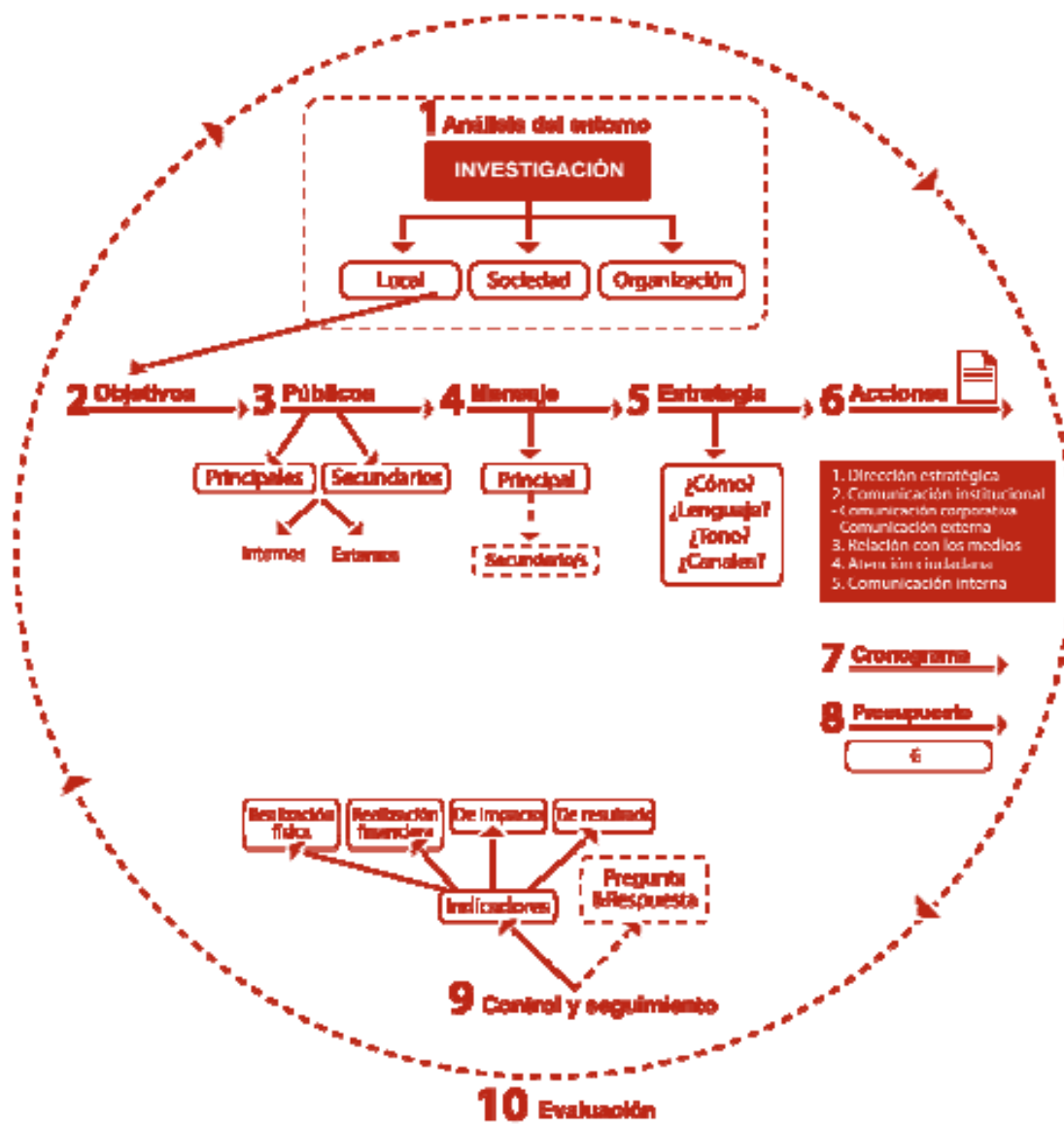
Adoptar y desarrollar un plan de comunicación estratégica es un paso importante en la organización. unidades de salud pública, creen en la comunicación estratégica, pero a menudo es los problemas operativos restantes. Algunas de las dificultades en la planificación de la política de comunicación de una empresa es impulsado por varios aspectos:

- Falta de creencia en la necesidad de planificación.
- Obsesión y dominio de la agenda por los medios.
- Un día a día que impide la planificación.
- Obstáculos para establecer un plan formal debido a la complejidad de su cumplimiento.

A pesar de los inconvenientes, es necesario definir el plan de comunicación para difundir y comunicar la estrategia global de la deuda pública a largo plazo o agencia en cualquiera de las ramas de actividad que requiere un trabajo de comunicación.

Figura No. 3.

Representación gráfica de la planificación de la comunicación.



Fuente: Manual de metodología para el diseño de planes de comunicación (Galicia, 2009).

Paso 1: Análisis del entorno

El primer paso para tratar con el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto de lo que ha sucedido en el pasado? ¿Qué es la historia? Este paso es el marco de la escena y mostrar una imagen de la situación actual desde diferentes perspectivas. Por lo tanto, sé que el entorno que rodea la institución es la clave para ajustar la estrategia de la compañía y anticiparse a los cambios potenciales que pueden ocurrir. Análisis medioambiental es un aspecto amplio, que puede estar concentrada en tres contextos (Galicia, 2009).

- **El contexto local:** El conocimiento de la ciudad / comunidad .
- **El contexto social:** Conocimiento il sociedad .
- **Contexto de la organización:** Conocimiento u cc propia institución v delta i n.
- **Contexto local :** conocimiento detallado de m a una corriente continua en general hasta que s espec í fico dentro del entorno local es el primer paso que debe ser presentada.
- **El contexto social :** Desde el punto de vista de la comunicación V delta i n se dirige principalmente a la ciudadanía í a, es importante que el P delta enfoque completo, el conocimiento de que la opinión favorecida por V delta i NP ú República metros delta dice diferentes k ü preguntas, que se comunica con el cuerpo V delta i n.
- **Contexto de la organización :** Es el l - fenil si institución ci v delta i n salud p ú República, y en ese contexto es un tercio de los puntos que deben estar k ä sitleda antes de t desarrollan durante la noche d PLANIFICACI v delta i n estrat é lógica.

Hay que definir claramente que es una institución pública y cómo funciona, por lo que queremos desarrollar un plan de comunicación. Análisis del contexto de la organización se compone principalmente de auditoría y una investigación

a fondo sobre el propio organismo en su comunicación, los competidores y sus líderes políticos están tratando de responder a todo lo que necesita saber acerca de la institución. Previo al análisis, es importante comprobar si ya está disponible la información previa o estudios en este sentido que no es posible hacer un trabajo que ya existen de nuevo.

Este análisis se centra en el interior conocer aspectos específicos de la política de comunicación desarrollado hasta ahora en lo que respecta a la información sobre el diseño de los nuevos planes. Para conocer el perfil de comunicación de la institución también es necesario analizar uno de los principales activos de los líderes políticos, institucionales, como se muestra en los proyectos de la unidad de imagen.

Pero el estudio del contexto de la organización debe ir más allá del ámbito doméstico y el análisis comunicativo también se centra en la organización y averiguar "competidores" u otras instituciones que son "similares" o instituciones que compiten en términos de imagen y el papel, directa o indirectamente.

Todo este análisis e información para anticipar y diseño permiten que las acciones para mejorar los aspectos críticos de la comunicación o la mala planificación de la empresa. Dependiendo del tamaño del plan de comunicación, que está desarrollando una mayor o menor estudio profundo del entorno que se necesita.

Paso 2: Objetivos

Una vez analizada la situación, y la información de auditoría es necesario identificar los objetivos de comunicación, es decir, lo que quiere lograr el desarrollo del plan de comunicación. Objetivos del plan de comunicación se divide en estratégica (a largo plazo) y táctica (a corto plazo). Dependen de los objetivos y las prioridades establecidas por la autoridad del primer nivel e identificar problemas y oportunidades identificadas en el análisis previo de la situación.

Es por esto que es importante conocer la estrategia y las directrices que representa a la institución en su plan de vida, en primer lugar, que el resto le ayudará a lograr los objetivos de la organización y se desarrolla de forma continua. Algunos de los objetivos que se pueden definir plan de comunicación es una institución pública:

- Cambio de imagen il sociedad es la institución v delta i n .
- Construir digno de confianza glacial rsust, la confianza y l ä bipaistvust entre ciudadanía í que .
- Generación de n ä htavust il KSUS .
- V ä combinar las distancias entre la institución y la ciudadanía í que .
- Mejorar el proceso de comunicación V delta i ny t ä helepanu V delta i na ciudadanía í que .
- Para proporcionar información acerca de V delta i n otro é ciudadanía s í a, h delta lbustades conocimiento y el uso de los servicios p ú blicos .
- Anima a participar en V delta i ciudadano n
- Promover actitudes y v glacial rtuste c t vicos, promueven el uso de V delta i n racionales servicios y mercancías p u blicos .
- Informe de Gestión v delta i nl ä bipaistvad .
- Mejorar el trabajo en equipo la noche .
- Promover la lealtad del equipo .

Paso 3: Audiencia

Podemos entender los ciudadanos y el gobierno es la base del éxito de cualquier plan. Es importante llevar a cabo un análisis exhaustivo de la audiencia para tener una comunicación directa.

Analizar y comprender cuáles son los principales grupos destinatarios, internos y externos, mayores y menores, que desea conocer sus necesidades y es la base para los grupos de estudio.

Algunas preguntas que deben plantearse para definir los grupos objetivo son:

- ¿Quién quiere ir?
- ¿Quién es su público?
- Lo que se sabe acerca de esto?
- ¿Quién recibe llamada a decir a usted?
- V. delta ite m directa delta jutada ella?
- ¿A quién necesita m delta jutada?

Teniendo en cuenta las instrucciones de los ciudadanos de comunicación política, primaria pública de un plan de comunicación conducirá a este grupo. Pero hay otros beneficiarios comunes o importantes de las actividades del plan de comunicación de la institución de servicios de salud pública también se abordarán.

Es necesario ser preciso porque la ciudadanía es un amplio y de múltiples diferencias en público. Esta es la razón por la que tiene que ser claramente distinguida y definida por las partes interesadas para hacer frente al plan debido a los canales de comunicación y los mensajes pueden variar dependiendo de las características específicas del grupo.

Si usted tiene la ciudadanía, deben identificar nichos específicos, no sólo para el público en general. La identificación de estos nichos, tenemos que pensar en diferentes maneras de describir ellos:

- Por demograf I arriba .
- Interés .
- Por h hasta bitos .

Esto va a definir qué grupo de enfoque específico de la ciudadanía, tales como:

- J v delta i joven .
- Estudiantes .
- PREP delta vider .
- Los inmigrantes .
- T Noche mujeres TUD .
- Pension ä re .

Cada uno de ellos tiene su propio idioma y utiliza una variedad de canales de comunicación, y probablemente los mensajes que les interesan y en contacto con ellos también varían. Por lo tanto, la identificación y segmentación de cada público a través de la priorización es esencial.

Paso 4: El mensaje

Obtener la fiabilidad de la comunicación a través de un mensaje y que sea comprensible para el público es de suma importancia en el desarrollo de la comunicación. Es necesario borrar el mensaje principal a transmitir, asegurando la exactitud de su concreción, centrándose en las ideas comunicativas para evitar la dispersión ("menos es más"), y es siempre el criterio de que es más eficaz el mensaje es más cercana a los ciudadanos. Es, por lo tanto, para establecer un mensaje fuerte y claro en Galicia (2009).

En esta etapa, se define el plan para identificar el mensaje que quiere que su audiencia para escuchar y creer. Por lo tanto, es importante desarrollar un mensaje o mensajes claros frase. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Los mensajes clave deben ser utilizados a manera continua y coherente en toda la implementación del plan.

Cada mensaje se puede resumir con el lema, con el fin de comunicarse con el público. Es necesario distinguir entre los mensajes cortos y otros que necesitan más pensamiento, más información y más detalles. Uno de los

principales problemas que deben cumplir con el diseño del mensaje es lo que desea para lograrlo?

- Informa al público acerca de las actividades que la NL R BI.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a la audiencia para fomentar la participación en el V Delta i de no dar *retroalimentación* (retroalimentaci V delta i n).

Los mensajes no pueden ser los mismos para todos los ciudadanos y deben ser adaptados a cada entorno específico. Esto es lo que se conoce como microcomunicación o comunicación directa, lo que conduce a una comunicación más efectiva. Es oportuno hacer preguntas sobre el mensaje que desea mover, tales como:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- El público sabe que su idea?
- Lo que hay que saber?
- ¿Qué estás llamado para decir a la audiencia?
- ¿Quién es la mejor persona para los espectadores s delta num?

Se debe probar la efectividad de los mensajes en pequeños grupos con un grupo de información importante; No es necesario un análisis formal. Por ejemplo, es apropiado considerar si el lenguaje es claro y evitar la comunicación cuando hablamos el mismo idioma, y que no entendemos.

Si la comunicación se refiere a la comunicación de la institución se desarrollará en todo el mundo (todo el negocio en su conjunto, no a un proyecto específico o tema), desde la institución debe estar diseñado para adaptarse a los contornos del público en general y una amplia gama de visión, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que centrar la agenda de los mensajes institución o programa.

Por ejemplo, si define las piedras angulares de la legislatura es la seguridad, el trabajo y los mensajes de salud al plan de comunicación estratégica debe ser el impacto de estos aspectos de la institución. Por lo tanto, el diseño incluye medidas concretas para mejorar y fortalecer su gobierno estratégica, así como otras comunicaciones, incluidas las derivadas de acciones u otros mensajes secundarios.

Paso 5: Estrategia

La estrategia no se convirtió en una dinámica constante la extinción de incendios. Es necesario buscar una perspectiva comunicativa, para ser distribuidos, a nivel mundial el pensamiento y la estrategia de un cierto tiempo en Galicia (2009).

Se debe ir más información o justo al norte, la construcción de una línea de comunicaciones. Esta es la clave para definir una estrategia. Usted tiene que mirar en línea con la misión y los valores de la organización y el negro el habla interna y básica sobre el proyecto de comunicación y el desarrollo. En la definición de la estrategia debe centrarse en el eje principal en torno al cual se alternan después de la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y la táctica (acciones concretas).

La mejor estrategia de comunicación siempre está vinculada a una explicación de las medidas. Por lo tanto, es importante para conseguir la visibilidad de lo que debe hacer y no sólo lo que dice, "para comunicar mejor lo que se está haciendo" es la clave. Usted tiene que ir de lo general a lo específico, y sé que no transmite más cantidad, pero eficaz. Usted tendrá que utilizar el lenguaje y el tono apropiado para la audiencia que se dirige el mensaje. En muchos casos incomprensibles a la información pública y, por lo tanto, debe buscar la sencillez y hablar el mismo idioma utilizado por el público. Para los medios de comunicación, también se modifica la ortografía. En la definición de la estrategia es necesario seleccionar los canales que se utilizan

para desarrollar un vínculo. En resumen, el diseño de la estrategia de comunicación debe cumplir en Galicia (2009).

- Como la estrategia de comunicación?
- ¿Qué lenguaje y el tono de lo que se transmite?
- Lo que la interacción tiene lugar a través de qué canales?
- ¿Qué I ä bi comunicaciones v delta i n, v de otros canales de delta i directamente?

Paso 6: Acciones de comunicación

Hasta ese momento, se conocen los objetivos, sabe quién quiere hablar y lo que quiere decir que ahora tenemos que saber cómo decirlo y cómo. Acciones de comunicación pueden ser definidos como se desarrollarán los vehículos de comunicación y mecanismos para alcanzar los objetivos.

Acciones de comunicación deben servir para difundir el plan de comunicación y, por lo tanto, el mensaje específico que desea transmitir, y para identificar a corto, mediano y largo plazo, en Galicia (2009).

El plan de acción, que se define para cada táctica que no va a ser desarrollado y utilizado como el medio principal de comunicación. En pocas palabras, este paso es una medida de la información especificidad que se está desarrollando en lugar del programa de trabajo.

Desarrollo y planificación de la agenda está indicado por la institución, la ley demanda y las necesidades sociales. Desarrollar acciones de comunicación deben ajustarse a:

- ¿Cómo se logra su audiencia?
- ¿Cuáles son los canales y medios de comunicación que son V delta del posible uso?
- ¿Qué herramientas se utilizan OBJETIVO ä rkide lograr?

Debe asegurarse de que la táctica está dirigida a todos los públicos, que se define. Si la audiencia no es algo que tienes que volver atrás y planear sus tácticas en Galicia (2009).

◆ **Diseño y contenidos**

Es importante tener en cuenta que además de la selección de un conjunto de medidas para su aplicación por lo general requiere el diseño y el contenido de la imagen. Cuando la producción distinguida, la creatividad y el plan de medios.

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje (la planificación de las acciones concretada en el punto anterior).

La evolución del contenido es centrarse en la mejor manera de explicar la idea o mensaje si el formato de guión del video, texto o estructura de tríptico de la presentación. Deben ser estrategia de comunicación fiable, original y personalizado de acuerdo con el contenido.

Imagen y Diseño (comunicación visual, la marca, diagramas conceptuales, diseño) deben centrarse en la forma de representar o codificar el mensaje con las imágenes, que los residentes están prestando más atención a, y lo que le distingue del resto de la información que recibe normalmente. estrategia de medios y creativo integrado.

- **La contratación de V delta i n publicidad**

Se merecen una mención especial los procedimientos para el reclutamiento o campañas publicitarias que son a menudo fuera de las unidades del sector público. Aquí hay algunas pautas a tener en cuenta cuando se trata de las especificaciones de diseño de la contratación de publicidad puede distribuir las empresas participantes en la licitación pública o

procedimiento negociado recogido. La realización de contrato de publicidad requiere el diseño *breve* (resumen), que define un nivel de comunicación, para trabajar y para permitir la organización para resolver el proyecto favorito para garantizar el cumplimiento de los requisitos impuestos por la institución.

Breve aviso, que sirve a la preparación de los documentos del contrato deberá incluir al menos las siguientes especificaciones:

- 1) Presentación breve sobre el proyecto que se va a comunicar e información de interés que pueda ser de utilidad a la institución favorecida para el diseño y desarrollo de la campaña de comunicación.
- 2) Definición de los objetivos que se quieren conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
- 3) Ideas generales sobre el mensaje que se desea trasladar.
- 4) Definición general del público objetivo al que se quiere dirigir la comunicación.
- 5) Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
- 6) Mandatorios ejecucionales: información sobre acciones de comunicación, medios que de manera previa se quieran incluir en el desarrollo de la campaña.
- 7) Presupuesto para la realización de la campaña.
- 8) *Timing*: período de tiempo en el que se ha de desarrollar la campaña.

Esta información define los aspectos generales y básicos que cada empresa necesita saber con el fin de desarrollar una campaña de sensibilización.

Paso 7: Cronología

Lista establece el calendario, el horario, la acción se lleva a cabo y cuándo. Establecer un calendario para el plan de comunicación, durante el cual varias medidas de comunicación diseñados para distribuir. Es importante controlar el calendario de actuaciones es al menos una cantidad razonable de tiempo para su eficacia, ya que ningún beneficio para las operaciones de dos

meses más tarde, o para distribuir unos panfletos en el día organizado y listo para el día siguiente.

Contorno, por ejemplo, donde se puede visualizar el desarrollo cronológico de las actuaciones previstas en el programa.

Figura No. 4.

Esquema cronológico de desarrollo las actuaciones programadas.

Acción	Coste	Día X	Día X	Día X	...	Semana X	...	Mes X
1. Dirección estratégica								
Diseño del plan de comunicación								X
Control y seguimiento								
Evaluación								
...								
2. Comunicación institucional								
3.1 Comunicación corporativa								
Documentación corporativa								
Control de identidad								
...								
3.2 Comunicación externa								
Marketing								
Envíos postales			X					
...								
Publicidad								
Anuncios en prensa		X	X					
...								
Internet								
Creación de perfiles en redes sociales y gestión								
...								
Relaciones públicas y protocolo								
...								
3. Relación con los medios								
Recogida de información								
Convocatoria de medios		X						
Envío de notas de prensa		X					X	
Ruedas de prensa								
Contacto con medios: radio, tv...								
Seguimiento de medios - <i>clipping</i> ³								
4. Atención ciudadana								
4.1. Web								
Publicación de contenidos			X					
Envío masivo			X					
...								
5. Comunicación interna								
5.1. Reuniones de seguimiento								

Paso 8: Presupuesto

Establecer un período de presupuesto, es importante desarrollar medidas para desarrollar un plan de comunicación. El presupuesto se divide en grandes paquetes de acciones. un ejemplo de cómo montar un desglose del presupuesto para las actividades que se muestran en la siguiente figura.

Figura No. 5.

Cómo recoger la distribución presupuestaria de las acciones.

Soporte	N. ^o	Difusión	Audiencia	Total RD\$	En %
Prensa					
Anuncios					
TV					
Spots					
Internet					
Banners					
Web					
Redes sociales					
Publicidad exterior					
Autobuses					
Lonas					
Mobiliario urbano					

Marketing directo					
Campañas					

Merchandising					
Carpetas					
Bolígrafos					
Folletos					

Relaciones públicas					
Actos					

Total				RD\$	

Fuente: Manual de metodología para el diseño de planes de comunicación (Galicia, 2009).

Paso 9: Control y vigilancia

La gestión de las instituciones públicas es una estación grande, pero poco análisis analítico de los resultados es una de las tareas de comunicación más alto. Algunas de las razones por las que esto sucede son:

- El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- El rápido movimiento de una actividad a otra.
- La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el impacto en las formas de comunicación a través de la monitorización continua de la obra. Para llevar a cabo este trabajo ha identificado una serie de indicadores de control, que realiza las mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, determinado) con el fin de identificar las medidas correctoras en caso de desviaciones significativas son detectados.

Paso 10: Evaluación Final

Una vez desarrollado el seguimiento y se requiere trabajo de verificación para evaluar los resultados finales de la comunicación con el fin de tener la información de la fuente en las futuras acciones de comunicación.

Esta es la evaluación o valoración del plan de comunicación global, con el fin de comprobar si se han alcanzado los objetivos, y el dinero es el plan general.

Introducción Capítulo II

Diseño Interno Sistema de Comunicaciones entidad gubernamental que ofrece servicios de atención médica a Santo Domingo con respecto a esta propuesta, lo que aumenta la importancia de la organización y desarrollar una estrategia de comunicación interna que va a mejorar los procesos de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos de conseguir un mejor trabajo.

CAPÍTULO II

DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA ENTIDAD GUBERNAMENTAL QUE PRESTA SERVICIOS DE SALUD EN SANTO DOMINGO

Luego pasó a hacer un diagnóstico de la situación actual de la institución, como se indica en el mapa que hemos creado un proceso. La realización de la investigación, que es el primer paso, tenemos el compromiso de seguir las diferentes áreas de la institución para conocer los hábitos y actitudes de los empleados. Aplicamos una encuesta al azar, algunos empleados cuyo instrumento utilizado cuestionario.

De acuerdo con las respuestas recibidas de la encuesta realizada por la entidad gubernamental que ofrece servicios de salud en Santo Domingo, se encontró que un (49,3%) de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta de si unirse a la institución recibió suficiente organización, mientras que (35.2) respondió que no. Del mismo modo, un (94,4%) respondió que debería mejorar la política de comunicación interna de la institución, mientras que (33.8%) respondieron a las comunicaciones internas autoridad no es permanente y el curso de acción propuesto.

Los resultados nos permiten tener un diagnóstico de las estrategias y acciones de comunicación para iniciar un plan de acción se desarrolla, teniendo en cuenta el tipo de público, los mensajes, los canales y los recursos. Desarrollar un plan de comunicación interna dentro de la entidad gubernamental que provee servicios de salud en Santo Domingo, el primero que tiene que diseñar una serie de campañas de comunicación interna, el horario de los recursos existentes en la organización, fomentando un clima de confianza mutua entre la comunicación de los empleados a fluir libremente y terminan reforzando el vínculo entre los departamentos para promover la cultura

de la organización. cargos institucionales fueron creados para reforzar la campaña de comunicación interna, que cambiará en función del elemento.

Con el fin de cumplir con el diseño de planta, unidad de comunicaciones internas, que se debe asegurar que el personal pueda llevar a cabo actividades y estrategias de comunicación destinadas a ser creado.

Dirección de esta unidad, es responsable del diseño e implementación de un plan de comunicación interna y para supervisar y evaluar los resultados.

Ejecutoria

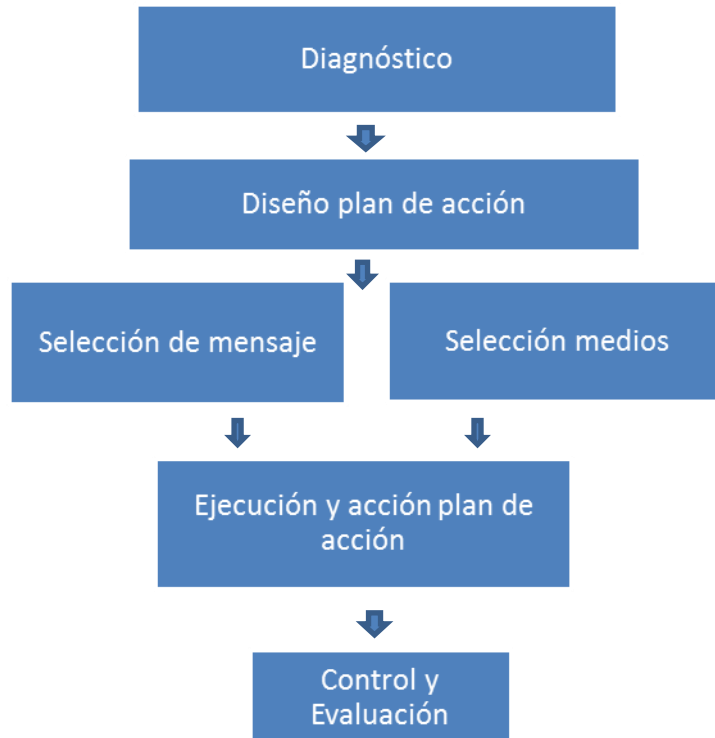
Como un porcentaje significativo de los encuestados consideró que la información no podía recomendar la institución para desarrollar un manual de apreciar que incluye la historia de la institución, características, y también el co-autor presenta su filosofía.

Folletos para desarrollar 500 y 500 de material POP para promover procedimientos de comunicación interna que permiten una institución para promover la cultura de la organización y su filosofía.

También realizó talleres durante los cuatro meses, un (1) mes dirigido a todo el personal de la institución, que se ocupa de cuestiones de interés para los empleados como "clima organizacional", "iniciativas de calidad" "formación humana". Cada participante en el entrenamiento será un material informativo para la materia.

Del mismo modo, animamos a las reuniones con socios para promover el trabajo en equipo y la socialización en el tiempo de estas reuniones debe ser ejecutado por el personal de gestión. Este tipo de evento es fortalecer la cultura de la organización. También la colocación de murales informativos, lo que permite a través de este canal, para mantener informados a los empleados y de compartir la filosofía de la organización. Los mensajes, que están dispuestas en las pinturas de pared a una hora programada.

2.1. Mapa de procesos programáticos para ejecutar el plan de comunicación interna



Fuente: Organigrama por elaboración propia, 2017.

Actualmente, la comunicación es un reto para la gestión del talento humano en cualquier organismo público que preste servicios de salud en Santo Domingo, ya que siempre hay un cierto grado de incertidumbre, no sabe cómo expresar las ideas de la mejor manera posible, es por eso que la comunicación interna es una herramienta necesaria que permite el flujo de información dentro de las organizaciones.

Es en este sentido (Muñiz, 2011) explica que la comunicación interna es una respuesta a las nuevas necesidades de las empresas para motivar a su equipo y retener el mejor ambiente de negocios, donde el cambio es cada vez más rápido. Por lo que es importante llegar a ser una función de potencia de la obra y un ambiente agradable, si no es así, no hay capital, no sirve para evitar

que el profesional en busca de nuevos retos, socava planes para mantener a los mejores talentos de la organización. De hecho, se dice que si usted no tiene un buen ambiente de trabajo está determinado por el fracaso de un negocio.

En la República Dominicana es realmente algunas organizaciones **para desarrollar un** programa de comunicaciones tales como define **como**; y tener un buen ambiente de trabajo, y más aún son pocos unidad de las instituciones públicas para la comunicación interna que permita que los empleados se reúnen información de gestión sobre sus cuerpos y esta situación conduce a sentimientos negativos de colaborador de satisfacción en el trabajo porque se siente desplazado ligera interferencia, e incluso sentía que su trabajo no crea valor organización. Estos problemas son más comunes en la generación del clima y el mercado de trabajo debido a la falta de comunicación interna y no permite que las buenas relaciones entre los empleados y su volumen de negocio dentro de la organización, disminución de la productividad, y los conflictos en la comunicación. La presentación de estos conflictos, se recomienda que la alta dirección ha hecho algunos cambios, como la sede que intervienen, los equipos correctos para crear mejores canales de comunicación y retroalimentación. El enlace de comunicación interna está tratando de suscitar un debate sobre el trabajo y entornos de trabajo en los que opera la empresa de recursos humanos.

La comunicación interna y el clima de trabajo es el factor determinante de la capacidad administrativa, y es importante para mostrar que, si no se desarrollan adecuadamente no puede lograr el equilibrio entre los empleados y la organización. Así que la pregunta de investigación que queremos abordar son: ¿Cuál sería el diseño del sistema de comunicación interna, una agencia gubernamental que proporciona servicios de atención de salud en Santo Domingo? Una propuesta para el diseño del sistema de comunicación interna, una agencia del gobierno que proporciona los servicios de salud en Santo Domingo.

- Describir la importancia que tiene el diseño del sistema de comunicación interna para el manejo adecuado de la comunicación en la institución.
- Explicar mediante el mapa de proceso las acciones programadas del plan.
- Desarrollar un plan de comunicación interna que fortalezca la cultura organizacional de la institución.

EL interés en esta investigación se basa en proporcionar una solución al problema de nuestro estudio. Hoy debe ser un análisis dinámico y preciso y presentar propuestas para saber exactamente cómo se puede crear un cambio o proporcionar una solución para esta razón, es **necesario llamar la atención sobre el talento humano** en la organización de la importancia de la **guarnición** de esta investigación puede conducir a los resultados deseados. **Este estudio nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida de la universidad.**

El conocimiento siempre se debe utilizar para crear soluciones prácticas para el beneficio de los interesados. elemento de comunicación interna de la organización es **muy importante para promover las relaciones humanas dentro de la organización, con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.** Se necesita el hombre por naturaleza con el fin **de comunicarse** con los demás de su afecto necesidades y socialización, y esto se logra a través de una variedad de medios.

La presente investigación describe el amplio **espectro de** la organización interna de la comunicación. Se sabe que la comunicación es el proceso por el cual una persona transmite información a otra persona, y el propósito de todas las comunicaciones; en particular, el suministro de información es una actividad continua e importante, que es la razón por la que hay comunicación organizacional.

comunicaciones internas **organizaciones** y el desarrollo organizacional son dos elementos que están estrechamente vinculados, ya que el éxito o el

fracaso de una institución depende de las personas que están trabajando en esto, **y define los** objetivos de la organización, estrategias para lograrlo, estructuras, procesos, y es quien compra y el uso , recursos tecnológicos, financieros **y tomar decisiones sobre la dirección de la empresa debe tomar.**

Tanto la percepción y la gestión de la institución de servicios de salud pública a una persona es el motor del desarrollo y el epicentro de la gestión empresarial y la comunicación, el proceso social más importante que constituye la comunicación interna del diseño de las instituciones de salud pública no lo tenía fácil como una cultura compartida; sino también para compartir con el concepto de comunicación tiene sus raíces profundas, permite a los trabajadores a ser más productivos, crear nuevas estructuras, relaciones sociales más flexibles y más equitativas, un negocio de guía de habla, y se sumerge en todos los procesos de la dinámica de la organización, así como la comunicación abierta y empática, que ayuda a crear una organización dinámica el desarrollo y la evolución del talento humano está considerando toda su plenitud.

A partir de esta investigación, queremos mostrar la influencia y la relación entre la comunicación y el desarrollo organizacional de **la autoridad gubernamental en los servicios de salud en Santo Domingo.** La comunicación debe ser posible adaptar el vector estratégico **e integral,** cuyas causas y consecuencias se pueden compartir , **como se refleja en** el ambiente de trabajo, la cultura, el estilo de gestión, toma de decisiones, relaciones, **trabajo,** trabajo en equipo, y en última instancia el nivel de producción y el desarrollo de la organización.

Sus estudios de viabilidad en relación con muchos aspectos en los que este estudio fue analizar si tiene las condiciones necesarias para hacer este tipo de investigación y obtener los resultados deseados dentro de un tiempo apropiado. La viabilidad está estrechamente ligada a la disponibilidad de materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y fuentes de información. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que nuestra investigación tiene instalaciones de elaboración **y posterior ejecución.**

2.2. tipo de estudio

Que describe el diseño utilizado en este estudio, ya que incluye todo el ordenamiento de la colección científica de datos, tabulación, interpretación y evaluación de los mismos. Una descripción de lo que se entiende en términos de un más complejo que una simple descripción ingenua de los datos mostrados.

2.3. Metodología estadística

Se aplicó de la fórmula estadística de Fisher y Navarro, la cual permite calcular el tamaño de la muestra y elaborar conclusiones sobre el fenómeno que se investigó o el problema que se le proporcionó una solución. Fiabilidad y significación de proporciones:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2 + \frac{z^2 pq}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado.

P = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e = Nivel de error dispuesto a cometer.

N = Tamaño de la población.

Cálculo de la muestra:

$N = 263$

$z = 1.95$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.10$

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 + \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{263}} = 71$$

$n = 71$

2.4. Población y muestra

La población estuvo constituida por empleados de una agencia gubernamental que proporciona servicios de salud en Santo Domingo de diferentes clases sociales, de los cuales el universo está compuesto de 263 participantes en el diseño de la comunicación interna. El cálculo de la muestra se obtuvo mediante la aplicación de una fórmula estadística Fisher y Navarro, 71 que son co-autores.

2.5. Instrumento

Con el fin de medir el estudio científico de las posibilidades, sí, no, y no lo saben, y las preguntas cerradas y abiertas se utilizaron para medir la comunicación y la gestión del flujo de información de la organización interna de una herramienta útil y eficiente para reunir información en un período relativamente corto de tiempo mediante el uso de *Microsoft Excel*, el software de la versión de la 2003^a

2.6. Procedimiento

Para realizar la presente investigación se realizaron los siguientes pasos:

- Se elaboró una encuesta, con los temas del monográfico, se presentó una encuesta debidamente ordenada de acuerdo a la prioridad del tema de mayor interés.
- Se aprobó el tema de investigación.
- Se recopiló la bibliografía para realizar los conceptos y definiciones, se buscó en: libros, revistas, tesis, monográficos y periódicos. Para realizar el índice del marco teórico, se recabó información con libros, en base a los cuales se realizó el mismo.
- Se elaboró el marco teórico donde se buscó información de libros, enciclopedias y diccionarios.
- Se realizó la introducción donde se detalla una explicación corta del contenido del estudio.
- Se construyó el planteamiento del problema que se situó de una manera sencilla la información que se obtuvo para saber lo que se va a estudiar.

- Se determinó el instrumento a utilizarse que fue una encuesta para los colaboradores de una entidad gubernamental que presta servicio de salud en Santo Domingo, que incluyó la opción de marcar sí, no y no sabe, también con preguntas cerradas y abiertas. En la mayoría de preguntas también se cuestionó el por qué de las respuestas.
- Se analizó cada uno de los datos que fueron recolectados por la herramienta.
- Se interpretaron los datos y se realizaron las tablas donde se indicaron los datos de manera ordenada.
- Se elaboró las conclusiones en relación a los objetivos.
- Se elaboraron las recomendaciones con relación a las conclusiones.
- Se realizaron las referencias bibliográficas de los autores referidos en esta investigación.

2.7. Análisis e interpretación de los resultados

La muestra del estudio consta de 71 empleados en las comunicaciones internas de la organización de las instituciones de salud pública 8 preguntas, que se analizan y se interpretan de la siguiente manera:

- El (49.3%) de los colaboradores al unirse a la institución contestó que sí recibió suficiente información sobre la organización, mientras que el (35.2%) respondió que no y el (15.5%) dijo que no sabe.
- En cuanto a si reconoce los canales de comunicación que hay en la institución, se obtuvo que el (80.3%) contestó que los conoce y el (19.3%) respondió que los desconoce.
- Los colaboradores consideran en un (91.5%) que reciben suficiente información sobre los servicios y actividades que ofrece la institución y el (8.5%) considera que no la recibe.

- En cuanto a si se siente conforme con el manejo de la comunicación interna que la institución, el (77.5%) respondió sentirse conforme, seguido de un (18.3%) que contestó sentirse inconforme y el (4.2%) dijo que no sabe.
- El (63.4%) considera que la comunicación interna en la institución es una actividad permanente y planificada, luego el (33.8%) considera que no y el (2.8%) afirmó que no sabe.
- De acuerdo a si piensa que debería mejorarse la política de comunicación interna de la institución, los colaboradores afirmaron en un (94.4%) que sí, mientras que el (4.2%) respondió que no y el (1.4%) contestó que no sabe.
- En lo que se refiere a cuáles medios le gustaría recibir la información institucional, el (40.9%) contestó que en los medios digitales, el (28.2%) dijo que por el correo, el (21.1%) afirmó por intranet, el (5.6%) por teléfono y el (2.8%) respondió que por revista.
- La frecuencia con que le gustaría recibir la información institución, los colaboradores respondieron que el (64.8%) la recibe diario, el (24.0%) la recibe semanal, mientras que el (7.0%) recibe la información quincenal y el (4.2%) la recibe mensual.

CONCLUSIONES

Ninguna organización sin comunicación. La comunicación es una actividad que debe ser incluido en cada proyecto o actividad desarrollada instituciones de salud pública tienen la obligación de las instituciones, pueden ser informados y sean transparentes.

En esencia, la comunicación institucional para transmitir y recibir mensajes de la institución y sus empleados. Se ha solicitado la comunicación interna entre las partes se centraron en definir un modelo para la comunicación efectiva en que la información debe cumplir con sus esfuerzos para prevenir la gestión de sus empleados, y para estar cerca por encima de los intereses de su entidad gubernamental que presta servicios a la salud de Santo Domingo.

Lado efectivamente organizada, es una estrategia de dos partes para el buen gobierno y responsabilidades comunicación clara y directa con los restaurados, las nuevas formas de relaciones, la confianza y la pérdida de credibilidad de las entidades gubernamentales que proporcionan servicios de salud en Santo Domingo.

La gestión de la unidad de comunicación interna del gobierno, acaba de desarrollar relaciones con los medios de gestión global de sus actividades de telecomunicaciones en otro. En este contexto, el desarrollo de la comunicación a la agencia gubernamental que provee servicios de salud en Santo Domingo, tiene como objetivo responder a cinco áreas principales: la gestión estratégica, la unidad de comunicación interna de su gobierno, las relaciones con los medios de comunicación y la atención de su personal.

La comunicación efectiva y estratégica, tenemos que definir un plan de comunicación para la difusión y la transferencia de mensajes a la entidad gubernamental, un proyecto o una acción específica.

En el desarrollo de estas estrategias tiene que saber el medio ambiente, la cultura corporativa, el rendimiento global del programa relacionado con la institución y toda la información de interés para ayudar a determinar la posición de la tarjeta antes de sus instituciones de salud pública. Este análisis es de profundidad variable, dependiendo de la extensión de la planificación de un enlace desarrolla.

Esta información permitirá a la evaluación y el análisis posterior de los resultados, que entra en la eficacia del plan desarrollado por y es la base para futuras acciones en la comunicación.

En resumen, tenemos que entender la herramienta de comunicación institucional para el logro de los objetivos de la organización y la comunicación de sus actividades. El diseño de las comunicaciones internas de la organización de las instituciones de salud pública es una herramienta metodológica que le permite responder a la pregunta de cómo abordar eficazmente la necesidad de comunicarse con los compañeros de trabajo?, ¿Son las autoridades de salud pública, un proyecto o un acto específico.

Según la agencia de planificación de la comunicación interna de la organización de investigación en servicios de salud pública, se observó que el (49,3%) habían recibido suficiente información acerca de la organización y un (15,5%) respondió que ellos conocen. Se observó que (80,3%) reconoce los canales de comunicación que existen en la institución (19,7%) son conscientes de ellos.

Los resultados del estudio indican que (el 91,5%) de los empleados piensan que tienen suficiente información sobre los servicios y actividades que ofrece la institución, y uno (8,5%) no tiene por qué. Como resultado, en términos de cumplimiento con la Dirección de Comunicación Interna que ofrece la institución, que se obtuvo (77,5%) dicen que se sienten bajo (18,3%) dijeron que el disidente y (4.2%) no sabían.

Como resultado, la comunicación interna del cuerpo es estable y la actividad (6,4%) de respuesta afirmativa (33,8%) contestó que no, y (2,8%) no lo sabía. Los resultados mostraron que en este estudio (94,4%) cree que debería mejorarse la comunicación interna de la institución de salud pública de la misma (4.2%) no piensa, y (1.4%) no lo sabía.

El estudio señaló que (el 40,9%) les gustaría recibir información sobre esta institución de los medios digitales, seguido por (28.2%) dicen que les gustaría recibir información por correo, uno (21,1%) le gustaría recibir una red interna (5 , 6%), y le gustaría recibir la revista (1,4%) en el mural. Tales como la frecuencia con la que desea recibir la información, los resultados mostraron que el (64,8%) le gustaría obtener un día, que es un (24,0%) les gustaría recibir información sobre una base semanal, seguido de (7,0%), y quiere dos semanas (4.2 %) desearía recibir cada mes.

RECOMENDACIONES

A manera de cierre de esta investigación, se plantean algunas recomendaciones y otros desafíos para la implementación, la ejecución y la evaluación de los procesos comunicacionales en una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo.

- 1) Si bien el documento trató de traducir todos los aspectos derivados del diagnóstico interno y externo de la comunicación y la información de una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo, los procesos deberán ser ajustados de acuerdo a las condiciones del contexto y del momento de aplicación de cada uno de ellos.
- 2) La aplicación de la estrategia sólo podrá ser efectiva si se destinan recursos humanos, técnicos y financieros junto con la voluntad política de la institución para fortalecer esta área y sus funciones.
- 3) Dentro del marco establecido en la gestión de las entidades gubernamentales que prestan servicios de salud en Santo Domingo, las premisas ligadas a la interculturalidad, el rescate y el respeto de saberes locales y conocimientos técnicos, deberá aplicarse al área de la gestión de sus colaboradores; y a la de su sistema de comunicación e información, puesto que la comunicación organizada, también debe ser reconocida como articulada y complementaria a los colaboradores de las mismas.
- 4) Los lineamientos y los principios delineados como parte de la gestión de la información y el conocimiento deberán convertirse en una estrategia pública de comunicación sobre la gestión de los colaboradores, ligada al manejo comunicacional en salud.

Y luego de realizado el análisis e interpretación de los resultados que anteceden, es importante que se realicen las siguientes recomendaciones a fin de mejorar los puntos débiles encontrados en el diseño una organización de comunicación interna en una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo.

Al Ministerio de Salud Pública

- Reforzar los controles internos de las entidades gubernamentales que prestan servicio de salud en Santo Domingo, referentes al diseño y organización de las mismas, para que los colaboradores se sientan satisfechos de la institución a que pertenecen.

A los colaboradores de una entidad gubernamental que prestan servicios de salud en Santo Domingo

- Al momento de que se admite una inquietud, hacerla llegar al director de la institución con la finalidad de que se corrijan las fallas que existan en la comunicación de la organización interna de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, L. (2001). *“Iniciación a la práctica de la investigación”*. Guatemala: PROFASER.
- Álvarez, C., Urandeta, M., & Urandeta, O. (2009). *“Clima organizacional en Institutos de Investigaciones del Sector Salud. Caso: Universidad del Zulia”*. Revista Venezolana de Gerencia.
- Andrade, H. (2005). *“Comunicación organizacional interna”*. España: Netbiblo.
- Baguer, A. (2012). *“¡Alerta! Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua”*. Díaz de Santos.
- Brito, J. (2010). *“Volatilidad del empleo en las pymes”*. México: Crónica.
- Carretón, C. (2007). *“Las relaciones públicas en la comunicación interna de la Banca española”*. España: netbiblo.
- Castillo, R. (25 de Mayo de 2007). *“Ética y comunicación”*. Prensa Libre.
- Castro, L. (2012). *“Influencia del clima laboral en el Síndrome del Burnout”*. Quetzaltenango.
- Cervera, Á. (2008). *“Comunicación total”*. España: ESIC.
- Chiang, M., Martín, M., & Núñez, A. (2010). *“Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral”*. Univ. Pontifica Comillas.
- Chiavenato, I. (2009). *“Administración de Recursos Humanos”*. México: McGraw-Hill, Interamericana, S.A.
- Chiavenato, I. (2010). *“Gestión del talento humano”*. México: McGraw-Hill, Interamericana, S.A.
- Cortés, M. (2007). *“Área RH”*. Obtenido de areaRH.com: <http://www.arearh.com/psicologia/comunicacioneinformacion.htm>
- Evans, J., & William, L. (2008). *“Administración y control de la calidad”*. México. CENAGE Learning.
- Fernández, C. C. (2005). *“La comunicación en las organizaciones”*. México: Trillas.

- Gaitan, M. (2012). **“Percepción de los colaboradores en los departamentos operativos”**. Guatemala: Tesis. Gallego, J. (2002). **“Gestión de hoteles una nueva visión”**. España: Thomson Paraninfo.
- CEEI Galicia (2009). **“¿Cómo elaborar el plan de comunicación?”**. Santiago de Compostela, Madrid, España.
- Gan, F. (2007). **“Manual de recursos humanos”**. Catalunya: OUC.
- García, J. (2007). **“La comunicación interna”**. Madrid: Díaz de Santos.
- Gross, M. (2009). **“La gestión estratégica del clima laboral u organizacional”**. Pensamiento imaginativo.
- Hyland, B. (2011). Más reflexiones para los gerentes. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Jiménez, D. (24 de 09 de 2008). **“De Gerencia”**. Obtenido de de Gerencia: [http://www.degerencia.com/articulo/los cimientos de un buen clima laboral](http://www.degerencia.com/articulo/los_cimientos_de_un_buen_clima_laboral).
- Lacasa, A. S. (2005). **“Gestión de la comunicación empresarial”**. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Llaneza, F. (2009). **“Ergonomía y psicología aplicada. Manual para la formación del especialista”**. Lex Nova.
- Lohr, S. L., Palmas, O., & Martínez, C. (2000). **“Muestreo: diseño y análisis”**. España: International Thomson Editores.
- López, M. (2009). **“Influencia del clima laboral en el desempeño de los colaboradores”**. Guatemala: Tesis.
- Puchol, L. (2007). **“Dirección y gestión de recursos humanos”**. España: Díaz de Santos.
- Quintero, N., & Africano, N. (2008). **“Clima organizacional y desempeño laboral del personal”**. Revista Negotium.
- Reddin, W. (2004). **“La naturaleza y orígenes del clima organizacional”**. Nueva empresa.

- Riveros, P. (2007). **“Sistema de gestión de la calidad del servicio”**. Bogotá: ECOE ediciones.
- Robbins, S., & Timothy, J. (2009). **“Comportamiento organizacional”**. México: Pearson Educación.
- Rubio, D. (2010). **“Reglas de oro de un buen clima laboral”**. Selecciones.
- Saladrigas, H. (2005). **“Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos”**. Revista Latina de Comunicación Social.
- Soberanes, L., & de la Fuente, A. (2009). **“El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones”**.
- Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). **“Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”**. Madrid: Paraninfo.
- Villegas, D. (2007). **“Área RH”**. Obtenido de AreaRH.com:
<http://www.areasrh.com/rrhh/gestionxcomunicacion.htm>.
- Wallance, S. (2005). **“Fundamentos del clima organizacional”**. México D.F. Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS EMPLEADOS DE UNA INSTITUCION DE SERVICIO DE SALUD PÚBLICA

1. **¿Al unirse a la institución, cree que recibió suficiente información sobre la organización?**
 - a) Sí_____
 - b) No_____
 - c) No sabe_____

2. **¿Reconoce cuáles canales de comunicación hay en la institución, especifíquelo?**
 - a) Conoce_____
 - b) Desconoce_____
 - c) Especifique_____

3. **¿Considera que recibe suficiente información sobre los servicios y actividades que ofrece la institución?**
 - a) Sí_____
 - b) No_____

4. **¿Se siente conforme con el manejo de la comunicación interna que ofrece la institución?**
 - a) Conforme_____
 - b) Inconforme_____
 - c) No sabe_____

5. **¿Considera que la comunicación interna en la institución es una actividad permanente y planificada?**

- a) Sí_____
- b) No_____
- c) No sabe_____

6. ¿Piensa que debería mejorarse la política de comunicación interna de la institución?

- a) Sí_____
- b) No_____
- c) No sabe _____

7. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir la información institucional?

- a) Teléfono_____
- b) Mural_____
- c) Medios digitales_____
- d) Intranet_____
- e) Revista _____
- f) Correo_____
- g) Otros_____

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información institucional?

- a) Diaria_____
- b) Semanal_____
- c) Quincenal _____
- d) Mensual_____

Presentación graficada de los resultados

Tabla No. 1.

¿Al unirse a la institución, cree que recibió suficiente información sobre la organización?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	35	49.3
No	25	35.2
No sabe	11	15.5
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 1.

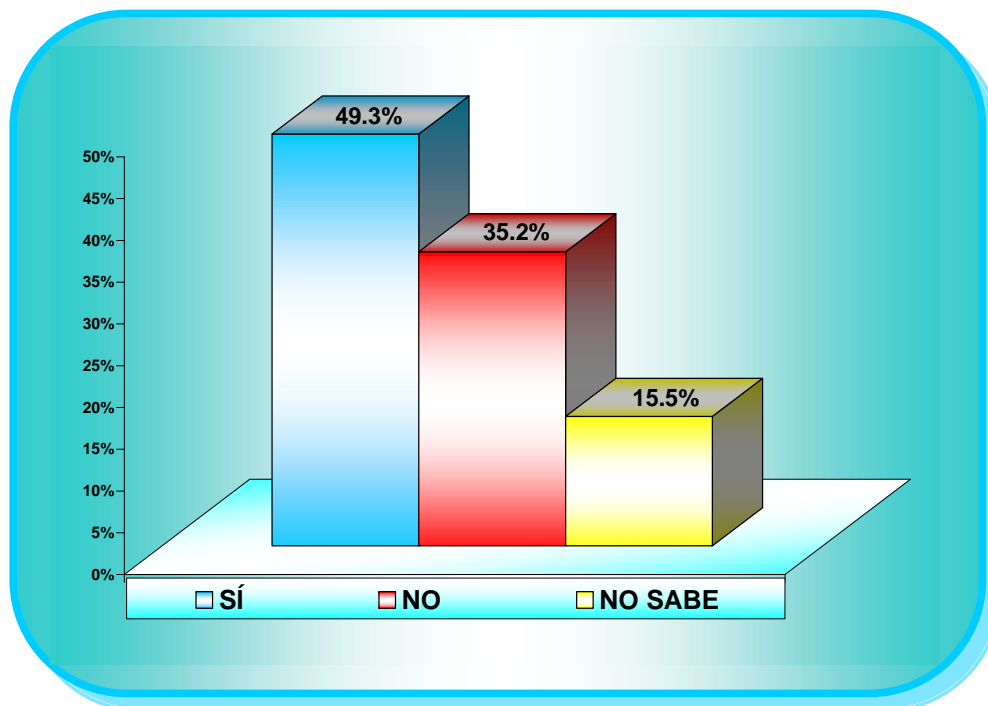


Tabla No. 2.

¿Reconoce cuáles canales de comunicación hay en la institución?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conoce	57	80.3
Desconoce	14	19.7
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 2.

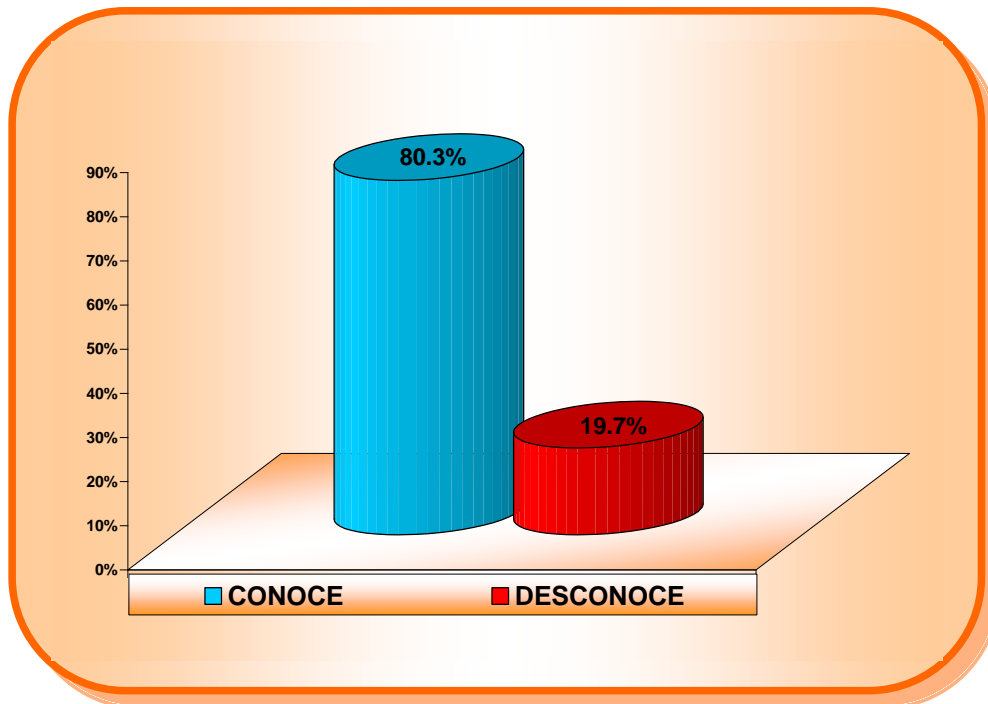


Tabla No. 3.

¿Considera que recibe suficiente información sobre los servicios y actividades que ofrece la institución?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	65	91.5
No	06	8.5
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 3.

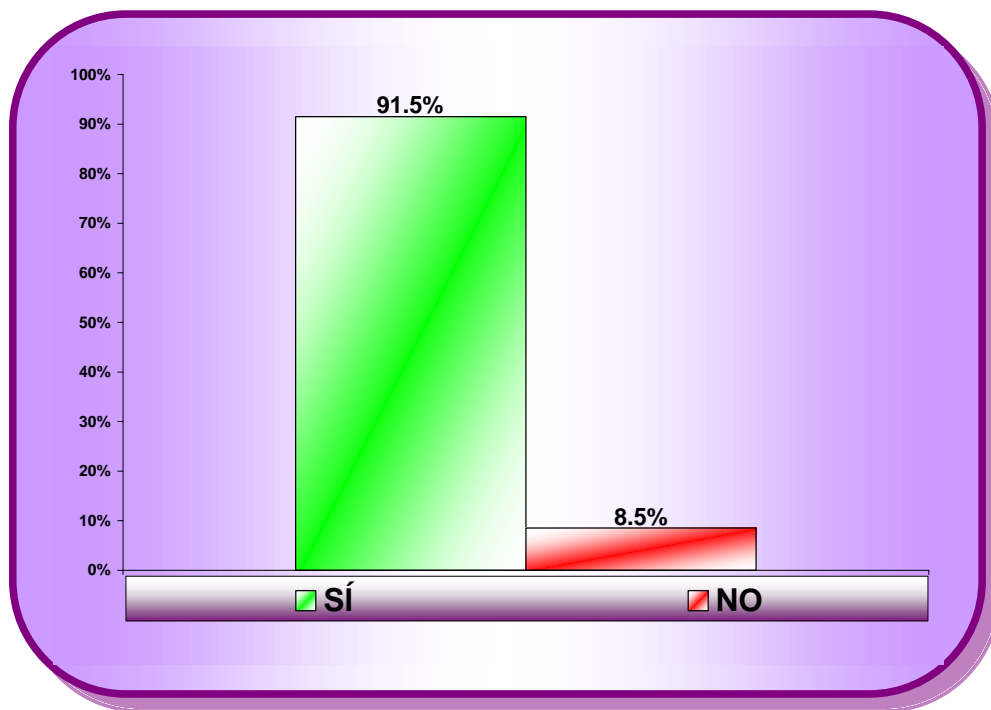


Tabla No. 4.

¿Se siente conforme con el manejo de la comunicación interna que ofrece la institución?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conforme	55	77.5
Inconforme	13	18.3
No sabe	03	4.2
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 4.

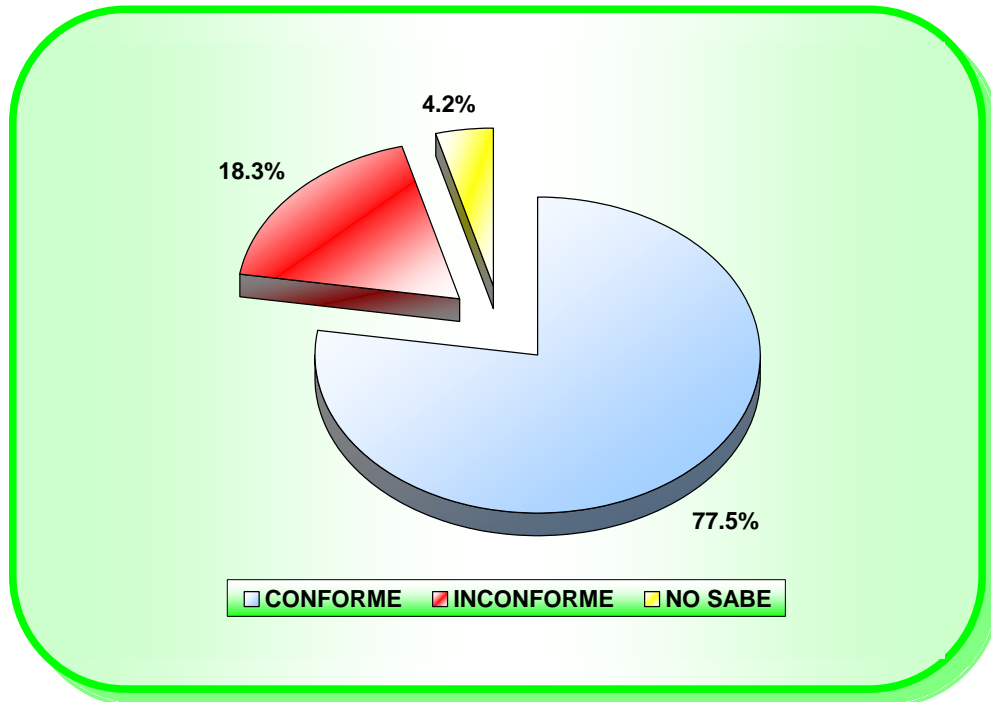


Tabla No. 5.

¿Considera que la comunicación interna en la institución es una actividad permanente y planificada?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	45	63.4
No	24	33.8
No sabe	02	2.8
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 5.

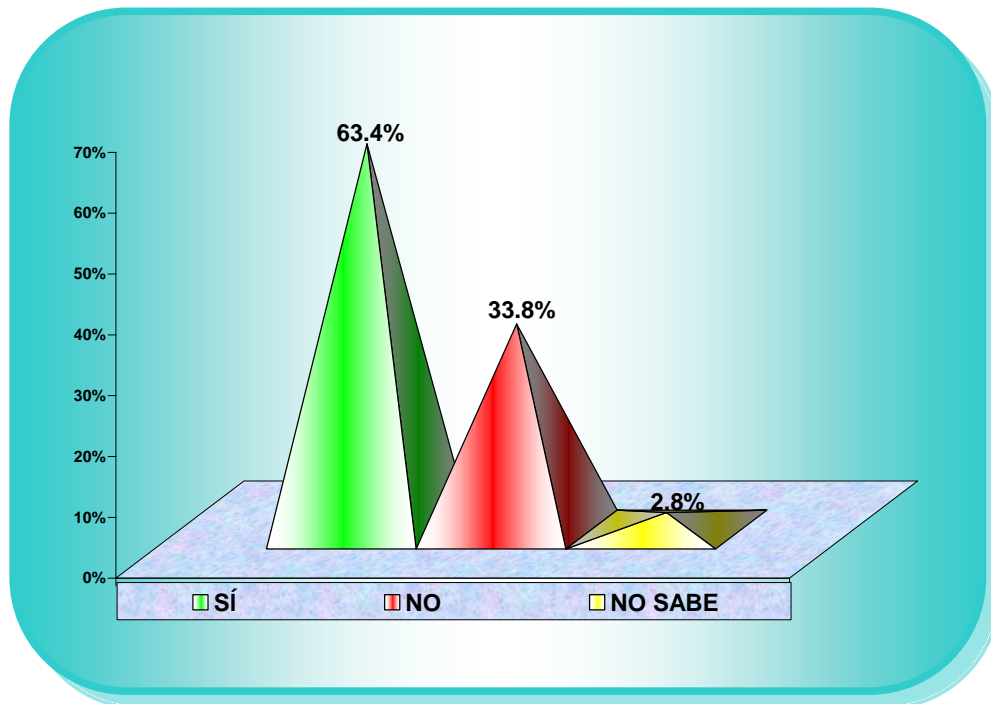


Tabla No. 6.

¿Piensa que debería mejorarse la política de comunicación interna de la institución?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	67	94.4
No	03	4.2
No sabe	01	1.4
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de servicio de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 6.

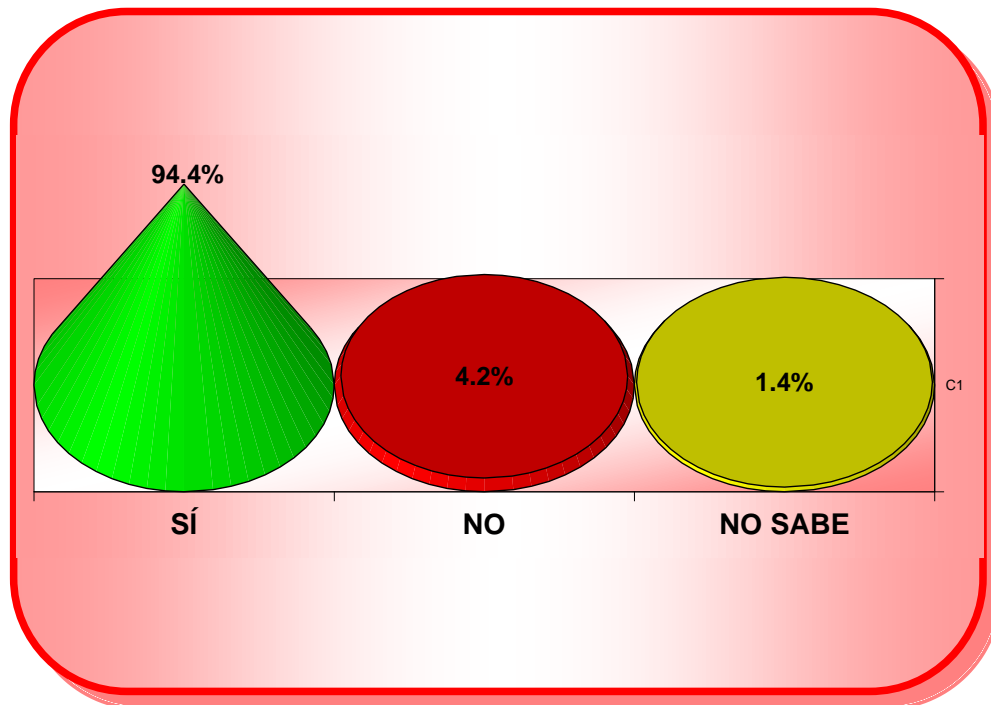


Tabla No. 7.

¿Por cuáles medios le gustaría recibir la información institucional?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Teléfono	04	5.6
Mural	01	1.4
Medios digitales	29	40.9
Intranet	15	21.1
Revista	02	2.8
Correo	20	28.2
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 7.

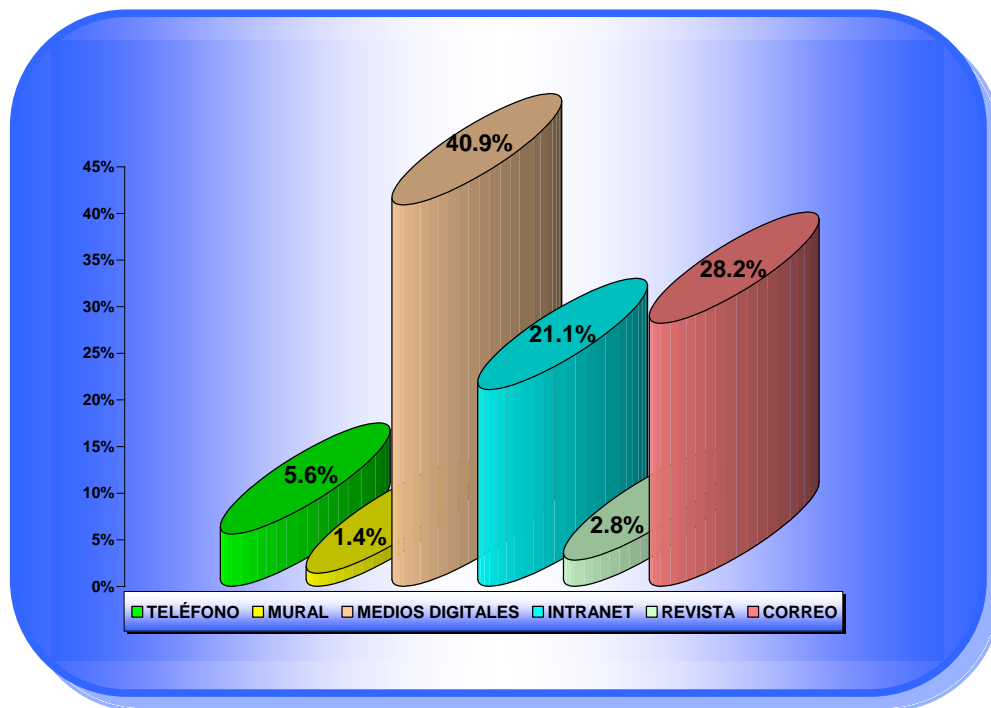


Tabla No. 8.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información institucional?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diaria	46	64.8
Semanal	17	24.0
Quincenal	05	7.0
Mensual	03	4.2
TOTAL	71	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una institución de salud pública.

Resultado

Gráfico No. 8.

