



Decanato de Posgrado

**Trabajo final para optar por el título
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Propuesta de Diagnóstico de Comunicación Interna a la
Oficina Nacional de Meteorología mayo-agosto de 2021**

Sustentante

Clarisanta Morel Guzmán

Matrícula

A00104807

Asesora

Msc. Graciela Mirtha M. Pacheco

**Santo Domingo Republica Dominicana
Agosto 2021**

RESUMEN

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización. La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica, que permite lograr mayor competitividad, pues cuando los trabajadores están informados, el desempeño de la empresa es superior. Las empresas no necesitan trabajadores que se limiten a hacer bien su trabajo, sino que deben aspirar a contar con aquellos que quieran desempeñar sus funciones cada día mejor. La comunicación interna es uno de los mayores retos a los que se enfrenta una empresa. Su principal objetivo es transmitir y distribuir la información relevante en el ámbito corporativo. Los públicos de las organizaciones, es la segmentación de todas las personas que interactúan; El público interno: aquellas personas que pertenecen a la organización; El público externo: aquellas personas que interactúan e influyen indirectamente en la organización. Una primera herramienta para diagnosticar la comunicación interna es el análisis del clima organizacional interno, contar con el último estudio que se haya realizado al respecto. La Oficina Nacional de Meteorología desde su creación en el año 1954 como organismo técnico-científico y ente regulador de las informaciones meteorológicas, está comprometida en garantizar una comunicación objetiva y eficaz apegada a su misión, visión y valores. Por ello es importante realizar un diagnóstico de comunicación interna y externa, esto nos posibilita conocer su realidad comunicativa organizacional.

Palabras claves: Propuesta, Diagnostico, Comunicación Interna.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especial para toda mi familia; en especial a mis tres hermanos Ananía, José Miguel, y Tania Morel Guzmán, quienes después de Dios, fueron mi sostén anhelado para culminar este camino de éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderos, ser que infunde su aliento en mí vida y me proporcionó la fortaleza para culminar mis estudios, así poder construir un camino lleno de experiencia profesional.

Agradezco de manera especial, a la Oficina Nacional de Metodología quien abrió sus puertas para permitirme realizar esta importante investigación. también agradezco a la licenciada Damaris M. Sánchez, relacionista público de la institución por todas sus a tensiones hacia mi persona.

Es importante para mí reconocer a quien fue mi asesora durante este proyecto de monográfico a la Mayister Graciela Mirtha M. Pacheco, por su comprensión por toda su orientación profesional durante el proceso de investigación.

ÍNDICE

HOJA DE PORTADA	
RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Análisis Teórico y Conceptual del Diagnóstico de la Comunicación Interna.	
1.1. La comunicación interna	7
1.2. La comunicación interna organizacional	10
1.3. Importancia de la comunicación interna	12
1.4. Importancia de la comunicación interna para el compromiso de los colaboradores	15
1.5. Ventajas de mantener una buena comunicación interna	16
1.6. Públicos interno y externo	19
1.7. Diagnóstico comunicacional de la comunicación interna	21
Capítulo II. Diseñar una propuesta de diagnóstico de comunicación interna y externa a la Oficina Nacional de Meteorología (ONAMET).	
2.1. Breve reseña histórica de la Oficina Nacional de Meteorología	27
2.2. Diagnóstico de comunicación interna a la ONAMET	30
2.3. Métodos y técnicas de la investigación	31
2.4. Presentación y análisis de los resultados	36
2.5. Análisis de la Entrevista a la encargada del Departamento de Relaciones Públicas de la ONAMET Lic. Damaris Sánchez.	
2.6. Síntesis de las entrevistas realizadas	46
2.7. Análisis del diagnóstico FODA	47
2.8. Estrategia de diagnóstico	51
2.9. Conclusiones y recomendaciones	53
Bibliografías	59
Anexos	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cree usted que existe un ambiente laboral de confianza?	36
Tabla 2: ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?	36
Tabla 3: ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?	37
Tabla 4: ¿Se considera identificado y comprometido con la institución?	37
Tabla 5: ¿Cree que existe un ambiente laboral de confianza?	38
Tabla 6: ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?	38
Tabla 7: ¿Se considera estar informado de lo que acontece en la institución?	39
Tabla 8: ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?	39
Tabla 9: ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?	40
Tabla 10: ¿Existe apertura (si son abiertos) para compartir información a todo nivel?	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cree usted que existe un ambiente laboral de confianza?	36
Figura 2: ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?	36
Figura 3: ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?	37
Figura 4: ¿Se considera identificado y comprometido con la institución?	37
Figura 5: ¿Cree que existe un ambiente laboral de confianza?	38
Figura 6: ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?	38
Figura 7: ¿Se considera estar informado de lo que acontece en la institución?	39
Figura 8: ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?	39
Figura 9: ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?	40
Figura 10: ¿Existe apertura (si son abiertos) para compartir información a todo nivel?	40

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objeto de estudio un diagnóstico de comunicación interna a la Oficina Nacional de Meteorología; este es de suma importancia para esta institución ya que se entiende que existe un desconocimiento de las políticas de comunicación y del manual de comunicación interna por parte de los miembros de la institución; en consecuencia esta investigación se enfoca en la deficiente comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional. Identificar la necesidad comunicacional entre sus principales actores, los jefes departamentales y colaboradores de la ONAMET.

El desconocimiento de las normas y las políticas comunicacionales provoca una crisis interna y serios inconvenientes para la realización de tareas en algunas áreas administrativas y aquellas áreas como la de pronóstico, donde se hace necesario un buen manejo y conocimiento de informaciones para su reproducción y difusión.

La comunicación interna se describe como el capital humano es la fuerza de mayor importancia en la organización, porque es el que entiende y aplica la tecnología, maneja los equipos y sobre el que se puede estructurar la solidez de la misma, en consecuencia, habrá que dotarlo de las fortalezas necesarias pues según Kotlter (2006) “las organizaciones pueden tener una importante ventaja competitiva si tienen empleados capacitados”. Estas fortalezas se pueden resumir en los siguientes aspectos: sensación de pertenencia a un equipo organizacional coherente y exitoso; sensación de satisfacción personal y de posibilidades futuras; sensación de conocer sus labores y tener acceso a información y capacitación.

La oficina nacional de meteorología es una institución estatal, que brinda servicios como organismo de prevención, mediante las informaciones meteorológica trabaja con diferentes grupos de interés y mantiene una comunicación continua con los organismos de prevención, mitigación y respuesta, medios de comunicación y la población en general.

Es importante para esta institución la elaboración de un diagnóstico de comunicación que procure, plasmar un diseño de estrategias comunicacional que permita hacer funcionar la comunicación interna, en el entendido de darles a conocer las políticas de comunicación que se encuentran diseñadas en su manual interno.

Esta investigación tiene el interés de alcanzar los siguientes objetivos, Objetivo General: diagnosticar la comunicación interna de la ONAMET. Con este objetivo se intenta identificar el estado en el que se encuentra la comunicación interna, el conocimiento que muestran este público interno sobre las políticas, manual de comunicación interno, como manejan las informaciones internas como instrumento de trabajo.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar los procesos de la comunicación interna para identificar las necesidades comunicacionales de la institución.
2. Analizar la comunicación interna su influencia en el ambiente laboral y organizacional de la ONAMET.
3. Diagnosticar las acciones del público interno en cuanto al uso de los medios y redes de comunicación de la ONAMET para establecer la interacción de este público con la organización.

Con el desarrollo de estos objetivos pretendemos determinar cuáles son los procesos de comunicación interno, si el manual de comunicacional interno, incentiva al clima laboral existente del organismo. Entendemos que la primera fuerza laboral son aquellas personas se encuentran interactuando en la organización e influyen en todo el proceso de crecimiento de la misma.

Diagnosticar las acciones, así como el uso de los recursos tecnológicos internos para este conglomerado se convierte en una base firma para la realización del trabajo, actuando como una sociedad donde las informaciones recibidas y aquella que deben ser dirigidas o publicadas cobran gran importancia, para el debido proceso de las labores, de la comprensión de estas normas está el desarrollo organizacional.

Capítulo I Análisis Teórico y Conceptual del Diagnóstico de la Comunicación Interna.

En esta investigación tuvo como objeto de estudio la comunicación interna de la Oficina Nacional de Meteorología para Capriotti (1998) “la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo”. Esta noción tiene un marcado carácter informacional ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. La importancia de la comunicación interna para los colaboradores se demuestra cuando sus principales tienen la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considera como importantes, debiéndose procura entender que la comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica, que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar los sentimientos de pertenencia y el éxito empresarial.

Este primer capítulo también tuvo la misión de investigar sobre los públicos de las organizaciones, está referido a la segmentación de todas las personas que interactúan: El público interno: son todas aquellas personas que pertenecen a la organización; El público externo: son todas aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.

Capítulo II Diseñar una propuesta de diagnóstico de comunicación interna a la Oficina Nacional de Meteorología

Para continuar con la realización de nuestra investigación fue necesario diseñar una propuesta de diagnóstico de comunicación interna a la Oficina Nacional de Meteorología. La estructura de este capítulo consistió describir una en breve reseña histórica ONAMET. También fue necesaria la propuesta de diagnóstico como fue la aplicación de una encuesta al público interno; posterior a ellos hacer un análisis atendiendo a los hallazgos. Una entrevista a dos principales precursores de la comunicación interna de la institución. Realizamos un diagnóstico FODA; donde fue necesario proponer estrategia de diagnóstico y finalmente, elaboramos una conclusión y propuesto las recomendaciones.

Este proyecto investigativo se estará implemento los métodos y técnica de investigación para el alcance de los principales hallazgos, los cuales permitirán proponer cambios que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional y el funcionamiento de los procesos.

Los siguientes métodos son:

Método deductivo: ya que posterior a la obtención de datos relevantes, concluiremos con una síntesis y recomendaciones claves para el manejo de la comunicación institucional.

Método analítico: nos ayudó a analizar la entrevista, la encuesta y la observación de campo, arrojando resultados importantes, identificando principales condiciones en la que se encuentra el objeto investigativo.

Investigación Aplicada: Según el propósito y criterio de esta investigación se desarrolló una investigación aplicada, ya que se buscó determinar las causas de problemas planteados, atendiendo a los hallazgos de la investigación y luego poder dar respuestas positivas para enriquecer la comunicación interna de la ONAMET.

Investigación Documental: debido a que este tipo de investigación es un proceso operativo que consiste en obtener y registrar organizadamente, la información en libros, revistas, informes científicos, entre otros.

En el proceso de diagnosticar la comunicación interna y externa de la Oficina Nacional de Meteorología será óptimo indagar profundamente en el campo laboral institucional y aprovechar los datos que nos puedan facilitar, por medio a la recogida de información por vía a las entrevistas y encuestas. La entrevista y la aplicación de la encuesta es de suma importancia.

Observación: esta técnica permitió evaluar la comunicación interna de la ONAMET, donde las personas involucradas fueron observadas y monitorizadas de manera directa.

Población: La población objeto de estudio de esta investigación, está constituida por 150 personas que corresponden a los departamentos administrativos y el área de pronóstico.

Muestra: Se tomó una muestra de 150 personas, es decir, el 100% de la población de los colaboradores de la ONAMET, en los departamentos de administrativos y el área de pronóstico.

Análisis de la Investigación

Plantear los resultados después de la encuesta.

Plantear los resultados después de la entrevista.

Informe diagnóstico organizacional

Plantear los resultados después de la encuesta y hacer recomendaciones pertinentes.

Para nuestra investigación fue necesario y proveer y superar barreras presentadas en momentos de iniciar la obtención de información, durante nuestra participación en el campo de estudio. Fuimos persistente en obtener las entrevistas y poder aplicar la encuesta al público interno que nos interesaba encuestar; de igual manera, fue necesaria pedir las citas con tiempo de anticipación a los encargados de la comunicación y redes sociales de la ONAMET, debido a que en ocasiones por motivo de la ausencia de los principales directivos por el aislamiento debido a la pandemia. Así mismo debimos aplicar con anticipación la encuesta a los colaboradores más antiguos en la institución antes que estos fueran suspendidos de sus funciones, pues necesitábamos la respuesta precisa de estos. Su participación es prioridad, ya que estas técnicas están orientada a la recolección de datos informativos importantes y mediante estos datos podemos saber del estado actual de la comunicación a nivel general, como están posicionados frente a un público externo de qué manera puede mejorar la comunicación desde el interior de la institución, para promover que reflejen una imagen propicia y productiva a lo externo de la misma.

Capítulo I. Análisis Teórico y Conceptual del Diagnóstico de la Comunicación Interna.

En el presente capítulo se estará presentando todo lo relacionado con el análisis teórico conceptual del diagnóstico de la comunicación interna, donde se estará mostrando diferentes teorías de distintos autores que han hecho aportes relacionados con dicho tema, esta información será necesaria para dar contexto a la presente investigación.

1.1. La comunicación interna

De acuerdo con Trelles (2001), “la comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues, mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas, interpersonales y se construyen valores de la cultura organizacional” (p. 299).

Pizzolante (2004) define la comunicación interna o corporativa como “las situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global” (p. 1).

Según Peña (2011), “la comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno de la sucursal con la mediación de los elementos de la cultura y en función de los objetivos organizacionales” (p. 299).

No obstante, Muñiz (2017), explica que “la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a la nueva necesidad de la compañía de motivar a sus equipos humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que la empresa son los que son sus equipos humanos, por ello motivar es mejorar resultados” (p. 300).

El autor García (1998) nos plantea que “la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión moderna e innovadora. La comunicación interna no ha alcanzado todavía el reconocimiento práctico que se demuestra en la creación de órganos responsables con funciones, bien definida y en la dotación de recursos humanos, técnicos y económicos, adecuados para desempeñarlas. El estudio riguroso y sistemático de la comunicación interna, considerado está dentro del área de los recursos humanos es quizás el mejor testimonio de los beneficios que ha supuesto para la gestión contemporánea el ingreso de las llamadas ciencias humanas” (p. 9).

De acuerdo con lo planteado por estos autores, la comunicación interna es entendida como la gran herramienta y a la vez el contenido último de los estilos de dirección democráticos que caracterizan a la empresa contemporánea.

En el libro la **comunicación interna** de García (1998) continúa exponiendo “la comunicación interna es un recurso gerenciable en orden de alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, es un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que suponen el nuevo contrato psicológico que han vinculado a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la

polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talento innovador, el trabajo en equipo etc. Por estas nuevas políticas y estrategias intangibles, la comunicación interna proporciona un valor añadido al más valioso de sus recursos” (p. 10).

Capriotii (1998) “la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considera como importantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación o mejor dicho la transmisión de las informaciones es solo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos” (p. 1).

Luego de haber expuesto las definiciones de los diferentes autores, se puede añadir que la comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica, que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar los sentimientos de pertenencia y el éxito empresarial.

No obstante, cuando los trabajadores están informados, si conocen la misión, visión y valores la estrategia empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados la dirección y los diferentes departamentos, el desempeño de la empresa es superior.

1.2. La comunicación interna organizacional

De acuerdo con Wiedemann (2019), “la comunicación organizacional ha sido en los últimos tiempos un tema relevante y de estudio. Su importancia se debe a que la comunicación es una acción presente en el cotidiano de las personas, ya que es el proceso mediante el cual el individuo entra en contacto con la sociedad y conoce su entorno” (p. 1).

Específicamente en las organizaciones este proceso según Kreps (1990), “ayuda a los miembros en la recopilación de datos pertinentes sobre la organización y sobre los cambios que se producen en su interior, estos circulan de forma endógena y exógena. De esta forma la comunicación permite a las personas generar y compartir información” (p. 1).

Para abordar la temática de comunicación organizacional interna es importante definir sus componentes. Davis y John (2003) definen la comunicación como “la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra” (p. 2). Desde esa postura, es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la trasmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores.

El uso de las nuevas tecnologías de la información se puede entender como respuesta a las exigencias de la globalización y como un instrumento que fomenta y genera la globalización de las acciones de la organización. Kunsch (2006) afirma que “en la actualidad, la comunicación organizacional se traduce generalmente en tres dimensiones distintas, aunque con niveles de frecuencia individuales de acuerdo con el tipo de organización: la humana, la estratégica y la instrumental” (p. 4).

Además de las dimensiones, en la comunicación del siglo XXI se habla de la comunicación integrada; Mateus (2014) establece que “la Comunicación Integrada en las organizaciones surgió como una forma de reunir los contenidos de los diferentes sectores” (p. 5) y supone la construcción de un único mensaje de organización a través de diversas herramientas de comunicación, respetando las características de cada vehículo, pero con un contenido único. Así, este concepto puede incluir no sólo las acciones de comunicación, sino también información organizacional, clave para aumentar la competitividad y el logro de los objetivos de productividad. Sistemas de tecnologías de la información y software de gestión permiten el control de la información sobre los procesos de trabajo.

Continuando la de Wiedemann (2019), esta plantea que “la dimensión humana presenta un interés práctico pues su intención es comprender y mejorar la comunicación interpersonal, basada en el respeto y el entendimiento entre las personas, internas o externas a la organización. Las organizaciones están hechas por humanos, que en diversos contextos (sociales, culturales, políticos, económicos) tratan de alcanzar sus metas, que deben basarse en un proceso de relación entre las personas.

Por otro lado, tanto las dimensiones instrumentales como estratégica poseen intereses técnicos. La dimensión instrumental quiere controlar por medio de los instrumentos adecuados que la comunicación sea efectiva, mientras que la dimensión estratégica pretende controlar por medio de la comunicación el posicionamiento de la organización en el mercado y lograr sus objetivos” (p. 4).

Luego de haber analizado las ideas planteadas por los autores antes mencionando, acerca de la comunicación interna organizacional, se puede comprobar que con el pasar de los tiempos se puede percibir continuidades y rupturas en la comunicación interna de las organizaciones, y la tecnología ha jugado un papel importante en la comunicación de estas, ya que ha servido como instrumento para impulsar la globalización de las acciones de las organizaciones. Sin embargo, la comunicación es un aspecto que acompaña los avances tecnológicos, por esta razón las empresas debe estar actualizando las herramientas que se emplean para contar con una comunicación efectiva.

1.3. Importancia de la comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

Por supuesto que la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continúa y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa, sea del tamaño que sea, en estos tiempo de altísima competitividad y crisis económicas que van y vienen y que no permiten errores de ese tipo.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.

Una política comunicativa adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo al interior de la compañía, para evitar los destructivos rumores externos que divulgan medios de comunicación o la competencia, sobre asuntos como los recortes de personal, destitución de altos cargos, quiebras, ventas o alianzas de las empresas. Se debe incluir además, la divulgación y socialización de los resultados e indicadores de gestión y el establecimiento de canales para la resolución de problemas o situaciones que se presenten entre los colaboradores o con las direcciones de los diferentes departamentos.

Las estrategia de comunicación debe ser siempre bidireccional, esto quiere decir entablar un constante dialogo entre colaboradores y superiores y no pensar que los primeros son simples sujetos que reciben órdenes o escuchan informaciones, se necesita interacción constante y colaborativa entre los empleados y la dirección, la retroalimentación y evaluación conjunta de las funciones y los indicadores de cumplimiento entre todos los involucrados juega un papel fundamental para lograr la satisfacción y motivación del talento humano. Teniendo claros los aspectos que debemos incluir en nuestra estrategia de comunicación, el siguiente paso es establecer los canales para hacerla efectiva.

Los métodos tradicionales como las carteleras, las convenciones anuales o semestrales, las circulares y las reuniones informativas son siempre válidos para conseguir nuestro objetivo pero además nos podemos apoyar en otras herramientas más innovadoras y en línea con la época actual de las tecnologías de la información.

El establecimiento de una red interna de comunicación, o intranet, o la realización de vídeo conferencias son recomendables por su inmediatez y por la posibilidad de interacción que permite una motivación del talento humano moderna y eficaz. Las revistas internas también son un método interesante, efectivo y dinámico que permite incluir la colaboración de los empleados y que si se elaboran con rigurosidad generan una fiabilidad y credibilidad entre la organización que permiten difundir información de todo tipo sobre la empresa, beneficios para los colaboradores y las últimas novedades acerca del campo de acción de la compañía. (Dueñas, 2013).

Según lo dicho por este autor, se puede deducir que la comunicación interna es de suma importancia, y en la actualidad es uno de los retos mayores en la época de la información, por lo tanto, se debe mantener una comunicación constante con los empleados, y estar al tanto de las informaciones y novedades de la empresa u organización, y así poder lograr un clima laboral apropiado, fortaleciendo así la productividad de cualquier empresa, institución u organización.

1.4. Importancia de la comunicación interna para el compromiso de los colaboradores

Las empresas no necesitan trabajadores que se limiten a hacer bien su trabajo, sino que deben aspirar a contar con aquellos que quieran desempeñar sus funciones cada día mejor. Es lo que comúnmente se conoce como conseguir empleados comprometidos.

Difícilmente un directivo podrá obtener el compromiso de sus trabajadores si no consigue ejercer determinada influencia sobre ellos. La comunicación interna es la gran herramienta que tiene a su disposición la gerencia de cualquier organización para lograr el compromiso de los empleados hacia las acciones y estrategias empresariales y para consolidar la cultura de la compañía.

La comunicación interna es esa gran desconocida herramienta de management que, a pesar de las numerosísimas ventajas que aporta a cualquier empresa, no termina de conseguir una implantación generalizada en la estrategia de las organizaciones. Son cuatro causas:

- El uso generalizado que se da al término “comunicación” para cualquier tipo de interacción entre las personas. Esto lo convierte - sostiene- en algo “no instrumentalizable”, por lo que muchos responsables de Recursos Humanos entienden que ni se puede actuar ni se pueden esperar resultados concretos.
- La escasa importancia que muchos directivos siguen dando hoy a la comunicación profesional como herramienta
- La falta de definición rigurosa de los objetivos que se pretenden con las acciones de comunicación interna

- La falta de identificación de una relación entre la comunicación y unos resultados específicos.

Pero la comunicación es fundamental en el seno de las organizaciones para dirigir y coordinar las actividades de todos y cada uno de sus integrantes y conseguir influir sobre ellos. Planificar y alinear a negocio la estrategia de comunicación interna motivará a los empleados, que se identificarán con los objetivos y comprenderán las decisiones que adopta la directiva y fomentará la comunicación entre los distintos departamentos de la empresa. (La Cle Comunicación, 2018).

Luego de haber analizado lo expuesto por el portal web La Cle Comunicación, se puede determinar que con una estrategia de comunicación interna apropiada, es de sumo interés para mejorar la conectividad y comunicación de los colaboradores, para que estos cumplan con su compromiso y a la vez se sientan motivados. Sin embargo, para lograr esto es necesario que la empresa cuente con un plan adecuado con métodos y estrategias bien definidas y ejecutadas.

1.5. Ventajas de mantener una buena comunicación interna

La comunicación interna es uno de los mayores retos a los que se enfrenta una empresa. Su principal objetivo es transmitir y distribuir la información relevante y estratégica en el ámbito corporativo. A pesar de que hay muchas formas de hacer llegar el mensaje, lo más importante es que vaya en sintonía con la misión y los propósitos que tenga la organización.

El principal objetivo de la comunicación interna no es otro que mantener a todo el equipo alineado, cohesionado y comprometido con el discurso y las aspiraciones empresariales. Además, está demostrado que aquellas personas que están implicadas y comparten la filosofía de la empresa mejoran su productividad y, por lo tanto, se ve reflejado en los resultados de la compañía.

Entre las ventajas de mantener una buena comunicación interna, se encuentran:

- Mejora el clima organizacional. Los profesionales de la empresa desarrollan relaciones interpersonales y crece el espíritu colaborativo.
- Aumento de la productividad. Si un trabajador se siente identificado con la filosofía de la empresa, está más implicado con ella, tiene más motivación para conseguir los objetivos marcados y rinde más.
- Disminuye la rotación. Una consecuencia del aumento de la productividad es que no hay tanta rotación de trabajadores. Un empleado estimulado, reconocido y en buen ambiente laboral es muy probable que no quiera cambiar de compañía. En consecuencia, también facilita la integración y adaptación de los nuevos trabajadores.
- Minimiza los rumores. Una empresa que transmite toda la información de forma clara, rápida y veraz no deja espacio a rumores. Si los directivos son honestos con el equipo y dan información directa y constante también generan seguridad en el equipo.
- Reduce los efectos de una crisis. Si los trabajadores se sienten valorados, en una situación de crisis remarán más fuerte para minimizar los efectos de una mala racha.

En cambio, las claves para una buena comunicación interna son:

- Conoce la misión, historia, valores y objetivos de tu empresa y sus colaboradores.
- Elabora una buena planificación de las acciones que querrás llevar a cabo y qué objetivos quieres conseguir.
- Propicia una comunicación clara y accesible, estableciendo el perfil del receptor y adaptando el tono y el mensaje.
- Fomenta la comunicación interdepartamental. Crea espacios de relación dentro de la oficina u organiza encuentros para estimular la convivencia. Eliminando las barreras físicas se agilizan los procesos productivos.
- Mantén informados a los empleados sobre las novedades de la empresa y seas siempre transparente.
- Potencia que los trabajadores opinen y propongan mejoras. Una empresa que escucha su equipo mejora su posicionamiento.
- Utiliza diferentes canales de comunicación y adapta el mensaje al estilo de cada uno.
- Reconoce públicamente la valía y el esfuerzo del equipo. Un profesional muy valorado estará más motivado para dar el mejor de sí mismo a la empresa. (Plataforma de Comunicación, 2020).

De acuerdo, con la plataforma de comunicación, se puede abordar que hoy en día las empresas para cumplir con sus metas y objetivos requieren de un personal humano que este correctamente capacitado, comprometidos e informados. Es por esta razón que la comunicación interna cumple un rol fundamental, es decir, mantener una buena comunicación interna será de gran ventaja para cualquier empresa, ya que aporta a la gestión tanto de recursos humanos como para otros departamentos.

1.6. Públicos interno y externo

Los públicos de las organizaciones, está referido a la segmentación de todas las personas que interactúan; a la organización le resulta interesante. Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas.

En este sentido se puede deducir que aquellos grupos pueden desarrollar dentro de la organización funciones distintas y cada uno de ella expresan características homogéneas. Todos trabajan con el propósito de conseguir resultados únicos y positivos. Dentro de los grupos con los que se relaciona una organización puede encontrar el públicos internos y externo a la organización, y son clasificados como públicos accionistas, proveedores comunidad nacional e internacional de dicha organización, clientes, líderes de la empresa opinión, sectores políticos, distribuidores y comerciantes.

Los públicos interno y externo se clasifican de la siguiente manera:

El público interno: son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral) son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la organización. Así, por ejemplo: los directivos; los funcionarios; los empleados; trabajadores contratistas etc.

El público externo: son todas aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Ejemplo del público externo: clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, entre otros.

En estos artículos podemos también identificar el público Mixto no está dentro de la organización, tampoco están totalmente fuera de ella, ocupan una posición intermedia, podemos ver tres tipos de este público mixto: la familia que influye en el grado de satisfacción del empleado en la organización, la satisfacción la va a transmitir a la familia, en forma favorable o desfavorables repercute debido al ambiente en el que se desenvuelve el empleado. Es importante que la organización realice actividad en donde la familia del empleado participe como por ejemplo fiestas fin de año o las visitas guiadas.

Otro público mixtos: son los Accionistas y son identificados como públicos internos es importante tener relaciones fluidas con los accionistas, mandar la memoria de la organización, el balance etc. Los tipos de accionistas de la organización son: accionistas profesionales, accionistas institucionales, accionistas que conforman los directivos de la empresa, el empleado accionista. (Herrera, 2013).

Otros autores hacen referencia de los públicos como imagen institucional según Capriotti (2009) “toda la imagen institucional se origina en los públicos como proceso autónomo de interpretación de la información que le llega. La imagen no es solo lo que diga o haga una organización; también está determinada por otros factores como la información proveniente del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión. Por tanto, una organización debe establecer vínculo de relación y comunicación con sus públicos para intentar influir en la imagen que ellos formarán” (p. 174).

Siguiendo a Paul Capriotti (2009) se puede decir que “el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuos-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, ya que tal relación motivara los intereses particulares para cada público en relación con la institución. El público de una institución puede ser diferenciado en dos niveles, uno interno y otro externo; sin embargo, cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento” (p. 171).

Según lo avalado por estos autores, el clima organizacional dentro de cualquier empresa o institución se puede definir como la calidad del entorno tanto interno como externo que tienen sus miembros, lo cual puede influir en su comportamiento. Aunque el público externo, es aquel que no necesariamente se relacionan con una organización o institución en particular, es decir el público externo son los clientes, los responsables que la misma exista.

1.7. Diagnóstico comunicacional de la comunicación interna

Una primera herramienta para diagnosticar la comunicación interna es el análisis del clima organizacional interno. Se debe contar con el último estudio que se haya realizado al respecto, o hacerlo si no se cuenta con ello. Tomar en cuenta las conclusiones y recomendaciones del estudio de clima interno para efectuar el diagnóstico de la comunicación interna.

Este diagnóstico debe establecer las dificultades existentes en la comunicación interna, así como identificar las fallas, las barreras y las carencias en el campo comunicacional interno. En suma, se trata de hacer una radiografía de cómo se está comunicando a los colaboradores.

Para ello el comunicador-analista deberá revisar las prácticas de comunicación interna y detectar las necesidades informativas y los problemas de comunicación de los colaboradores. La revisión de las prácticas de comunicación abarca el examen de todas las comunicaciones generadas al interior de la organización: interpersonales, verbales y no verbales, visuales, documentales, digitales y sonoras. Se debe considerar todo lo que sea comunicación, incluso algunas prácticas que pasan desapercibidas o no se toman como tales.

Por ejemplo, al determinar que las labores de limpieza se hagan todos los días al terminar la jornada para que al día siguiente todo esté limpio y ordenado, se le está comunicando al colaborador: "nos interesa que trabajes en un ambiente cómodo y limpio". Un alto ejecutivo de una compañía farmacéutica transnacional dice, al visitar a las empresas que fabrican sus productos con su licencia, que una de sus prácticas habituales es ver el estado en que se encuentran los baños de los trabajadores, lo cual dice mucho de un factor de comunicación no verbal: "me interesa (no me interesa) que te sientas a gusto en tu trabajo".

Si bien cada analista o consultor tiene sus propios métodos de diagnóstico, podemos señalar que las herramientas más empleadas son:

- Entrevistas individuales: entrevistados, aquellos directivos, mandos, empleados y trabajadores de empresas subcontratados.
- Las entrevistas grupales: principalmente se recurre al focus group, con públicos internos genéricos y segmentados.
- Análisis documental: como mencionamos un primer documento es el informe del clima organizacional interno. También se procede a evaluar información documental escrita.

- Análisis de las comunicaciones: se evalúan todos los medios por los cuales se comunica la organización a sus colaboradores. (Conexión Esan, 2016).

En conclusión, este artículo nos enfatiza que el diagnóstico o auditoría de la comunicación interna es un radiograma del estado en que se encuentran la comunicación interna para así medir la calidad y el impacto de las comunicaciones en una empresa.

Por otro lado, Pimienta (2009), indica que “para determinar cómo es el estado de la comunicación interna en una organización es necesario realizar un diagnóstico que permita establecer cuáles son las falencias comunicativa en el seno de una organización, como son las interacciones entre las personas en un mismo nivel de jerarquía y entre esta y los altos mandos, como son transmitidos los mensajes, es decir a través de que soportes, con qué frecuencia y tipo de contenido, que demanda de información requieren las personas, según sus funciones y sectores de pertenencia, entre otras cuestiones que confirman un estado de comunicación interna productivo y eficaz para el logro de los objetivos organizacionales.

El objeto de toda auditoría interna es conocer como es gestionada la circulación de la información, que valores son compartidos en el proceso de transmisión de datos, porque algunas personas practican actualmente la comunicación para el logro de los objetivos comunicacionales y existen otras que no.

Las auditorías también permiten conocer si existen congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, tanto por parte de los niveles directivos como por parte de los recursos humanos de una empresa.

Desde el punto de vista funcional medir la comunicación interna revela si los soportes empleados o las acciones diseñadas realmente favorecen la transversalidad de la información y si son adecuados para la cultura organizacional importante.

La comunicación interna engloba la gestión responsable de la información, la motivación y el empoderamiento de los trabajadores en toda la escala organizacional de una compañía. Además, construye a la alineación de la cultura empresarial, asegurando así el crecimiento de la misma” (p. 1).

Suárez (2018), señala que “realizar un diagnóstico de comunicación interna es importante para toda la empresa. Permite definir una línea base de información sobre cómo se da la comunicación, su coherencia e impacto. Es un factor clave para la construir un plan que aporte a los objetivos de negocios.

De acuerdo al especialista desarrollar la medición del diagnóstico interna permite establecer si la comunicación interna cumple con las metas para fortalecer la identidad, promover una visión compartida y facilitar la interacción entre distintas áreas. Para llevarlo a cabo en primer lugar se debe definir el instrumento adecuado.

El autor señala los elementos que debe componer todo diagnóstico que se realice de manera correcta entre los cuales están:

- Gobernancia: Comprende la existencia, cumplimiento y efectividad de las políticas de comunicación, roles y funciones.
- Alineación estratégica: Su aporte logros de objetivos y promoción de la cultura organizacional.

- Impacto: Contar con un plan de comunicación, la efectividad de los mensajes y el acceso del responsable de dicha área a la información clave de negocio.
- Medios y segmentación: La calidad de los medios, su cobertura y segmentación de mensajes y públicos internos.
- Toma de decisiones: Si se cuenta con la información necesaria para efectuarla y como fluye entre las áreas.
- Enfoque participativo: La presencia de canales para escuchar la personal y la facilidad para que expresen libremente sus opiniones.
- Liderazgo y comunicación: Las competencias de comunicación de los líderes y la capacitación al personal.
- Redes sociales internas: Evaluar si el personal participa en ellas y que tipo de información le interesa” (p. 1-2).

Según Díaz de Santos (1995) “los diagnósticos hechos regularmente por las empresas, no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo. El diagnóstico debe incluir todas las áreas de la empresa, así como debe ser realizado siguiendo un enfoque básicamente estratégico. Es importante medir los números financieros como medir y evaluar las actividades, funciones y estructuras que permiten que se lleguen a ellos, es por eso que el diagnóstico debe incluir todas las áreas de la empresa. El diagnóstico debe ser realizado siguiendo un enfoque básicamente estratégico.

El diagnóstico comunicacional permite construir un panorama completo de la situación organizacional, en el que identificamos los factores internos y externos relevantes para solucionar un problema de comunicación. Del diagnóstico depende el éxito del diseño de las estrategias de comunicación.

Sin el corremos el riesgo de formular y ejecutar planes de acción o campañas que, aunque luzcan atractivas, no nos permitirán aprovechar eficientemente los recursos invertidos ni nos conducirán al impacto deseado en favor de los objetivos empresariales.

Hay varias premisas que permiten entender que el diagnóstico debe tener un enfoque básicamente estratégico como por ejemplo que las empresas se establecen y gestionan con la intención de que sigan funcionando y operando durante muchos años, lo anterior quiere decir que la gestión de una empresa debe preverse siempre a la dimensión de futuro, que es propia de las mismas, para lograr una eficaz gestión de esa dimensión de futuro, es necesario que los objetivos de los empresarios sean establecidos con claridad.

Antes de fijar los objetivos debemos saber dónde estamos y disponer de un diagnóstico de la situación actual, para poder saber las mejores formas para llegar a ellos, es decir la determinación de la comunicación en función de los objetivos y cuáles son las formas de comunicación que la empresa debe seguir e implementarlas de la mejor forma” (p. 4).

Después de haber analizado las citas relacionadas con el diagnóstico comunicación interna, se puede indicar que el diagnóstico comunicacional permite construir un panorama completo de la situación organizacional, en el que identificamos los factores internos y externos relevantes para solucionar un problema de comunicación. Del diagnóstico depende el éxito del diseño de las estrategias de comunicación. Sin el corremos el riesgo de formular y ejecutar planes de acción o campañas que, aunque luzcan atractivas, no nos permitirán aprovechar eficientemente los recursos invertidos ni nos conducirán al impacto deseado en favor de los objetivos empresariales.

Capítulo II. Diseñar una propuesta de diagnóstico de comunicación interna a la Oficina Nacional de Meteorología (ONAMET).

2.1. Breve reseña histórica de la Oficina Nacional de Meteorología

La Oficina Nacional de Meteorología (ONAMET) desde su creación en el año 1954 como organismo técnico-científico y ente regulador de las informaciones meteorológicas. Está comprometida en garantizar una comunicación objetiva y eficaz apegada a su misión, visión y valores, dando fiel cumplimiento a su política institucional de mantener informada a la población sobre los sucesos meteorológicos.

La Oficina Nacional de Meteorología, es una organización gubernamental, tiene la misión de actuar como organismo técnico especializado, encargado de brindar servicios meteorológicos a todo el país y cumplir con todos los compromisos internacionales. Ubicada en la Av. Juan Molino #1, Los Mameyes, Santo Domingo Este, República Dominicana Tel.: (809) 788-1122 / (809) 200-8585 | Fax - (809) 594-8844. La institución predictora está comprometida en garantizar una comunicación objetiva y eficaz apegada a su misión, visión y valores, dando fiel cumplimiento a su política institucional de mantener informada a la población sobre las informaciones meteorológicas.

La institución como organismo de prevención, mediante las informaciones meteorológica trabaja con diferentes grupos de interés y mantiene una comunicación continua con los organismos de prevención, mitigación y respuesta, medios de comunicación y la población en general.

Su actual directora la Ing. Gloria M. Ceballos Gómez, es la primera mujer que dirige la Oficina Nacional de Meteorología. Comenzó a trabajar en ONAMET a principios de la década del 80. Laboró durante cuatro años en la Dirección de Pronósticos del Aeropuerto Internacional las Américas (AILA). Desde hace 16 años es catedrática de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). Además, imparte docencia en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Uno de sus principales propósitos es destacar la labor científica e investigativa de la institución

Misión

Actuar como organismo técnico especializado, encargado de brindar servicios meteorológicos a todo el país y cumplir con todos los compromisos internacionales resultantes de su afiliación con la Organización Meteorológica Mundial (OMM).

Visión

Fortalecernos como una institución reconocida y especializada por su alto grado de confiabilidad en las informaciones meteorológicas suministradas; mantenernos a la vanguardia en los avances de la meteorología del mundo, para contribuir al desarrollo socio económico del país.

Valores

- Confiabilidad: tiene certeza en las informaciones elaboradas, bajo condiciones de servicios dadas para un período predeterminado de tiempo.
- Competencia: Capital humano capacitado y entrenado para brindar los servicios meteorológicos de alta calidad.
- Puntualidad: Característica inherente de lo que producimos, suministrar la información en el momento adecuado o acordado.

- Responsabilidad Social: Informar a la población sobre la evolución de las condiciones Atmosféricas que puedan afectar la República Dominicana, utilizando todos los medios de difusión disponibles, para que los ciudadanos protejan vidas y bienes materiales.
- Transparencia: Actuación íntegra de cara al ciudadano, tendente al cumplimiento de la accesibilidad a la información.

2.2. Diagnóstico de comunicación interna a la ONAMET.

Es importante para la Oficina Nacional de Meteorología realizar un diagnóstico de comunicación interna. Un diagnóstico donde será recomendable analizar un proceso de comparación de dos situaciones que existen en la organización. Para Rivera (2017), un diagnóstico interno institucional, es un “proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y la otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta y modelo” (p. 11).

La ONAMET como organismo del Estado se acogió a las medidas de seguridad ciudadana para evitar los contagios y las muertes luego de iniciada la pandemia del Covid-19. Estos servidores públicos iniciaron un proceso llamado cuarentena aislándose en los hogares. Este confinamiento, provocó que las oficinas de la ONAMET mantuvieran cerradas sus puertas, causando un cambio radical en las labores habituales internas, a pesar que la institución manejó la situación, tomando medidas inmediatas como la de establecer horarios de trabajos estandarizados para todo el personal; este proceso de cambios en las labores evidencio que el personal interno no manejo de la manera apropiada un plan de comunicación adecuado, no fueron implementadas las normas integradas que los involucrara en las labores que permitiera alcanzar objetivos y fortalecer la imagen institucional.

Partiendo de este evento, es pertinente proponer un diagnóstico de comunicación interna, cuyos objetivos generales y específicos tengan la intención de pronosticar, determinar y analizar futuras fallas, barreras o carencias comunicacionales, con la intención de gestionar la interacción el conocimiento de todos los procesos comunicacionales internos que facilite la fluidez de la comunicación desde esos nuevos escenarios de trabajo.

Por tanto, proponer un diagnóstico comunicacional interno nos posibilita conocer la realidad comunicativa de la organización, este es un proceso que permite propiciar estrategias que nos servirán para medir la calidad, productividad de los empleados en dos tiempos, aquel donde todo funcionaba de manera habitual situación que conocemos y aquel tiempo en que surge la situación de crisis la cual debemos investigar.

Trelles (2001) destaca en este sentido que “mediante esos procesos de diagnóstico interno, se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales y se construyen valores de la cultura organizacional” (p. 299). El objetivo es auspiciar estrategias acciones y coordinar procesos comunicativos a largo plazo, que transmitan conocimiento, propiciar la responsabilidad, el profesionalismo y habilidad de interactuar con los públicos internos de la ONAMET.

2.3. Métodos y Técnicas de la Investigación

2.3.1. Métodos de la Investigación

Método Deductivo: Luego de ser recolectados los datos por medio de la aplicación de una encuesta, a los colaboradores internos, así, como entrevistar a los principales directores en los departamentos de comunicación y redes sociales de la ONAMET, posteriores a la obtención de datos relevantes, concluiremos con una síntesis y recomendaciones claves para el manejo de la comunicación institucional.

Método de analítico: Este método analítico se aplicó en la medida en que se encontraron los principales hallazgos durante nuestro experimento, nos ayudó a analizar la entrevistas, la encuesta y la observación de campo, arrojando resultados importantes, identificando principales condiciones en la que se encuentra el objeto investigativo.

2.3.2. Tipo de Investigación

Investigación Aplicada: Con ella se pretende encontrar estrategias, estas pueden ser tecnológicas y científicas. Según Chávez (2007), “este tipo de investigación tiene como propósito principal resolver un problema en un período de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata, mediante acciones concreta para enfrentar el problema” (p. 134).

Según el propósito y criterio de esta investigación se desarrolló una investigación aplicada, ya que se buscó determinar las causas de problemas planteados, atendiendo a los hallazgos de la investigación y luego poder dar respuestas positivas para enriquecer la comunicación interna de la ONAMET.

Investigación Documental: Es evidente que la presente investigación debe ser efectuada en base al proceso de investigación de campo. Debido a que este tipo de investigación es un proceso operativo que consiste en obtener y registrar organizadamente, la información en libros, revistas, informes científicos, entre otros.

Según Sabino (2006) “la investigación documental es utilizada para la recolección de datos secundarios que suelen encontrarse diseminadas, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos o fuentes de informativos. Este tipo de datos pueden obtenerse en archivos, organismos e instituciones, librerías, puestos de ventas de periódicos, además de las actuales redes informáticas a las cuales se puede tener acceso a través de las computadoras y teléfonos” (p.54).

En el proceso de diagnosticar la comunicación interna de la Oficina Nacional de Meteorología será óptimo indagar profundamente en el campo laboral institucional y aprovechar los datos que nos puedan facilitar, por medio a la documentación existente, la recogida de información por vía a las entrevistas y encuestas.

2.3.3. Técnicas de Investigación

Según Tamayo (2007), la técnica de investigación “es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación correcta de cómo se realizó la investigación. Incluye aquí: A) si la investigación, es a base de lectura, encuesta, análisis de documentos u observación directa de los hechos; B) los pasos que se darán y posiblemente. C) las instrucciones para que habrán de recoger los datos. La recolección de datos para la misma y pueden efectuarse desde la simple ficha bibliografía, Observación, cuestionario o encuesta” (p. 182).

Entrevista: Tamayo (2007) manifestó que “la entrevista al igual que la observación es de uso bastante común en la investigación, ya que en la investigación de campo gran parte de los datos obtenidos se logran por ella” (p. 184).

La entrevista está orientada a la recolección de datos informativos importantes, ya que mediante los mismos podemos saber del estado actual de la ONAMET a nivel general, como están posicionados frente a un público externo de qué manera puede mejorar la comunicación desde el interior de la institución que refleje mejoras a lo externo de la misma.

Se aplicó la entrevista a la Lic. Damaris M. Sánchez, encargada del Departamento de Relaciones públicas de la ONAMET. De igual manera fue entrevistado el señor Heriberto A. Fabian, quien dirige las redes sociales de la ONAMET. Es también, técnico en operaciones y mantenimiento de estaciones hidrometeorológicas automáticas OMM de la institución.

Encuesta: Según Martínez (2011), “es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. La encuesta se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular (p. 43).

Se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado con 10 preguntas 150 cerradas a 150 de los colaboradores quienes laboran en la sede y aquellos colaboradores del área de pronóstico de la ONAMET, quienes ascendieron a contestar a nuestro cuestionario, así poder obtener información acerca de la comunicación y su fluidez a nivel interno de dicha organización.

Observación: Según Pereda (2017), “es una técnica fundamental en todo proceso investigativo, este se encarga de observar el fenómeno para después tomar información registrada, para su posterior análisis. El investigador se apoya de la investigación para obtener mayor número de datos” (p. 29).

Esta técnica permitió evaluar la comunicación interna de la ONAMET, donde las personas involucradas fueron observadas y monitorizadas de manera directa, donde se pudieron describir los fenómenos y hallazgos encontrados en el campo de estudio, con el fin de obtener información necesaria para el estudio.

2.3.4. Población y Muestra

Población: La población objeto de estudio de esta investigación, está constituida por 150 personas que corresponden a los departamentos administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Muestra: Se tomó una muestra de 150 personas, es decir, el 100% de la población de los colaboradores de la ONAMET, en los departamentos de administrativos y el área de pronóstico.

2.4. Presentación y análisis de los resultados

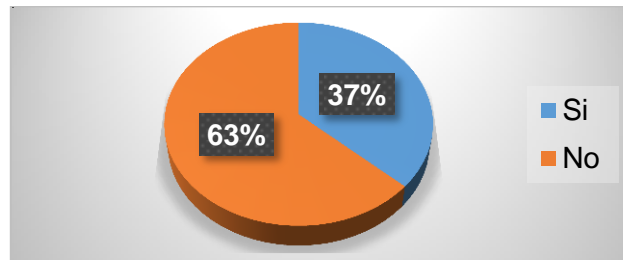
Encuesta aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

1. ¿Cree usted que existe un ambiente laboral de confianza?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	37%
No	95	63%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 1. De acuerdo a la gráfica, el 63% de los encuestados respondió que no existe un ambiente laboral de confianza; mientras el 37% entiende que sí.



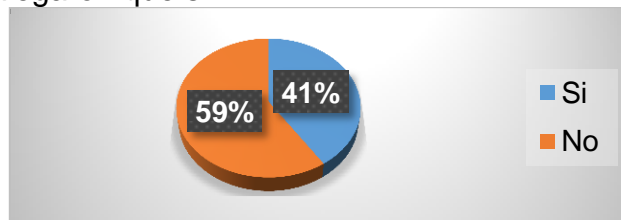
Fuente: Elaboracion propia

2. ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	41%
No	89	59%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 2. Según lo que se observa en la gráfica, el 59% de los encuestados afirmaron que no conocen las políticas de comunicación interna; en cambio el 41% restante alegaron que sí.



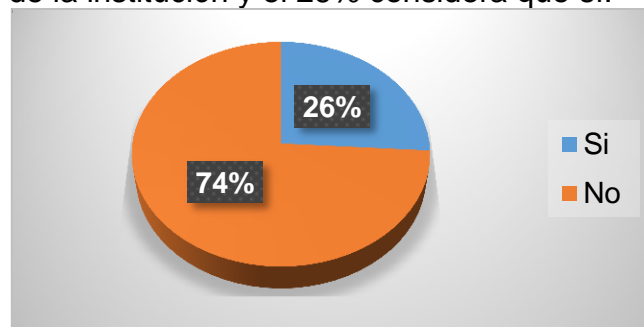
Fuente: Elaboracion propia

3. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	26%
No	111	74%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 3. La gráfica muestra que el 74% de los colaboradores de la ONAMET considera que no existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución y el 26% considera que sí.



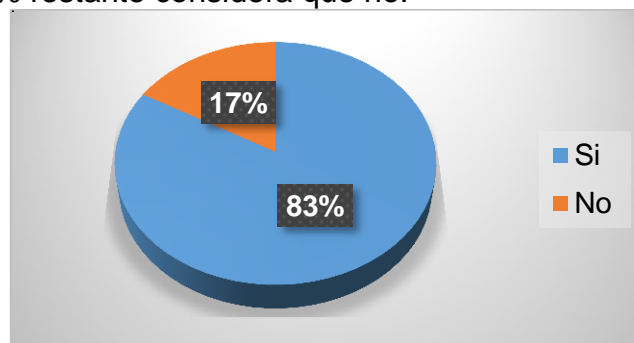
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 4. ¿Se considera identificado y comprometido con la institución?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	83%
No	25	17%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 4. La gráfica evidencia que el 83% de los colaboradores encuestados si están identificados y comprometidos con la institución, en tanto que el 17% restante considera que no.



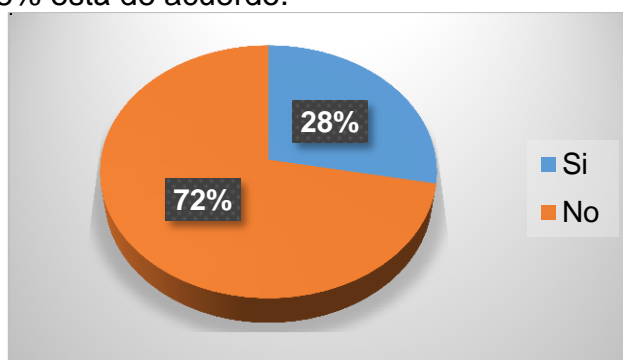
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 5. ¿Cree que existe un ambiente laboral de confianza?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	28%
No	106	72%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 5. En esta gráfica se observa que el 72% de las personas encuestadas respondieron que no cree que existe un ambiente laboral de confianza y el 28% está de acuerdo.



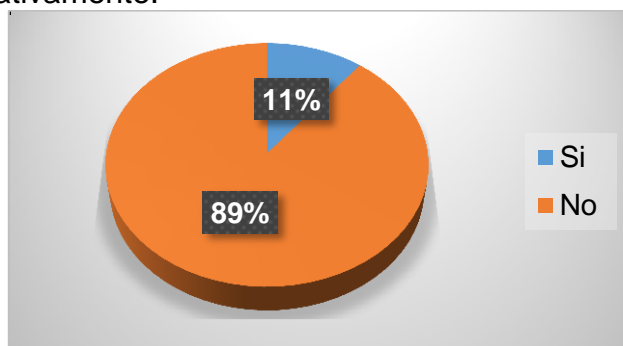
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 6. ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	11%
No	134	89%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 6. Según los resultados el 89% respondieron que no conoce las políticas de comunicación interna de la institución, por el contrario el 11% respondió afirmativamente.



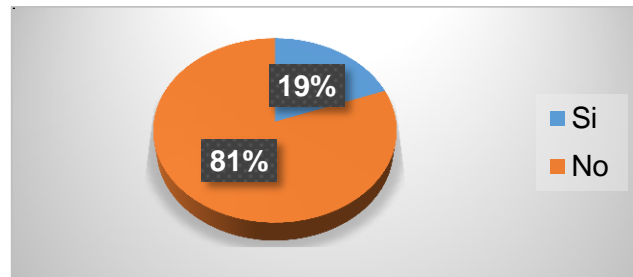
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 7. ¿Considera estar informado sobre lo que acontece en la institución?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	19%
No	121	81%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 7. De acuerdo con el 81% de los colaboradores de la ONAMET consideran que no están informados de lo que acontece en la institución, mientras que el 19% restante indicó que sí.



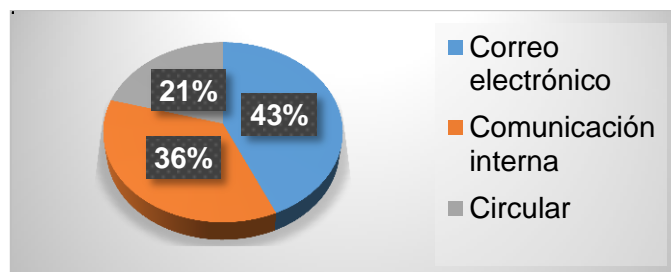
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 8. ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	65	43%
Comunicación interna	54	36%
Circular	31	21%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 8. Según la gráfica el 43% considera que el correo electrónico es el mejor medio de comunicación interna para transmitir la información, seguido por el 36% que indicó comunicación interna y el 21% circular.



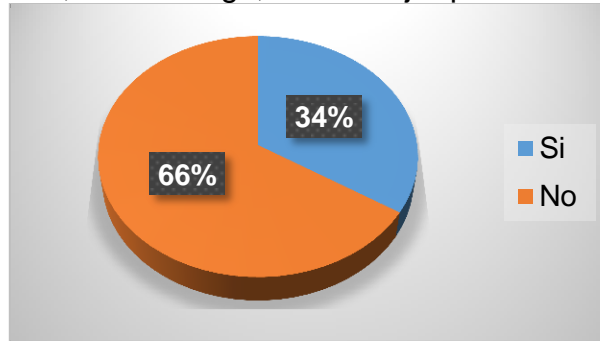
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 9. ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	34%
No	99	66%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 9. El 66% de los colaboradores entienden que no son tomadas en cuenta sus opiniones, sin embargo, el 34% dijo que sí.



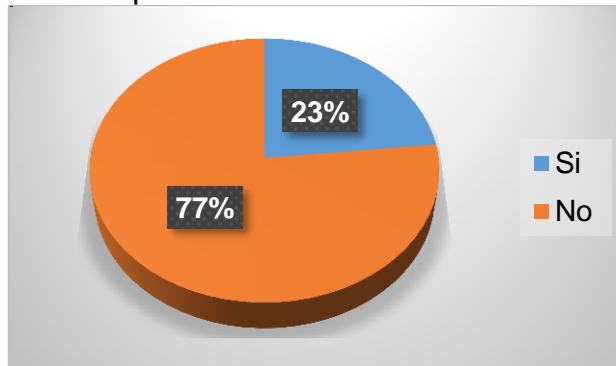
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 10. ¿Existe apertura (si son abiertos) para compartir información a todos los niveles?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	23%
No	115	77%
Total	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

Gráfica 10. De acuerdo con el 77% de los colaboradores de la ONAMET encuestados no existe apertura para compartir información a todo nivel; en cambio el 23% entiende que sí.



Fuente: Elaboracion propia

2.5. Análisis de la Entrevista a la encargada del Departamento de Relaciones Públicas de la ONAMET Lic. Damaris Sánchez.

La licenciada explica que la ONAMET; es considerada como una de las instituciones públicas con más alta credibilidad en las informaciones transmitidas por los medios tradicionales y medios de comunicaciones oficiales.

Mercedes nos expresa que durante la llegada de la pandemia del Covid- 19; la institución experimentó un cambio en las coordinaciones de las labores internas. La ONAMET, fraccionó el horario de trabajo para que la ciudadanía continuara recibiendo las informaciones meteorológicas y asistencia técnica. Ante esta nueva situación y por estar comprometidos con la ciudadanía hemos considerado atender a la resolución de la NOBACI este órgano regulador define el nivel mínimo de calidad o marco general requerido para el control interno. del sector público y proveen las bases para que los sistemas de administración de control de las autoridades de auditoria puedan ser evaluados.

El artículo 7; numeral 2; de la ley No. 10-7, las entidades y organismos bajo el ámbito de esta ley así como los servidores públicos en todos los niveles de la organización, tienen la atribución y el deber de elaborar, en el marco de la presente ley y en el ámbito de la normativa básica de control interno que emita la contraloría general de la República, las normas secundarias sistemas y procedimientos para el establecimiento, operación y mantenimiento de su propio proceso de control interno, de acuerdo a la naturaleza de sus operaciones y objetivos.

La Oficina Nacional de Meteorología, fue orientada por la NOBACI a reglamentar los planes o sistemas de comunicación internas, para que la institución cumpliera con los principales objetivos de la entidad

gubernamental, los que recomiendan que cada funcionario público, crea los procedimientos y reglamentos comunicacionales en concordancia hacia las mejores prácticas en cuanto a un sistema informativo interno, donde la institución se prepare en lo que concierne a la comunicación y crea una base estratégica con acciones que sirva de herramienta para una mejor fluidez de la comunicación con su público interno.

La licenciada coincide que durante la situación de pandemia que aún nos afecta y atendiendo a esta instrucción de la NOBACI, se considera como válido y propicio realizar un diagnóstico de comunicación interno, que nos apoye a mejorar la comunicación entre nuestros colaboradores, la institución y sus públicos. Este diagnóstico comunicacional propicie un enunciado de enmienda que, si bien puede ser una propuesta de cambios para mejorar ciertos hábitos no funcional en la comunicación interna, nos sirva de proyecto adicional al manual de comunicaciones del cual disponemos.

Nuestra institución debe seguir brindando la imagen de credibilidad y competencia interna y externa; la ONAMET cuenta con un equipo de expertos especialistas en pronósticos del tiempo formados en el extranjero, capacitados para brindar informaciones claras, objetivas y al instante de las condiciones del tiempo.

Entrevista al Técnico en Operación y Mantenimiento de Estaciones Hidrometeorológicas Automáticas OMM Sr. Heriberto Antonio Fabián.

1. ¿Cómo está posicionada la ONAMET en sus redes sociales internas?

La ONAMET como organismo destinado y comprometido con la prevención en términos de las condiciones meteorológicas durante todo el año, se encuentra posicionada en sus redes sociales. Estas han jugado un papel protagónico, ya que las condiciones climatológicas son de interés a nivel nacional debido a las condiciones que puedan presentarse en el ambiente en cualquier momento.

Aquellos interesados en realizar actividades durante el día tales como: el turismo, la agricultura, la navegación, marítimas, volar en el espacio aéreo, la ingeniería, la salud, el deporte, entre otras actividades cotidianas a corto y largo plazo, mantienen contacto directo por vía de las redes sociales y páginas web. Estamos comprometidos para mantener informados a todos los dominicanos del estado del tiempo y las condiciones meteorológicas, durante el período de temporada ciclónica, la cual inicia el primero de junio, hasta el 30 de noviembre de cada año.

Heriberto Fabián destaca, una importante presencia y participación de gran parte de los medios de comunicación en términos general y a nivel nacional relacionado con las informaciones que a diario es publicada por las cuentas oficiales en especial, Twitter.

**2. ¿Cuándo iniciaron cada una de las redes sociales en la ONAMET?
¿Los públicos siguen estas cuentas con frecuencia?**

A partir de la fecha en que surgieron las redes hasta la actualidad le informo que los públicos internos según cada red social, trabajamos con esos datos estadísticos mensualmente, durante todo el año.

La Oficina Nacional de Meteorología tiene su, cuenta oficial ONAMET Facebook creado en 2014, contaba con 11,622 seguidores, esta red social es muy usada por los usuarios. En la actualidad destaca sus siguientes datos estadístico: Facebook con 110 diez publicaciones diarias, 13,671 me gustan, las reacciones contabilizadas son de 6,755 y 244 comentarios, los seguidores hasta el mes de julio del 2021 muestran un descenso de seguidores de 1,497 y me gusta 12,297.

Análisis red social Facebook

A pesar de haber sido creada en el año 2014, tiene muy pocos seguidores y durante toda la semana la cantidad de usuarios que la visitan durante el día es un total de 29 personas. Es recomendable mejorar la incidencia de los usuarios entre estos su público interno, debiéndose coordinar acciones que motive a la población en general a seguir las informaciones importantes que transmite la ONAMET.

Instagram: @onamet_rd

Instagram es una red social durante el mes de julio de este año sus datos estadísticos son los siguientes: publicaciones 120 diarios, seguidores 61,774 personas que le gusta sus publicaciones 33,812 con los siguientes comentarios 960.

Análisis

Si tomamos esta muestra comparada con la cantidad de usuarios que siguen las cuentas en general de Instagram en la República Dominicana, es una cantidad de seguidores que puede ser mejorada. Además, la interacción de los seguidores con la página es muy leve, es muy notable en la cantidad de comentarios por publicaciones diarias, así como, los me gusta que la cuenta oficial recibe.

Twitter: Creado en diciembre del 2010, cuya cuenta oficial es @ONAMETRD. Esta red social, durante el mes de julio del año en curso cuenta con una cantidad de Twitter de 210, con 353,370 seguidores un total de 1,678 comentarios. En comparación de años anteriores que sus seguidores se contabilizaban por una cantidad mínima de 350 mil seguidores, era una de las cuantas internas menos seguidas.

Es importante destacar que esta cuenta oficial @ONAMETRD a partir del año 2019 fue la más posicionadas en relación con las demás redes sociales institucionales del país, la oficina nacional de meteorología se constituyó, como una de las instituciones con mayor cantidad de seguidores con (353,370) en la actualidad.

Resultados de Twitter:

Esta cuenta oficial, desde sus inicios en diciembre del 2010, es notoria una gran aceptación a partir del 2019, posicionándose incluso ante las cuentas oficiales de la ONAMET, Facebook e Instagram, y a otras cuentas institucionales a nivel nacional. Es decir que son seguidores que pueden crecer en aumento.

2.6. Síntesis de las entrevistas realizadas

De acuerdo a la entrevista de la Lic. Damaris Sánchez, encargada del Departamento de relaciones públicas de la ONAMET, la licenciada explica que la ONAMET es una de las instituciones con mayor credibilidad en cuanto a las informaciones que se transmiten por los medios tradicionales, lo cual es importante ya que muchas familias dependen de la información que estos ofrecen, pues con la llegada de fenómenos naturales las familias que viven cerca de ríos y cañadas deben desalojar.

Esta expresó que con la llegada de la pandemia Covid-19 la institución experimentó un cambio drástico en la coordinación de labores internas, ya que tuvieron que dividir al personal que labora en esta institución, por lo tanto, no tenían una comunicación interna apropiada. La inesperada llegada de la pandemia, trajo consigo una crisis que afectaría los procesos laborales y es recomendable gestionar programas comunicacionales que eviten crisis internas de tal magnitud.

En cuanto a la entrevista aplicada al Técnico en Operación y Mantenimiento de Estaciones Hidrometeorológicas Automáticas OMM Sr. Heriberto Antonio Fabián, este expresó que la ONAMET está destinada y comprometida a la prevención de las condiciones meteorológicas, jugando un papel crucial para aquellas personas interesadas en el turismo, agricultura, navegación, vuelos, ingeniería, salud, deporte, personas que viven cerca de ríos y cañadas, entre otras.

Fabian, expresó que las redes sociales fueron creadas en diferentes periodos, por ejemplo, el Twitter fue creado en diciembre de 2010 y el Facebook fue creado en el año 2014. De la red social Instagram no hay un registro claro cuando inicio su publicación. Afirma que luego de la llegada de estas redes sociales se les ha facilitado la labor a la ONAMET, ya que las redes sociales se han vuelto en el principal medio donde se transmiten las informaciones hoy en día.

2.7. Análisis del diagnóstico FODA

Para examinar las características particulares de la institución en materia de comunicación interna utilizamos el análisis FODA que arrojó los siguientes resultados.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Contacto diario y buenas relaciones con los medios de comunicación.• La institución cuenta con un personal técnico profesional capacitado en materia de meteorología.• Gran parte de la población cree en la institución por las informaciones meteorológicas publicadas en los medios.• La oficina nacional de meteorología es el único organismo oficial certificado para brindar informaciones meteorológicas.• Somos una clase única, técnico científico.	<ul style="list-style-type: none">• Portal web y Redes sociales.• Contar con un canal de YouTube.• Contar con un software de presentación para la TV.• Coordinar y realizar acuerdos internacionales que sirven de apoyo para la distribución de las informaciones meteorológicas.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de los pronosticadores para el manejo de los medios de comunicación. • Falta de difusión de las informaciones meteorológicas a través de las redes sociales de manera oficial. • Falta de los usar un lenguaje llano en momento de difundir conceptos meteorológicos. • Falta de un mayor presupuesto para el apoyo de la difusión de las informaciones meteorológicas. • Falta de recursos económicos para la adquisición tecnológica de punta. • Falta de un personal capacitado para el manejo de la red social. • Falta de una buena estrategia para dar a conocer los productos que se elabora en la institución. • Falta de organización y la realización de la rueda de prensa ante eventos hidrometeorológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La no aprobación de un buen presupuesto. • La no aprobación del Ante Proyecto de Ley del Instituto Dominicano de Meteorología (INDOMET). • Difusión de las informaciones meteorológicas, por personas no autorizadas por la ONAMET. • Desconformidad de la población con la divulgación de datos meteorológico no confiable. • Cambios de las actividades por procesos y conveniencias políticas.

2.7.1. Análisis de los resultados del diagnóstico FODA

La comunicación interna de la ONAMET, es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, poner a tensión en sus debilidades y amenazas ayuda a supervisar toda crisis comunicacional que puedan surgir a lo externo del organismo. La Oficina Nacional de Meteorología debe prestar especial atención a esas debilidades, trabajando en ellas facilita el logro de los objetivos y metas establecidas por la dirección. Propiciar un buen clima laboral e incentivar las fortalezas y sus oportunidades con el propósito de satisfacer las propias necesidades y la de los participantes de esa comunicación interna.

2.8. Estrategia de diagnóstico

La ONAMET debe utilizar estrategias apropiadas para tratar las dificultades existentes en la comunicación interna de la organización, es decir, deben identificar las fallas, las barreras y carencias en el campo comunicacional interno. Para lograr esto es necesario que el comunicador-analista revise las prácticas de comunicación interna y detectar las necesidades informativas y los problemas de comunicación de los colaboradores.

Es importante que la institución se trace metas a corto plazo, que sean medibles para el logro de los objetivos. Tomando en cuenta los resultados de nuestra investigación de diagnóstico interno, tomando en cuenta las debilidades y las amenazas internas, por ende, tenemos a bien recomendar aquellas estrategias y acciones de manera práctica dentro del ambiente laboral, cuyo propósito es que oriente y optimice al público interno y los departamentos en su conjunto.

La ONAMET debe también considera los canales de comunicación interna es importante que fluya una comunicación consistente, amistosa y colaborativa para mejorar el intercambio de informaciones importantes, acondicionando las bases para mejorar la productividad en todo el sentido de la palabra, para el desempeño de los colaboradores, esto puede influir y contribuir a mejorar un buen clima laboral y que ayude a crear el sentido de pertinencia, para lograr una identidad corporativa.

Los empleados deben ser éticos, valorar los recursos informativos que ofrece la ONAMET, sus sistemas o programas digitales, redes sociales, dar seguimiento a las informaciones más relevantes, que conozcan informaciones sobre temas referentes a la metodología, sin la necesidad de que sean técnicos en dicho tema, pero deben ser prudente al difundir la misma.

Es importante definir la visión de lo que se desea lograr la institución, los valores que se quieren fortalecer, por lo que se hace necesario que los ejecutivos realicen reuniones y analizar los puntos negativos, proponer cambios, reformular iniciativas y proponer acciones comunicacionales efectivas.

Se debe enriquecer la visión de la alta gerencia y donde están los principales retos de la organización a la hora de llevar a cabo u fortalecimiento de la cultura. Se debe proponer evaluar el nivel de compromiso de los empleados.

2.9. Conclusiones y recomendaciones

2.9.1. Conclusiones

Para el desarrollo de nuestra investigación elaboramos dos capítulos esenciales. En un primer momento realizamos: un análisis teórico y conceptual del diagnóstico de la comunicación interna. También desarrollamos un diagnóstico de comunicación interno, donde este consistió en la aplicación de metodología apropiada para la obtención de datos; así mismo permitimos hacer recomendaciones relativas a la aplicación de acciones comunicacionales acertadas para hacer fluir una buena comunicación interna.

El primero de los epígrafes, definimos la comunicación interna, entendiendo que esta es fundamental en el seno de las organizaciones para dirigir y coordinar las actividades de todos sus integrantes y conseguir influir sobre ellos. En este primer capítulo también pudimos ver la importancia de la comunicación para la organización y sus colaboradores. Para el desarrollo integral de la organización y su público, determinamos es adecuado planificar y alinear las estrategias de comunicación interna, en la que los empleados, estén orientados con las informaciones, relevantes a su manual de comunicación y en áreas importantes como es diagnóstico es conveniente que este personal informe al público interno de las condiciones del tiempo. Estos colaboradores deben comprender las decisiones que adopta la directiva, para mantenerse en comunión los objetivos que queremos alcanzar.

En otro momento, también vimos como imprescindible saber las ventajas de mantener una buena comunicación interna para la ONAMET. Mediante la identificación de ventajas para la institución se encuentran:

- Que la ONAMET, debe transmitir toda la información de forma clara, rápida y veraz, no deja espacio para las confusiones o los rumores.
- Sus principales directivos deben ser honestos con el equipo y dar información directa y constante, esto genera seguridad en el equipo.
- Todos los profesionales del organismo predictor deben mantener las relaciones interpersonales, así crece el espíritu colaborativo.
- Si los colaboradores se sienten identificados con la identidad filosófica, se sentirán más comprometidos con ella, mantendrán motivación para conseguir los objetivos.
- Es conveniente siempre mejorar el clima organizacional. Esto promueve el aumento de la productividad.
- Un empleado estimulado, reconocido y en buen ambiente laboral es muy probable que no quiera cambiar de compañía.

También se hizo necesario realizar un estudio de los públicos interno y externo estos elementos arrojaron los siguientes datos:

Los públicos de las organizaciones, está referido a la segmentación de todas las personas que interactúan; definimos a los directivos; los funcionarios; los empleados; trabajadores o contratistas.

El público externo, fueron descritos como aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. (Clientes, proveedores, la prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, entre otros). ya que es imprescindible para la institución tener una buena comunicación externa, fue importante para la ONAMET proyectar, promover y reforzar la imagen de la institución, es prioridad para la organización, publicar los proyectos, actividades, saber a quién debe dirigirse y cómo hacerlo, ayuda a conseguir la participación e interacción.

De manera particular cada uno de ellos apoyan y contribuyen a la superación y a la existencia para el organismo. Es importante saber cómo es percibida la institución; como en realidad necesitan ser percibida, se hizo necesario elaborar un plan de acción a los fines de mejorar la relación entre el público externo y la ONAMET.

Consideramos realizar el diagnóstico de la comunicación interna de la ONAMET; utilizando la metodología de a la investigación de campo, mediante la observación, pudimos notar que no es comprendida ni seguida como normas aquellas políticas, del manual de comunicación. La deficiente interacción de los colaboradores con esas guías que son directrices de información prácticas de comunicación interpersonal, verbal y no verbal, visual, documental, digital.

Podemos expresar que con la aplicación de la metodología, de investigación de campo, que este estudio nos proporcionó informaciones relevantes al desconocimiento de las normas internas de comunicación y entendemos que es conveniente diseñar estrategias que permitan a este público identificarse con estas informaciones deben enfocarse en la Importancia del conocimiento y el tratamiento de la comunicación interna para el entendimiento en general de las normas de comunicación interna y para motivarlos a favor del compromiso de los colaboradores y la evolución de la ONAMET.

Por último, Para poder contar con informaciones precisas, nuestro diagnóstico consistió en utilizar la técnica de la encuesta, tomando las muestras internas contamos con la participación de 150 colaboradores internos de las áreas administrativas y de pronóstico; departamentos que trabajan de manera independiente, pero con interés afines al progreso de la ONAMET; esta encuesta arrojó los principales hallazgos y partiendo de este supuesto hemos recomendado importantes acciones estratégicas en el área de la comunicación interna.

2.9.2. Recomendaciones

Recomendaciones para el área de pronóstico:

- Promover la institución y la calidad de los servicios que ofrece a la población dominicana.
- Coordinar acciones que permita al personal técnico especializarse en las áreas tecnológicas para el mejoramiento de sus servicios.
- Difundir los logros en el aspecto científico meteorológico a los que fueron especializados esta área de pronóstico.
- Coordinar acuerdos con instituciones internacionales que fomente la especialización de los técnicos.
- Fomentar acuerdos entre el gobierno y otras instituciones que faciliten la cooperación económica para el fortalecimiento de esta aérea de pronóstico en específico.
- Realizar encuentros y conferencias de prensa en modo virtual donde el flujo de las informaciones sea continua, real, veras y actualizada.
- El departamento de comunicación debe mantener un contacto directo con aquellas personalidades representante de instituciones expertas en el tema meteorológico, mantener la coordinación entre los principales y a su vez informando sobre el funcionamiento de dicho departamento.
- Mantener estrecha relación con los medios de comunicación externos a la institución, mostrando siempre la credibilidad de las informaciones que trasmiten sus expertos.
- En momentos de difusión de las noticias meteorológica estas informaciones expresadas al público en general deben ser fluido, datos oficiales y ser expresados de manera llana para la fácil interpretación.

- La institución debe contar con el apoyo de sus medios de comunicación oficiales, ya que es una herramienta necesaria para poder hacer un buen trabajo.

Recomendaciones para mejorar la fluidez en la comunicación interna:

- Que las reuniones con los gerentes durante la presentación de los proyectos prácticos y realizables en términos comunicacionales sean transmitidas a los empleados se integren y se puedan alcanzar los cambios propuestos.
- Promocionar en las redes sociales la cartera de servicios meteorológicos para que el colaborador se mantenga siempre informado.
- Comunicar claramente lo que se quiere, ya que ningún proceso de cambio que se quiera lograr se hará si no existe una colaboración colectiva interna.
- Elaborar un proyecto para programar y dar seguimiento al proceso de comunicación, es importante que este se defina con mensajes motivacionales en los empleados.
- Mantener un adecuado clima laboral, lo cual permitirá constituir niveles de productividad y eficiencia.
- Cada gerencia debe solicitar a través de la dirección de comunicación la aprobación y los manuales y planes de comunicación interno para promover la enseñanza de los procesos más complejos.
- Identificar a todos los empleados con la entidad vía el uso y el manejo de las redes sociales página web, herramientas existentes.
- Motivar a los empleados a identificarse usando prendas que identifiquen el logo institucional promoviendo así, la misión, visión y valores.

- La Subdirección de Recursos Humanos junto a Planificación debe realizar reuniones con el personal de los diferentes departamentos para estimular a los colaboradores, escuchar sus opiniones, y mejorar los puntos negativos arrojados en la encuesta.
- La organización y buen clima laboral deben ir de la mano para lograr el éxito, es importante destacar y premiar a los empleados destacados. Mejorar la comunicación interna e integrar a los colaboradores ellos pueden aportar con sus ideas para bienestar de la entidad
- Se deben identificar las amenazas y debilidades, de igual forma involucrar a los empleados en las diferentes actividades para promover un cambio.

Bibliografía

- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna* . Tarragona, España : Universidad Rovira i Virgili.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* . Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación Educativa*. Venezuela: Editorial La Columna.
- Conexión Esan. (6 de Abril de 2016). *Esan* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/diagnosticar-la-comunicacion-interna-para-mejorarla/>
- Davis , K., & John, N. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México : McGraw-Hill.
- Díaz de Santos. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Dueñas, F. (20 de Agosto de 2013). *Acsendo* . Obtenido de <https://blog.acsendo.com/clima-organizacional/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid, España : Díaz de Santos
- Herrera, M. (11 de Abril de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mel2930/publicos-tipos>
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication: Theory and Practice (2nd Edition)*. USA : Pearson.
- Kunsch, M. (2006). *Comunicación organizacional: conceptos y dimensiones de estudios y prácticas en Marchiori, Marlene*. Brasil : Saraiva.
- La Cle Comunicación. (29 de Octubre de 2018). *Laclecomunicación*. Obtenido de <http://www.laclecomunicacion.com/comunicacion-interna-influir-para-lograr-el-compromiso-de-los-empleados/>
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid, España: Editorial Tebar SL.

- Mateus, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías - una visión histórica*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI* . España : CEF.
- Peña, C. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación*. Ecuador : Trabajo de Diploma .
- Pereda, G. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Instituto Tecnológico de Tuxtepec.
- Pimienta, M. (2009). *La auditoría de comunicación interna*. Argentina : Universidad Juan Agustín Maza.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Plataforma de Comunicación. (15 de Abril de 2020). *Plataformadecomunicación*. Obtenido de <https://www.plataformadecomunicacio.com/es/beneficios-comunicacion-interna-empresas/>
- Rivera, V. (2017). *Diagnostico organizacional*. Colombia: Universidad Católica Luis Amigó.
- Sabino, C. (2006). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panamericana.
- Suárez, C. (11 de Diciembre de 2018). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/12/como-diagnosticar-la-comunicacion-interna-de-una-empresa/>
- Tamayo, M. (2007). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba : Espacio.
- Wiedemann, J. (2019). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina : Universidad de Palermo.

Anexos

Anexo 1.

Encuesta aplicada a los colaboradores de los departamentos de administrativos y el área de pronóstico de la ONAMET.

1. ¿Cree usted que existe un ambiente laboral de confianza?

- a) Si
- b) No

2. ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?

- a) Si
- b) No

3. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?

- a) Si
- b) No

4. ¿Se considera identificado y comprometido con la institución?

- a) Si
- b) No

5. ¿Cree que existe un ambiente laboral de confianza?

- a) Si
- b) No

6. ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de la institución?

- a) Si
- b) No

7. ¿Se considera estar informado de lo que acontece en la institución?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?

- a) Correo electrónico
- b) Comunicación interna
- c) Circular

9. ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?

- a) Si
- b) No

10. ¿Existe apertura (si son abiertos) para compartir información a todo nivel?

- a) Si
- b) No

Anexo 2

Entrevista al Técnico en Operación y Mantenimiento de Estaciones Hidrometeorológicas Automáticas OMM Sr. Heriberto Antonio Fabián

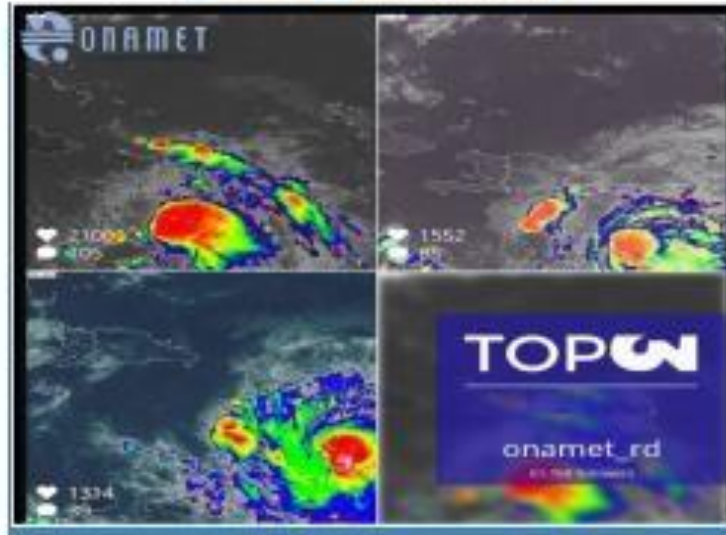
- 1. ¿Cuándo iniciaron cada una de las redes sociales en la ONAMET?
¿Los públicos siguen estas cuentas con frecuencia?**

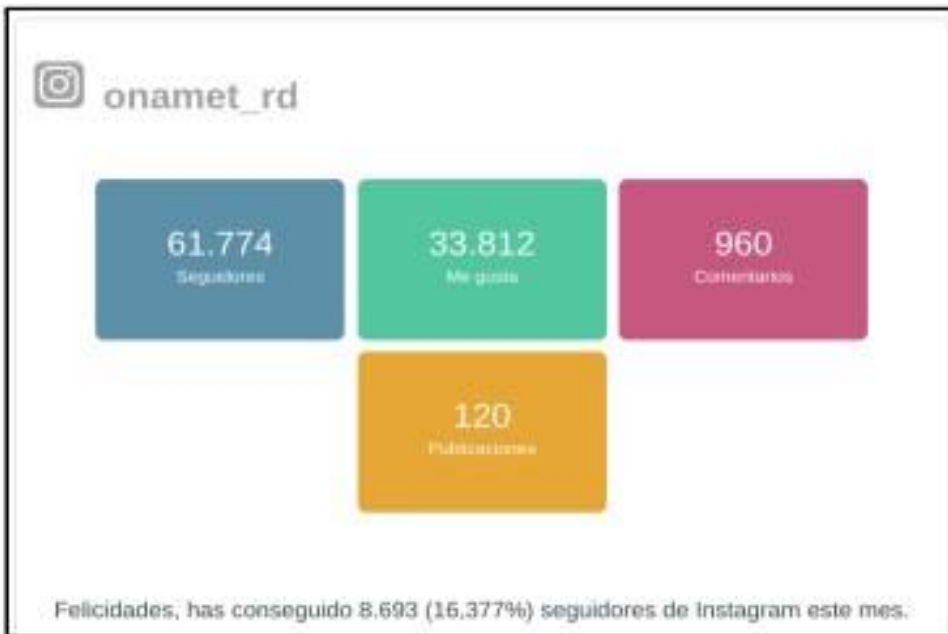
- 2. ¿Cómo está posicionada la ONAMET en sus redes sociales
internas?**

Informe Mensual

Informe mensual

Mes de julio 2021

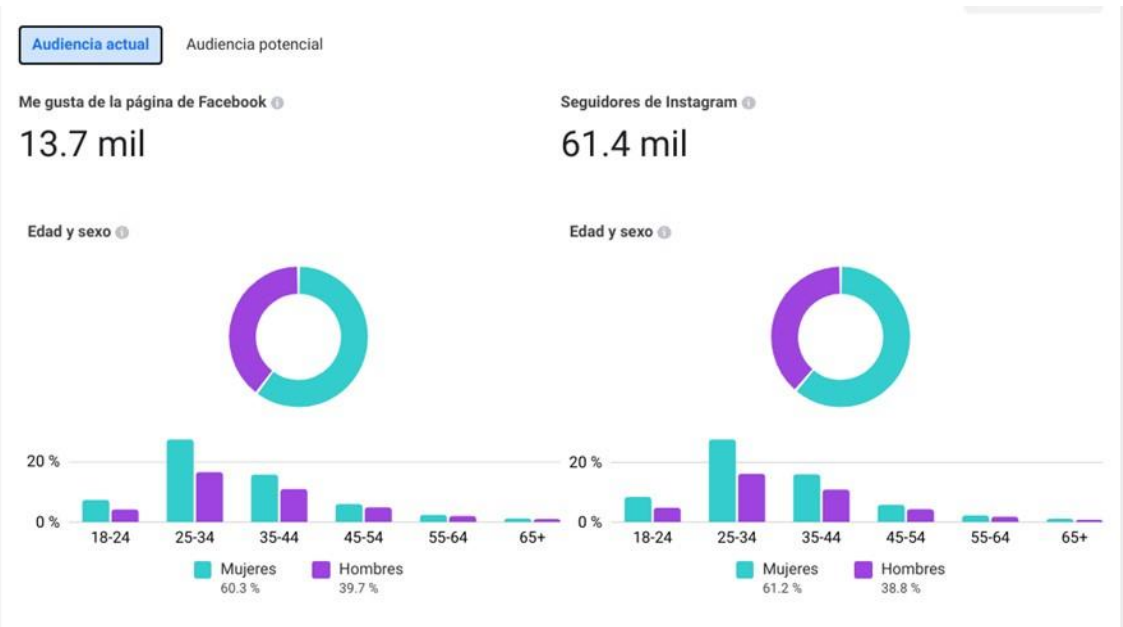
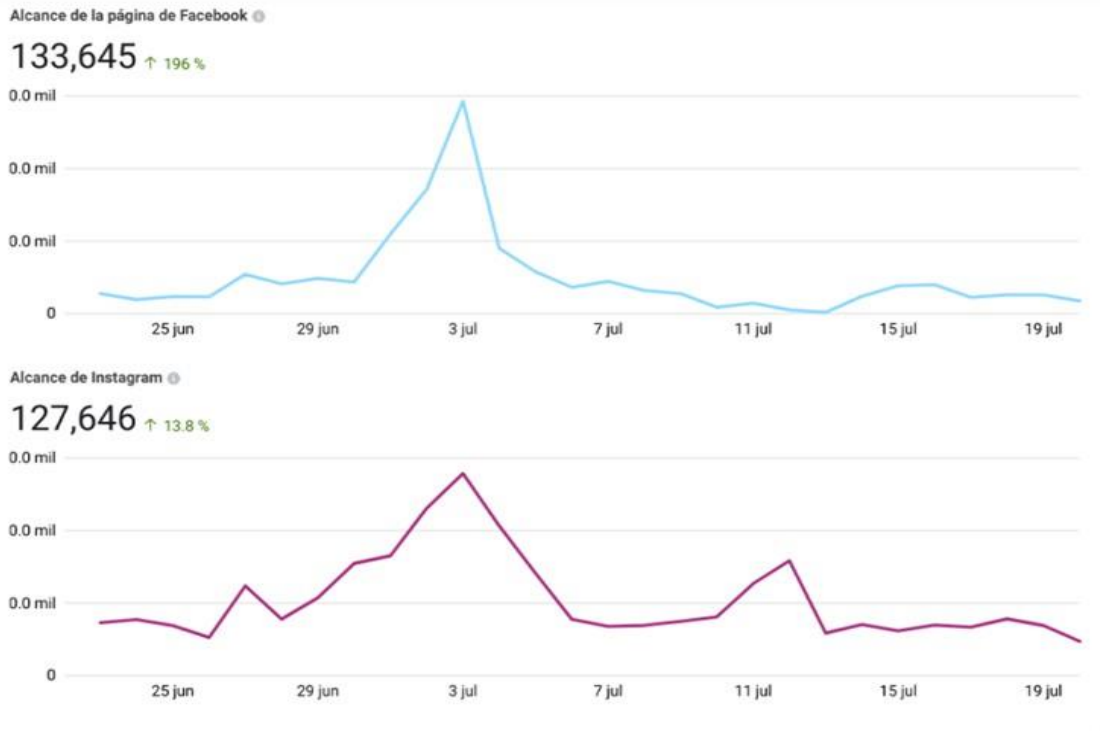




Met. Heriberto A. Fabián E.

Anexo 4

Estadísticas de la Red Social Facebook



Audiencia actual

Audiencia potencial

Tamaño de la audiencia potencial ⓘ

7,100,000

Personas en Facebook e Instagram en República Dominicana y 2 filtros más seleccionados

Crear anuncio

Sexo y edad ⓘ

