

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Publicidad y Gestión

Desarrollo de una campaña de comunicación institucional de motivación del MSP, que genere participación activa del personal para el manejo correcto del Instructivo de Gestión Documental, a través de canales de distribución (unidades operativas). Caso Coordinación Zonal 9.

Tesis previa la obtención del título: Licenciada en Publicidad y Gestión

Autora: Verónica Gallegos Grijalva

Director: MBAs. César Castro

Mayo - 2014

HOJA DE RESPONSABILIDAD

Del desarrollo y contenido del presente documento me responsabilizo en su totalidad, y doy fe de que se acudió a fuentes de información confiables y reales, así como también su proceso de investigación se realizó con seriedad y responsabilidad, planteando finalmente una propuesta bajo mi autoría.

Atentamente,

.....
Verónica Sofía Gallegos Grijalva
C.I. 1709566895

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a las personas que constantemente estuvieron pendientes del avance de mi tesis, están incluidos amigos y familia. Un reconocimiento especial a mi director de tesis que permanentemente me asesoró y, mi eterno agradecimiento a mi mami y a Gonzalo Cadena, mi novio, que día a día facilitaron mi vida para que yo me ocupe en desarrollar este trabajo, su apoyo es invaluable.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis sueños y proyectos, a mi crecimiento personal y profesional, a Gonzalo Cadena, mi novio que estuvo permanentemente presente con su dedicación y cariño y con mucho amor al Señor que hace posible todas las cosas buenas en mi vida.

PROTOCOLO DE TESIS



Título

Desarrollo de una campaña de comunicación institucional de motivación del MSP, que genere participación activa del personal para el manejo correcto del Instructivo de Gestión Documental, a través de canales de distribución (unidades operativas). Caso Coordinación Zonal 9.

INTRODUCCIÓN

“Desarrollo de una campaña institucional de motivación que genere participación activa del personal para el manejo correcto del Instructivo de Gestión Documental, a través de canales de distribución (unidades operativas). Caso Coordinación Zonal 9”, es el tema propuesto para desarrollar este trabajo de titulación, cuya finalidad es inducir al personal administrativo a incorporar el hábito del manejo correcto de archivos. Se lo desarrolla en 5 capítulos.

En el capítulo I, se expone toda la parte teórica que sirve para sustentar la propuesta.

En el capítulo II, se sintetiza la información relevante e importante encontrada que permite ver cuál es el estado del arte que tiene relación con el tema propuesto. El capítulo III, trata sobre la metodología de investigación aplicada con los respectivos resultados, de donde se extrajo suficiente información que evidencia y soporta la necesidad de la propuesta. El cuarto, revela el proceso seguido para elaborar el instructivo para la gestión y administración documental del Ministerio de Salud a nivel nacional que es una guía necesaria para el manejo técnico de archivos, insumo fundamental para el capítulo V donde se establece la estrategia de una campaña de comunicación institucional para motivar al personal a que aplique el instructivo, constituyéndose la campaña en el producto principal de la propuesta de este trabajo. Fue necesario aplicar el método deductivo – inductivo para cubrir la expectativa académica.

Las acciones emprendidas para llevar a cabo la tarea global no estuvieron exentas de dificultades, entre las principales se destaca el manejo burocrático dentro del Ministerio que impide agilizar la ejecución de la campaña a tiempo; el reducido presupuesto para contar con otros medios de difusión para la campaña y el apoyo insuficiente por parte de la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa en relación a los parámetros y lineamientos que se requieren para guiar las solicitudes de campañas de comunicación de los distintos departamentos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ministerio de Salud en repetidas ocasiones realiza campañas institucionales con mensajes aburridos, en especial cuando hay que dar a conocer al personal los procesos y objetivos importantes de la Institución, lo que genera que no exista una consciencia de la relevancia del trabajo de cada uno para cumplir a cabalidad las tareas laborales bajo la normativa legal.

Con el propósito de implementar el nuevo modelo de gestión a nivel nacional, participa la Dirección Nacional de Secretaría General, con el componente de gestión documental, al realizar la supervisión en el territorio del cumplimiento del trabajo de levantar los datos de los archivos, en noviembre del 2012, quedó en evidencia que esta cartera de estado desde hace 47 años que se constituyó, le ha dado poca importancia al manejo técnico y custodia de los archivos, existe desconocimiento de la normativa legal, la falta de personal capacitado en técnicas para el manejo correcto de archivos, la carencia de espacio físico adecuado para guardar la documentación, la escasez de mobiliario, materiales y equipo tecnológico apropiado. Esto acarrea la ineficiencia en la entrega oportuna de información solicitada por el usuario interno, externo y organismos de control.

Este problema es la convergencia de varios aspectos que jamás se han tomado en cuenta, como son: la elaboración de un instructivo que marque los parámetros del manejo técnico de archivos en el MSP a nivel nacional, la delegación formal por escrito de un responsable de archivos en planta central, coordinaciones zonales, direcciones provinciales y áreas de salud, la poca o nula capacitación adecuada sobre la importancia de los documentos y la técnica para la debida organización, y el mínimo presupuesto destinado al tema de archivos.

Un inconveniente a considerar, que lamentablemente no salta a primera vista, y que sin embargo es fundamental, es el diseño de estrategias innovadoras para la difusión de mensajes en temas importantes del MSP, ya que no genera motivación para que los funcionarios se interesen por informarse permanentemente y además estén conscientes de las repercusiones del incumplimiento de las leyes.

JUSTIFICACIÓN

Se hace esta propuesta en consideración a que es importante que se valore el trabajo que realiza el personal que maneja los archivos puesto que es relevante para que el resto de procesos funcionen eficientemente cumpliendo la normativa legal, como consecuencia, el primer beneficiario va a ser la institución y sus niveles desconcentrados, también lo serán los usuarios internos y externos porque al lograr que el personal a nivel nacional conozca el instructivo de gestión documental y esté animado positivamente a aplicarlo, permitirá que el Ministerio deje de recibir observaciones por parte de los organismos de control sobre el manejo de archivos y además, que la entrega de información solicitada sea oportuna para dar cumplimiento cabal a lo que dispone la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – *LOTAIP*, puesto que un archivo bien organizado permite localizar en forma ágil y oportuna cualquier documento.

En cuanto a las razones teóricas que sirven de sustento a la investigación se puede manifestar que la teoría de la comunicación se la tomó en cuenta porque es el pilar de la propuesta de la campaña que tiene como fin el animar a las personas a adoptar un comportamiento nuevo, con el empleo de la publicidad como herramienta de comunicación porque tiene una función persuasiva.

La comunicación bien empleada colabora para cambiar lo negativo y transformar la sociedad al promover lo positivo. Esto deja visualizar la importancia de elaborar una estrategia de comunicación con el fin de informar, persuadir, educar y por ende modificar el comportamiento del *target* con una campaña de comunicación motivadora e interactiva que eduque para generar un cambio positivo en el público objetivo que maneja archivos.

Al revisar la información se detecta que la teoría de la comunicación social posee como diferencia importante respecto a la comunicación comercial, que el mensaje que genera y el objetivo que persigue tiene mayor fuerza persuasiva. Otro elemento importante a revisar es la comunicación institucional por el empleo de elementos persuasivos que intentan transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la entidad al público interno y externo, que está relacionado con lo que plantea la comunicación social y que sustenta el desarrollo de una campaña de comunicación institucional del MSP. La comunicación interna como parte de la comunicación institucional, exige que se cuente con una estrategia acorde a las necesidades de motivación del personal para implementar cambios que permitan lograr los objetivos institucionales, retener al mejor talento humano e inculcar una buena cultura organizativa que haga que la gente se sienta identificada con la institución, también se considera el aporte respecto del manejo adecuado de la marca porque resalta los atributos que otorgan personalidad e identidad a una organización para lograr el *top of heart* en el público objetivo, carisma de la marca, finalmente se pensó en el análisis de la utilización de las TIC's por todos los beneficios que le caracterizan para socializar la información eliminando las barreras espacio – tiempo.

Clave para este documento son los resultados que se obtendrán luego de la aplicación de una metodología de investigación que tiene su punto de partida en el método a emplear que será tanto el deductivo como el inductivo debido a que se comienza con la revisión de las grandes teorías que analizadas en detalle llevarán a determinar que el mejor camino para dar solución al problema de este caso, es el desarrollo de una campaña institucional de motivación. También hay que apuntar que desde el método

inductivo, luego de detectar distintos aspectos y situaciones que generan dificultades en el correcto manejo de archivos, se acudirá a la investigación de las teorías que ayuden a diseñar la estrategia más adecuada para proponer una solución a través del desarrollo de una campaña de comunicación que integre la persuasión y educación para conseguir el cambio de comportamiento efectivo del personal.

Sería la primera vez que los archivos de la institución a nivel nacional estén organizados, inventariados y conservados técnicamente, logro que se alcanzaría a través de la difusión, capacitación e implementación del instructivo de gestión documental.

Se tiene previsto que los cambios positivos en el personal para el manejo adecuado de los documentos comience a evidenciarse 6 meses después de que se inicie la campaña de comunicación institucional, porque luego de empezada la misma es necesario capacitar al personal, supervisar y asesorar respecto a la implementación del instructivo.

Un aporte significativo será el que se haga al Estado a través de la optimización de los recursos al disminuir el tiempo para localizar documentos en los archivos y con la reducción del uso de papel.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una Campaña de comunicación institucional de motivación para que el personal del MSP, esté habilitado en el manejo responsable del Instructivo de Gestión Documental. Caso Coordinación Zonal 9.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Establecer los fundamentos teóricos y conceptuales que sirven de base a la propuesta final.
- 2) Determinar el estado del arte alrededor del tema planteado, y los lineamientos institucionales a considerar para la realización del trabajo.
- 3) Determinar, a través de los instrumentos de investigación que se establezcan para levantar los datos, como el grupo objetivo percibe el tema de archivos, y detectar el uso de la plataforma tecnológica para informarse.
- 4) Establecer una estrategia de comunicación diferente e interactiva a través de la plataforma tecnológica del MSP.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Con qué elementos comunicacionales y a través de qué estrategia de comunicación se lograría que la campaña institucional consiga motivar la participación activa del personal en el manejo correcto del instructivo de gestión documental en la Coordinación Zonal 9?

El método utilizado es el deductivo – inductivo, también se emplea el método descriptivo

Como procedimientos se logra realizar la encuesta en línea, cuyos datos fueron tabulados automáticamente, las entrevistas se efectuaron a las contrapartes del componente de gestión documental de 8 Áreas de Salud. Los resultados de la consultoría fueron proporcionados por la Gerencia del Proyecto de Reforma y Reestructura.

Los instrumentos que se manejaron son los resultados de la consultoría, el sistema limesurvey proporcionado por la Dirección Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación del MSP para la encuesta en línea, el formato de la entrevista semi estructurada, consultas en libros, en la internet, disposiciones legales.

Las conclusiones a las que se pretende llegar son sobre:

- El conocimiento y preferencias del personal de los elementos comunicacionales que emplean MSP.
- El uso y frecuencia de la plataforma tecnológica.
- El interés por información importante del MSP.
- La importancia de los archivos para el personal.
- La intención del personal por capacitarse en técnicas de archivo.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

HOJA DE RESPONSABILIDAD	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	VI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	VII
JUSTIFICACIÓN	VIII
OBJETIVO GENERAL	X
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	X
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
MARCO GENERAL.....	1
1.1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	1
1.1.1.1 Teorías de la comunicación, por su aporte a este trabajo se han considerado las siguientes:	2
1.1.1.2 Escuelas de Comunicación	6
1.1.1.3 La tecnología de la información.....	9
1.1.1.4 Publicidad.....	9
1.1.1.4.1 Comunicación social.....	11
1.1.1.4.2 Comunicación institucional.....	11
1.1.1.4.3 Comunicación interna.....	11
1.1.1.4.4 Branding.....	13
1.1.2 TEORÍA DE ADMINISTRACIÓN.....	16
1.1.3 TEORÍA DE CALIDAD	16
1.2 MARCO CONCEPTUAL	16
1.2.1 COMUNICACIÓN	16
1.2.1.1 Concepto de comunicación.....	16
1.2.1.1.1 Formación social.....	16
1.2.1.1.2 Marco de referencia.....	17
1.2.1.1.3 Códigos.....	17
1.2.1.1.4 Emisor.....	17
1.2.1.1.5 Perceptor.....	17
1.2.1.1.6 Mensaje.....	17
1.2.1.1.7 Referente	17
1.2.1.2 Comunicación de masas.....	18
1.2.1.3 Comunicación grupal.....	18
1.2.1.4 Comunicación interpersonal.....	18
1.2.1.5 Comunicación organizativa.....	18
1.2.1.6 Comunicación ascendente.....	19
1.2.1.7 Comunicación descendente.....	19
1.2.1.8 Comunicación horizontal.....	19
1.2.1.9 Comunicación interna.....	19
1.2.1.10 Marketing directo.....	19
1.2.1.10.1 Marketing interno.....	20
1.2.1.11 Producto.....	20
1.2.1.12 Servicio.....	20
1.2.1.13 Promoción.....	20
1.2.1.14 Distribución.....	21
1.2.1.15 Estrategia de posicionamiento.....	21

1.2.2	PUBLICIDAD.....	21
1.2.2.1	Publicidad social.....	21
1.2.2.2	Branding.....	21
1.2.2.2.1	Branding inteligente.....	22
1.2.2.3	Campaña.....	22
1.2.2.4	Creatividad.....	22
1.2.2.4.1	Estrategia creativa.....	22
1.2.2.4.1.1	Copy.....	22
1.2.2.4.1.2	Eslogan.....	22
1.2.3	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN.....	22
1.2.3.1	Mailing o sistema de venta por correo directo.....	23
1.2.3.2	E-mailing marketing.....	23
1.2.3.3	Intranet.....	23
1.2.4	ADMINISTRACIÓN.....	23
1.2.4.1	Concepto de administración.-.....	23
1.2.4.2	Planificación.....	24
1.2.4.3	Estrategia.....	24
1.2.4.4	Planificación estratégica.....	24
1.2.4.5	Organización.....	24
1.2.4.6	Dirección.....	24
1.2.4.7	Control.....	24
1.2.4.8	Talento humano.....	24
1.2.4.9	Gestión.....	25
1.2.4.10	Capacitación.....	25
1.2.4.11	Técnicas de archivo.....	25
1.2.4.12	Silencio administrativo.....	25
1.2.5	CALIDAD.....	25
1.2.5.1	Concepto de calidad.....	25
1.2.5.2	Eficiencia.....	25
1.2.5.3	Efectividad.....	26
1.2.5.4	Eficacia.....	26
1.2.5.5	Proactividad.....	26
1.2.5.6	Sinergia.....	26
1.2.5.7	Innovación.....	26
1.2.5.8	Proceso.....	26
1.2.5.9	Mejoramiento continuo.....	26
CAPÍTULO II	27
MARCO CONTEXTUAL	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.1.1	COMUNICACIÓN INTERNA.....	32
2.1.2	BRANDING.....	33
2.1.2.1	Planes estratégicos de comunicaciones corporativas integradas (Pecci) y de gestión de marca.....	38
2.1.2.1.1	Estructura básica para el plan estratégico de comunicaciones corporativas integradas.....	39
2.1.2.1.2	Copy strategy.....	40
2.2 LA MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA GESTIÓN PÚBLICA EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA	44
2.3 MARCO LEGAL	47
2.4 MARCO INSTITUCIONAL	49

CAPÍTULO III	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	55
3.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	55
3.1.2 JUSTIFICACIÓN	56
3.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1.3.1 Objetivo general de la investigación	57
3.1.3.2 Objetivos específicos de la investigación.....	58
3.1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	58
3.1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.8 DISEÑO DE CUESTIONARIO O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:...	59
3.1.9 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO.....	59
3.1.10 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	60
3.1.11 PROCESO DE MUESTREO.....	61
3.1.12 RESULTADOS ESPERADOS.....	61
3.1.13 INFORME CON INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	61
3.1.14 SÍNTESIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	76
CAPÍTULO IV.....	78
INSTRUCTIVO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DOCUMENTAL DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA A NIVEL NACIONAL.....	78
4.1 ACCIONES PREVIAS PARA EL DISEÑO DEL INSTRUCTIVO	78
4.1.1 ELABORAR MATRICES PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN DE LOS ARCHIVOS	78
4.1.2 ELABORACIÓN DE LA GUÍA METODOLÓGICA DEL COMPONENTE DE GESTIÓN DOCUMENTAL PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN DE LOS ARCHIVOS.	81
4.1.3 CAPACITAR A LAS CONTRAPARTES DEL COMPONENTE DE GESTIÓN DOCUMENTAL DE LAS 9 COORDINACIONES ZONALES.	81
4.1.4 SOCIALIZAR LA MATRIZ Y EL INSTRUCTIVO.....	81
4.1.5 REPLICAR LA CAPACITACIÓN DESDE LAS CZ.	82
4.1.6 ASESORAR Y APOYAR A LAS CZ, DPS Y AS.....	82
4.1.7 ELABORAR UN CRONOGRAMA DE VISITAS DIRECTAS Y ALEATORIAS PARA SUPERVISIÓN.	82
4.1.8 RESULTADO DE LAS VISITAS DE SUPERVISIÓN	82
4.2 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL INSTRUCTIVO.....	82
CAPÍTULO V.....	84
PROPUESTA CAMPAÑA	84
5.1 ESTABLECER PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN.....	84
5.1.1 LA PARTE CREATIVA.....	84
5.1.2 LA PARTE DE FORMATOS.....	84
5.2 DISEÑO DE MENSAJE DE COMUNICACIÓN.....	84
5.2.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	84
5.2.2 MENSAJE DE COMUNICACIÓN.....	84
5.2.3 ESTILO DE COMUNICACIÓN.....	84
5.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	85
5.3.1 ¿POR QUÉ VAN A CREERNOS?	85

5.3.2	¿EMOCIONAL O RACIONAL?	85
5.3.3	PLAN ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS (<i>PECCI</i>) Y GESTIÓN DE MARCA, SE LO DEBE DISEÑAR EN CONCORDANCIA CON EL PLAN DE GESTIÓN DE MARCA.....	85
5.3.4	COPY STRATEGY.....	86
5.4	EVALUAR LA CREATIVIDAD “A PRIORI”	87
5.5	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	89
5.5.1	MALLA DE MEDIOS.....	89
5.5.2	EVALUACIÓN DE CAMPAÑA:.....	94
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
	BIBLIOGRAFÍA.....	99
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Proceso de comunicación	37
Cuadro N° 2: Contenido del formato del <i>copy strategy</i>	42
Cuadro N° 3: Tipos de campaña que ayudan en la gestión de marca.....	43
Cuadro N° 4: 11 preguntas para evaluar una campaña	44
Cuadro N° 5: Resultados de diagnóstico	50
Cuadro N° 6: Acciones de difusión del mensaje.....	51
Cuadro N° 7: Síntesis de resultados de las entrevistas.....	76
Cuadro N° 8: 11 preguntas para evaluar una campaña	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de transmisión de la comunicación	2
Gráfico 2. Teorías de la comunicación.....	6
Gráfico 3. Axiomas de la comunicación interpersonal.....	8
Gráfico 4. Elementos del proceso de comunicación.....	10
Gráfico 5: De la comunicación social a la comunicación interna	13
Gráfico 6. Elementos para establecer una estrategia de comunicación	15
Gráfico 7. Proceso que convierte un producto o servicio en marca.....	34
Gráfico 8. Factores internos de la gestión de marca	35
Gráfico 9. Efectividad persuasiva de la comunicación.....	38
Gráfico 10: Batería de mensajes:.....	52
Gráfico 11: Caja de herramientas	53
Gráfico 12: Cálculo del tamaño de la muestra.....	60
Gráfico 13.....	62
Gráfico 14.....	62
Gráfico 15.....	63
Gráfico 16.....	63
Gráfico 17.....	64
Gráfico 18.....	64
Gráfico 19.....	65
Gráfico 20.....	65
Gráfico 21.....	66
Gráfico 22.....	66
Gráfico 23.....	67
Gráfico 24.....	67
Gráfico 25.....	68
Gráfico 26.....	68
Gráfico 27.....	69
Gráfico 28.....	69
Gráfico 29.....	70
Gráfico 30.....	70
Gráfico 31.....	71
Gráfico 32.....	71
Gráfico 33.....	72
Gráfico 34.....	72
Gráfico 35.....	73
Gráfico 36.....	73
Gráfico 37.....	74
Gráfico 38.....	74
Gráfico 39.....	75
Gráfico 40.....	75
Gráfico 41: Matriz de campo	79
Gráfico 42: Matriz de concentración.....	80

Gráfico 43: Matriz en el sistema SGI.....	81
Gráfico 44: Plan de capacitación.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Marco Legal.....	102
Anexo 2. Encuesta.....	105
Anexo 3. Encuesta en línea.....	108
Anexo 4. Ficha para entrevista.....	109
Anexo 5. Extracto de resultados tabulados de la encuesta en línea.....	111
Anexo 6. Guía metodológica del componente de gestión.....	114
Anexo 7. Manual de Usuario.....	139
Anexo 8. Instructivo para crear archivo CSV.....	149
Anexo 9.	154
Anexo 10.	156
Anexo 11.....	157
Anexo 12. Guion video Instructivo de secretaria General.....	178
Anexo 13.	187

CAPÍTULO I

MARCO GENERAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Teoría de la comunicación

Según Caldeiro, Graciela (1999-2013) comunicar es transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlo en conocimiento de otros, lo que supone un código de comunicación compartido.

El código es un conjunto de símbolos que deben ser compartidos por los integrantes del proceso de comunicación.

El compartir un código permite que los mensajes se transmitan de persona a persona. Los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

El concepto de comunicación desde el lenguaje científico se refiere a seres vivos relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u **animar a otras criaturas a un comportamiento específico**. (parr. 1, 2, 3, 5)

Es positivo que el proceso de comunicación no solo tenga como propósito informar sino que vaya más allá al animar a las personas a adoptar o generar un comportamiento específico que lleve a cumplir los objetivos planteados en la campaña de comunicación institucional, en consideración a que una de las debilidades en las entidades públicas, en nuestro medio, es la forma de comunicar los objetivos para conseguir los resultados esperados.

Es oportuno considerar el trabajo de Prieto, Daniel (1995). Quien indica que el emisor tiene el rol de consolidar la vida, incluso la del día a día, o también aportar para intentar cambiarla en lo que tenga de negativo. Y de esto, tenga o no conciencia el emisor, implica tomar una posición dentro de las relaciones existentes en una sociedad. Lo importante es que su gestión puede estar encaminada a dejar atrás lo negativo, para buscar la evolución y sembrar lo positivo. Por ejemplo, en el fomento de lazos de solidaridad, en el impulso a la organización.

No sólo quienes trabajan en los grandes medios de difusión, ejecutan el papel de transformar o reforzar la vida en el día a día, sino también están inmersos quienes participan en relaciones más inmediatas, grupales o interpersonales; la clave del éxito de los medios de difusión, entonces, será buscar las relaciones inmediatas. (Sección del Marco de referencia, parr. 3, 5, 6, 7)

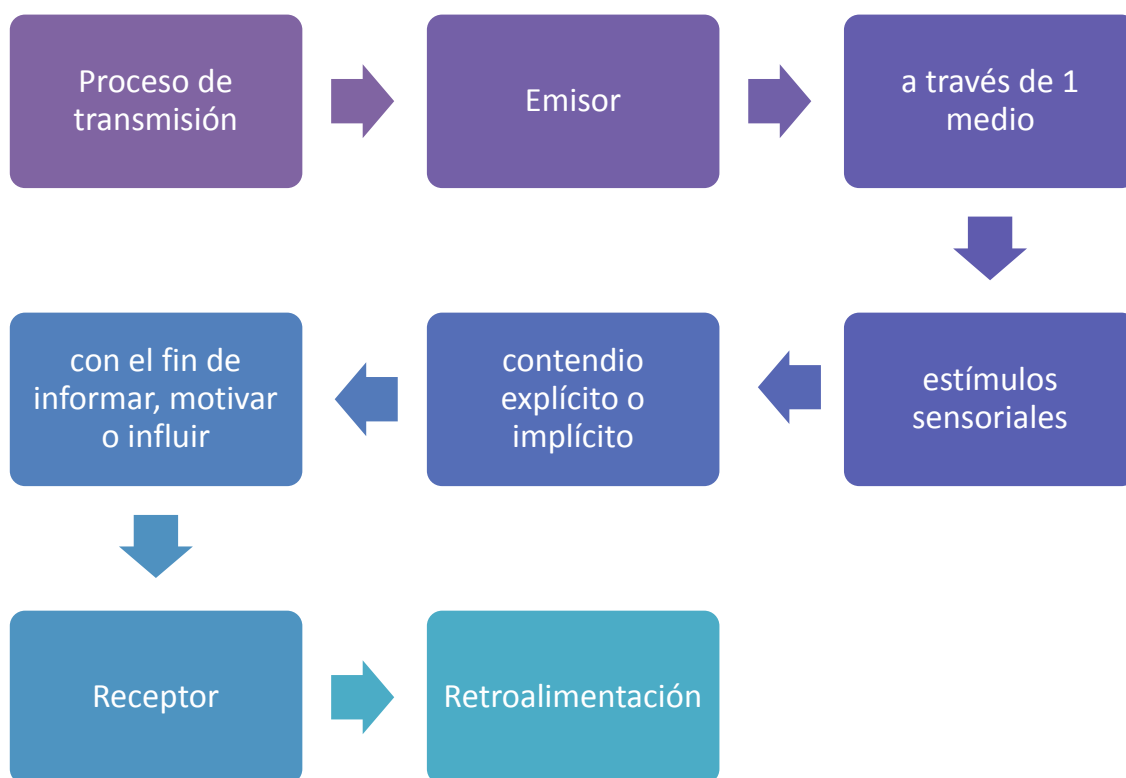
En función de la ventaja de manejar asertivamente las relaciones inmediatas es clave asociar las facilidades que presta actualmente la tecnología para llegar desde el

emisor (MSP) al receptor (funcionarios y servidores públicos) para conseguir la promoción de lo positivo.

Ongallo, Carlos (2007), define a la comunicación como un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo. (Gráfico 1)

Esta manera de precisar a la comunicación ratifica el propósito de desarrollar una campaña de comunicación institucional en el MSP que informe, motive e influya positivamente en el personal.

Gráfico 1. Proceso de transmisión de la comunicación



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

1.1.1.1 **Teorías de la comunicación, por su aporte a este trabajo se han considerado las siguientes:**

- Teoría de los efectos en las audiencias.- Caldeiro, Graciela (Copyright 1999 – 2013), señala que Rodrigo Alsina (1989), menciona sobre conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objetivo de estar al tanto de los aspectos clave para conducir el comportamiento del grupo

objetivo, y los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el propósito de explicar el comportamiento de las distintas audiencias, han fluctuado de la supremacía a la insignificancia del poder de los medios para influir en el *target* hacia el cual dirigen sus mensajes.

- Teoría de la reacción en cadena.- El autor sostuvo que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y las reacciones inmediatas y directas son disparadas por los estímulos. En la aparición de los medios de comunicación masiva, se advierte el enorme potencial de aplicar conceptos de psicología a las técnicas de comunicación persuasiva. Caldeiro (Copyright 1999 – 2013), cita a Alsina (1989).
- Teoría de las diferencias individuales.- Según el autor, la audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo diferencian de otro, por lo tanto, su conducta podrá ser distinta, dependiendo de su personalidad. Aquí se formula el principio de la atención selectiva. Amerita nombrar 4 factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:
 - El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
 - La exposición selectiva: el interés de la audiencia se centra en los mensajes que más se adecuan a sus actitudes y valores, evitando lo que provoca conflicto internamente.
 - Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
 - Memoria selectiva: lo que mejor recuerda el destinatario es aquello que favorece sus propias opiniones. Caldeiro (Copyright 1999 – 2013), cita a Alsina (1989).
- Teoría de las categorías sociales y del "segundo paso".- Dentro de los miembros de la audiencia, las diferentes actitudes pueden ser clasificadas conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos.

Este postulado, descubre el concepto de *target group*, tan útil a las técnicas modernas de publicidad y comunicación mediática en general. El público posee características tanto personales como sociales, y parte de su conducta se ve influida por esta.

El líder de opinión conformaría un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, desarrollando una significativa influencia en la interpretación de los mensajes mediáticos. Caldeiro (Copyright 1999 – 2013), cita a Alsina (1989).

- Teoría de la construcción de agenda.- Caldeiro (Copyright 1999 – 2013), menciona a Alsina (1989), quien expone las posibilidades manipuladoras a las audiencias, estos efectos, serían predominantemente de tipo cognitivos. Los medios de comunicación social, hacen una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de la construcción de agenda este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia.

Existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todo lo presentado, por lo que sí es factible, que se imponga temas puntuales, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

Caldeiro (Copyright 1999 – 2013), encuentra que

*“Wolf (1985) puntualiza que el modelo de agenda setting al describir la influencia de los medios en el modo en que el receptor organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la **semiótica**, es decir, el estudio de las estrategias textuales, la tipología de los discursos o los procesos de comprensión y recordación textual”.*

- Teoría de la semiótica.- Caldeiro (*Copyright* 1999 – 2013) menciona a Charles Sanders Peirce, quien expone sobre la teoría de los signos, e indica que un signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad. Los elementos que componen el signo son 3: el objeto, el representante o signo, el interpretante.
 - El objeto: es la "porción" de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.
 - El representante o signo: la representación de algo. Los seres humanos accedemos al mundo "real" a través de un sistema simbólico.
 - El interpretante: *El significado de una representación no puede ser sino otra representación*". Esto significa que se trata de otro signo que, ahora, es el signo que el representante produce en la mente de la persona. El interpretante, ha de relacionarse con los conocimientos y saberes comunes de una cultura determinada.

No es posible construir un signo para un objeto (porción de la realidad) que no es signo previamente. Peirce no niega la existencia del mundo, sino que rechaza la posibilidad de conocerlo independientemente de los signos

Según la relación que los signos tengan con el objeto, Peirce realiza la siguiente clasificación:

- Íconos.- Tienen una relación de semejanza, en tanto se parece al objeto que representan. Por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos mapas.
- Índices.- La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta).
- Símbolos.- La relación con el objeto es convencional. Ejemplo: logotipos, señales de tránsito.

Los diferentes tipos de signos pueden combinarse.

- Teoría de la semiología.- Es la comunicación no solo a través de los signos lingüísticos sino también a través de otros elementos culturales, tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.

Hay 3 clasificaciones de los signos según Barthes:

- Icónicos.- Comparte algún atributo o criterio con su referente, ejemplo: un mapa.
- Arbitrarios.- No comparte atributos o criterios con la categoría de su referente, se requiere que el receptor conozca el código para poderlo interpretar; ejemplo: el semáforo.
- Motivados.- Un signo dotado de significación para la sociedad que lo originó, ejemplo: el hombre inglés con el sombrero en forma de hongo. (parr. 1, 7, 13)

El gráfico 2 sintetiza los aspectos relevantes de las teorías de comunicación cuyo análisis permite que se perciba que la comunicación evoluciona desde la capacidad de influencia que adquieren los medios sobre el público para conducir el comportamiento, hasta la utilización de conceptos de psicología con el propósito de crear reacciones inmediatas que son disparadas por estímulos, con la aplicación de técnicas de comunicación persuasiva por los medios de comunicación masiva, para que la audiencia pase a un proceso de atención selectiva generada por la motivación que posee a través de mensajes adaptados a sus actitudes y valores que favorecen las opiniones propias, lo que lleva a que el público sea clasificado en grupos sociales de características y conducta similar; aquí es importante el peso que el líder de opinión establece en un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, en el caso de la campaña de comunicación institucional del MSP bien podría ser la autoridad máxima o la autoridad de la Coordinación Zonal. Los medios de comunicación llegan a la manipulación indirecta de las audiencias sobre lo que es importante por medio de un temario configurado para impactar en el público. Esta influencia de los medios organiza el conocimiento y la imagen de la realidad que adquiere el target, lo que está próximo a la semiótica, que es la teoría de los signos, más allá de esto, la teoría de la semiología aporta a la comunicación con los signos lingüísticos y elementos culturales para convencernos respecto a las emociones, valores e imágenes a ser transmitidas, lo que admite determinar el valor que tiene la correcta aplicación de la comunicación en la sociedad.

Gráfico 2. Teorías de la comunicación



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Antes de pasar a revisar los aspectos relevantes de las Escuelas de Comunicación, bien vale la pena tomar en cuenta el aporte de Humberto Eco con la “cultura de masas”, quien manifiesta que a partir del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, surge el concepto de cultura de masas, término que pretende incluir los medios de comunicación audiovisuales (radio, cine y TV), a la gráfica (diarios y revistas) y a la industria editorial (*Best sellers*, literatura de consumo - masivo).

Los medios de comunicación ponen el patrimonio cultural al alcance de todos, en muchas ocasiones adecuando el contenido, al "nivel" del receptor, esto es, permitiendo que la asimilación del mensaje sea más simple e incluso superficial. Eco apunta que la cultura de masas ofrece términos culturales de la burguesía a los sectores populares, momento en el que se experimenta la mayor influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, conduciendo y transformando los gustos, preferencias e incluso la cultura.

1.1.1.2 Escuelas de Comunicación

- Escuela de Chicago.- La perspectiva de *Marshal Mac Luhan* respecto a los medios de comunicación social es la llamada Determinismo Tecnológico:

“...la concepción *Mc Luhan* es que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas, del mismo modo que una

bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies, la computadora sería una extensión de nuestro sistema nervioso central.”

El medio se convierte en el mensaje, una de las características importantes de los medios de comunicación es su poder para modificar el curso y marcha de las relaciones y las actividades humanas. *Mc Luhan* define al "mensaje" que transmite un medio como todo cambio de nivel, ritmo o modelo que ese medio incite en la cultura o sociedad.

Regularmente no se nota que existe interacción entre los medios y debido a que su alcance en el público suele ser potente, el contenido de cualquier mensaje resulta menos trascendental que el medio en sí mismo.

Es significativo revisar brevemente el planteamiento de *Mc Luhan* sobre el desarrollo de la comunicación a través de lo que él denomina las cuatro edades:

- La aldea tribal.- Se caracteriza porque era **la palabra oral** el único medio de comunicación del que disponían los seres humanos que estaban "sensorialmente" integrados.
 - El hombre alfabético quirográfico.- Aparece con la escritura alfabética hasta la invención de la imprenta; el alfabeto se concreta en una perspectiva sensorio-visual y posee una clara función analítico-lineal.
 - La aldea global.- Aquí el telégrafo cambia para siempre la historia de la comunicación humana.
 - La galaxia Marconi o la aldea cósmica.- Que tiene que ver con las innovaciones tecnológicas. Un orden eléctrico (el telégrafo y el teléfono), electrónico (dispositivos centrados esencialmente en el uso de válvulas) y tecnologías recientes (las que permiten que confluyan la comunicación y la información de forma integrada y universal). (*Caldeiro et al., 2005*).
- Escuela de Palo Alto.- A diferencia del modelo lineal (donde comunicar es transmitir y descifrar una información desde un determinado código) en el modelo construido por los integrantes de Palo Alto, comunicar implica construir un sentido en la interacción. (*Comunicólogos, 2009*).

Los investigadores de esta escuela llevan a reducir la visión por utilizar los medios tradicionales de comunicación y más enfocada en la interacción, en la comunicación interpersonal.

Se otorga mayor importancia a las relaciones entre individuos y en contextos específicos. El momento y las características del lugar influyen en la manera como las personas se comportan y la manera como se comunican y cómo reaccionan. Es decir que reaccionamos de manera diferente según el lugar donde estemos, según las personas con las que estemos y el tipo de evento, acontecimiento o lo que esté ocurriendo.

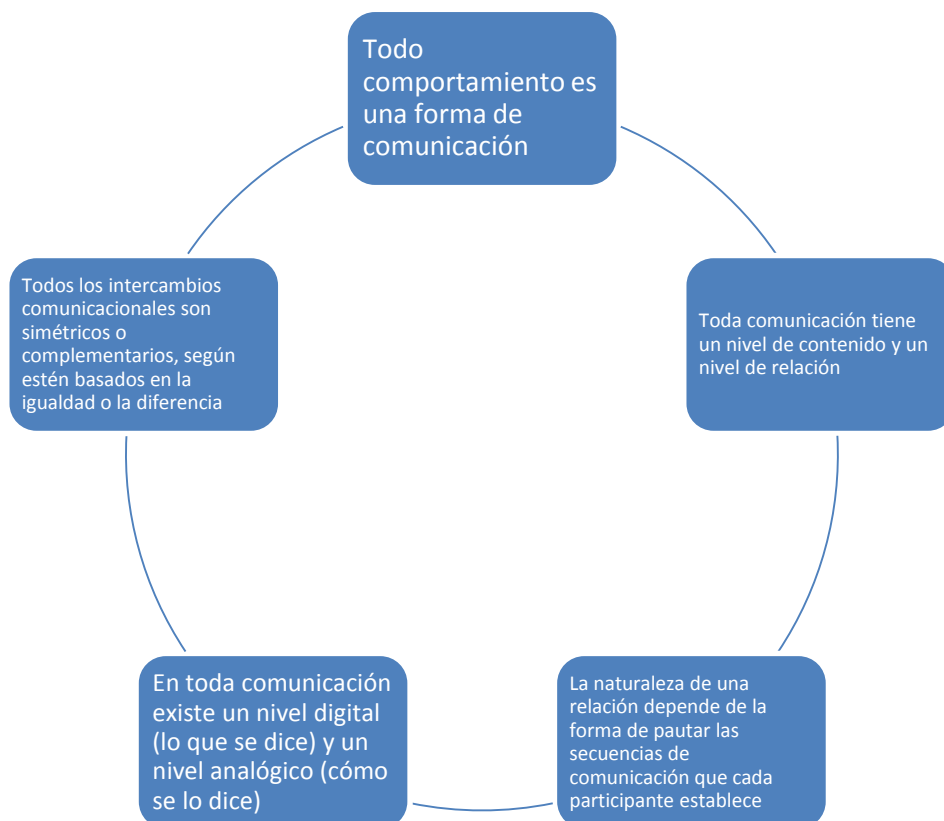
La comunicación interpersonal como base de toda relación social. Tiene 5 axiomas: 1) Todo comportamiento es una forma de comunicación 2) Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación 3) La

naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece 4) En toda comunicación existe un nivel digital (lo que se dice) y un nivel analógico (cómo se lo dice) 5) Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia.

Marta Rizo (s/f) indica que los axiomas mencionados marcan el inicio para comprender que la comunicación no es sólo cuestión de acciones y reacciones; es algo más complejo, y debe pensarse desde un enfoque sistémico, a partir del concepto de intercambio. (p. 12, 13)

Sin duda, con el desarrollo de las tecnologías de comunicación, ahora se otorga mayor relevancia a los medios, ya que si el contenido de cualquier mensaje resulta menos trascendental que el medio en sí mismo y considerando el efecto poderoso que la herramienta mediática elegida tiene en la audiencia al lograr influir y modificar la sociedad, la cultura, es cuando se convierte en prioritario elaborar un mensaje corto y sencillo sobre las técnicas archivísticas que sea fácil de comprender y que llegue a los usuarios a través de un canal que permita construir una relación de interacción, que proporcione fuerza a la comunicación interpersonal, tomando en cuenta los contextos específicos, el momento y de manera especial los 5 axiomas determinados por los investigadores. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3. Axiomas de la comunicación interpersonal



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

1.1.1.3 La tecnología de la información.

Las TIC han puesto en acción un proceso de comunicación impresionante que ha facilitado multiplicar las posibilidades de generar y socializar información y conocimiento, eliminando las barreras espacio – tiempo. Yáñez, M. y Villatoro, P. (2004) hacen mención sobre la generación de nuevas modalidades de interacción, comunicación e intercambio de experiencias entre los distintos actores, instituciones y movimientos sociales.

Las nuevas TIC constituyen herramientas que facilitan el acceso al conocimiento y potencian la capacidad de innovación. (p. 7)

Luego de considerar el aporte de la Escuela de Chicago que contempla a los medios tecnológicos con poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas, adicionalmente con la contribución de la Escuela de Palo Alto sobre la construcción de un sentido de interacción, perspectiva que se potencializa con las características propias de la tecnología de la información ya que posibilita la generación de nuevas modalidades de interacción. Todo esto contribuye a plantear un plan de marketing y por ende un plan de comunicación en el cual la publicidad tiene un papel importante al motivar y persuadir al grupo objetivo.

1.1.1.4 Publicidad.

La publicidad es la comunicación del marketing, y los objetivos de la comunicación deben estar incluidos en el plan de marketing, estos objetivos tienen que ver con: la meta en cuanto a número de personas, variaciones de recordación de marca e identificación de marca.

La publicidad comunica y motiva a los perceptores, además de su rol de informar, desarrolla una función persuasiva (crea o cambia actitudes), el objetivo es persuadir al público.

La campaña de publicidad debe estar conectada previamente con los problemas de marketing de la empresa. Según Juan Bautista Poeta (2010).

Se encuentra que Josefa Parreño, Enar Ruiz y Ana Belén Casado (2008) definen a la publicidad como aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, por lo que establece un monólogo, lo que le confiere el carácter de comunicación impersonal.

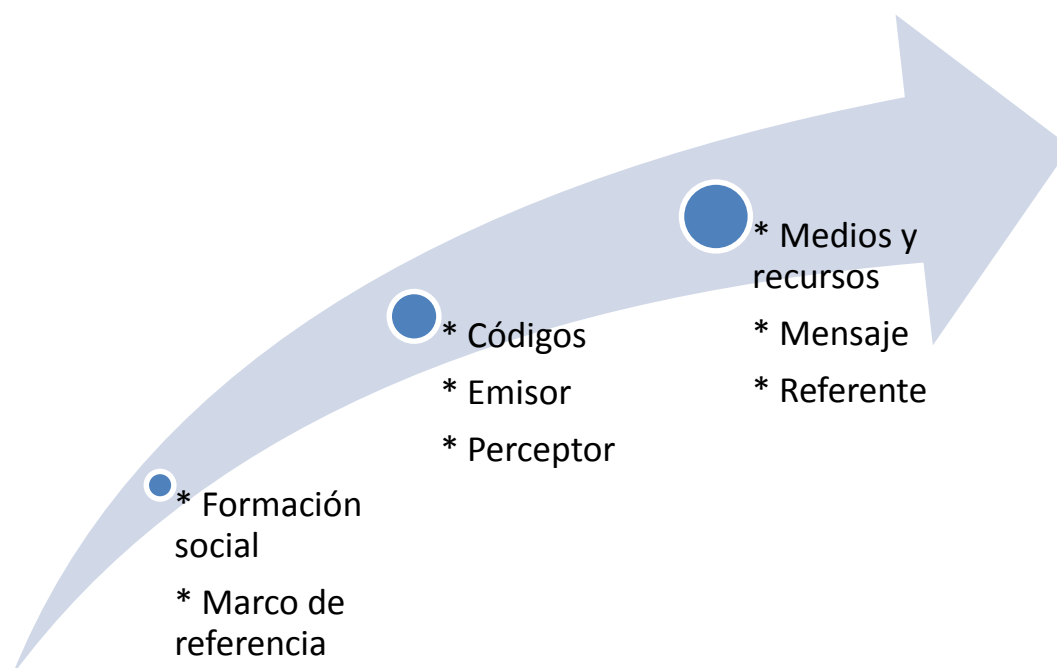
Se sugiere fijar los objetivos en términos de variables de comunicación, ya que con esta vía se pueden obtener resultados relacionados con la información, la persuasión y el recuerdo.

La publicidad como herramienta de comunicación es esencial para que una empresa o institución tenga presencia en el mercado y permite posicionar sus marcas al público. Muchas empresas pequeñas o empresas familiares no invierten mucho en campañas publicitarias por lo que se les presenta dificultades para sobrevivir.

Con el internet el acceso a la publicidad es más democrático, e incluso pequeños empresarios o instituciones desarrollan campañas publicitarias en línea para un público objetivo muy específico y logran excelentes resultados a un precio conveniente. Sin el internet sería imposible lograrlo. Según Ten to Ten, Calle Gran Vía (2006)

El proceso de comunicación tiene los siguientes elementos: Formación social, marco de referencia, códigos, emisor, perceptor, medios y recursos, mensaje, referente. Es importante tener una visión integral si se quiere una comunicación en función de una transformación social y promoción de lo positivo. Citado por Prieto, Daniel (1995). (Ver gráfico 4)

Gráfico 4. Elementos del proceso de comunicación



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

La publicidad es la herramienta de comunicación del marketing cuyo objetivo principal es llegar al mayor número de personas para que recuerden e identifiquen una marca con la ayuda de la motivación; además, con su rol de informar y persuadir al público logra presencia en el mercado y posicionamiento de marcas, pero nada más, no genera interacción, resulta impersonal, lo que no sucede con la internet, que también otorga acceso democrático a la comunicación consiguiendo que se definan campañas eficaces con costos razonablemente menores. Las TIC's con su posibilidad de socializar información y conocimiento facilitan acercarse al grupo objetivo porque proporciona interacción e intercambio. Todo aporta para que teniendo una visión integral se consiga una transformación social y promoción de lo positivo en la campaña de comunicación a desarrollar para una institución, en este caso pública.

1.1.1.4.1 Comunicación social.

Cuando la comunicación presta su técnica y sistema para ponerlo al servicio de las causas sociales, se la denomina comunicación social. La diferencia esencial está en el contenido del mensaje y el objetivo que persigue, otorgándole mayor fuerza persuasiva.

Según Alvarado (2011) determino que una forma de potenciar productos y marcas en la sociedad de consumo en la que se vive, es a través de manejar contenidos y temáticas sociales, ya que todas las instituciones utilizan técnicas de comunicación, y recurren a la publicidad por su característica de exponer mensajes de manera atractiva para mantener las expectativas de los ciudadanos.

1.1.1.4.2 Comunicación institucional.

Hay que tomar en cuenta lo que explica Terán, María en su trabajo sobre este tema; la comunicación institucional es un aspecto fundamental de cada organización e institución, pues crea esa imagen corporativa que le diferencia de las demás; brindando una información oportuna, clara y sencilla al público externo e interno.

La efectividad de la comunicación institucional se apalanca en instrumentos tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, sin olvidar su objetivo principal que es el de transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa o institución, tanto al cliente interno como externo de la empresa o institución para que sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

En la página de Marketing, Publicidad y Propaganda se encuentra un punto de vista a tomar en cuenta, manifiesta que existen diferentes tipos de publicidad, entre ellos la propaganda, utilizada principalmente para difundir mensajes políticos, y otros que no quieren vender productos sino ideas, como la llamada publicidad institucional. El problema es que a veces se aprovecha de las ventajas de la publicidad institucional para hacer propaganda.

1.1.1.4.3 Comunicación interna.

Nace como una necesidad de las compañías e instituciones, donde el cambio es cada vez más rápido. Es beneficioso que las entidades desarrollen una adecuada política de comunicación interna, que motive al personal, ayude a implementar los cambios para lograr los objetivos corporativos y estratégicos, además conseguir retener al mejor talento humano e inculcar una verdadera cultura organizacional para que se sientan identificados y por lo tanto sean leales a la institución. En este punto la comunicación interna se transforma en una herramienta estratégica importante que sirve para responder a las necesidades y reforzar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía o institución.

Los trabajadores están dispuestos a dar todo de sí mismos si se encuentran motivados.

Hay que recordar que la comunicación interna colabora a disminuir la incertidumbre y a prevenir el dañino rumor, un virus muy peligroso cuando invade a una entidad.

La comunicación interna entre los objetivos que tiene están: transmitir mensajes corporativos o institucionales, notificar sobre lo que ocurre dentro de la institución, establecer y promover un canal eficaz de comunicación.

Hay dos tipos de comunicación interna: ascendente, que se cumple desde abajo hacia arriba en el organigrama de la institución; y descendente, que actúa desde arriba hacia abajo.

El diálogo debe ser permanente entre los distintos niveles. El *feed back* en la comunicación interna es primordial. Se hace hincapié en este aspecto porque todavía existen instituciones que confunden la comunicación con la información.

Ahora la pregunta es, ¿cómo se puede implementar con éxito una política de comunicación interna?

Con varias herramientas que usadas y ejecutadas de manera profesional, pueden alcanzar una gran ventaja competitiva:

- Manuales corporativos.- “Aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación”. Citado de Rafael Muñiz (2013).
- Convenciones anuales
- Revista interna o *news*.
- Nuevas tecnologías.- “Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados”. Citado de Rafael Muñiz (2013). (parr. 1 - 9).

Mesa (2012) plantea que la estrategia de marketing interno, gracias a los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, requiere que todos los empleados de la empresa o institución acojan las propuestas y propósitos de marketing con el fin de generar valor para conseguir la satisfacción total de las necesidades y deseos de los clientes/usuarios.

Se recalca la importancia de despertar en el cliente interno el sentido de pertenencia y compromiso, de lo contrario resulta imposible prestar un excelente servicio de atención al cliente. Por lo tanto es básico que la empresa/institución comparta con el cliente interno la misión, los valores, los objetivos, los planes, los proyectos, los procesos y las políticas.

Propone algunos pasos para el proceso de implementación de una estrategia de marketing interno:

- a) Selección, contratación e inducción corporativa y al cargo. Contratar la gente adecuada que se requiere para el desarrollo de la estrategia empresarial.

- b) Establecimiento de un sistema de comunicación a través de equipos primarios que fluya a lo largo y ancho de toda la organización.
- c) Fomento de la participación del mercado interno en la toma de decisiones, lo que genera motivación, compromiso y responsabilidad.
- d) Fomento de la integración familia – empresa: política de bienestar social.
- e) Establecimiento de un sistema de remuneración justo y pago oportuno.
- f) Estímulo a la creatividad y mejoramiento continuo.
- g) Evaluación del desempeño.
- h) Programas de capacitación y desarrollo. (p. 191, 192)

Luego de revisar la información sobre comunicación social, institucional e interna es interesante observar como estos aportes logran enrumbar el propósito del desarrollo de una campaña de comunicación institucional, porque al examinar primero sobre la comunicación social cuya diferencia radica en el contenido del mensaje y el objetivo que persigue con su enfoque de comunicación persuasiva logra potenciar productos y marcas. Luego se pasa a la comunicación institucional que permite crear una imagen corporativa que logra efectividad apalancándose en instrumentos como la publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas; para llegar a la comunicación interna que otorga la oportunidad de motivar al personal, implementar cambios positivos y retener al valioso talento humano en una empresa o institución, a través de inculcar una cultura corporativa con la que se sientan identificadas y sean fieles a la organización. El gráfico 5 ilustra las ideas desarrolladas.

Gráfico 5: De la comunicación social a la comunicación interna



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

1.1.1.4.4 Branding.

Tiene su origen en la conjunción de los términos anglosajones *brand* más *ing.* *Brand* significa marca, que al añadirle *Ing.* se interpreta como gestión de marca. El uso del término *brand* o marca, se utiliza indistintamente para hablar tanto de la disciplina como para hablar de lo que es el identificador visual (*trademark*) (parr. 8)

En otras palabras y acogiendo las definiciones de: Rubio (2012), *Erretes* Diseño y Comunicación (2003), se puede decir que marca es la percepción de atributos que otorgan una personalidad e identidad a una organización y brindan una experiencia global a través de una promesa orientada a satisfacer las expectativas que están en cada usuario al identificarse con la reputación y estatus que tiene.

El “*branding*” se entiende como la “experiencia total” que se ofrece al usuario, en donde se vuelve clave la estrategia institucional que conecta la parte visual y la parte intelectual de la marca para generar una percepción emocional que tiene el consumidor hacia la misma”. (*PixelStudiVisual* 2003).

HM, Gregorio 2010, el *branding* inteligente, vincula la marca de la empresa o institución a una acción útil. Esta logra que una organización se presente como cercana, interesada en brindar servicio, atención, que piensa en las necesidades de sus clientes o usuarios, que está ahí cuando se la necesita; lo que añade muchas interpretaciones que nutren con valor a la marca. Esta visión hace que el *branding* sea concebido adecuadamente y ejecutado correctamente.

Marca, logotipo e identidad corporativa son términos que se confunden con facilidad, por lo que se definirá los dos últimos para su esclarecimiento:

Logo o logotipo.- Procede del término griego “logos” que se utiliza para decir palabra. Por ello, el logotipo es la construcción tipográfica del nombre de la empresa o institución.

- Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Por ejemplo la manzana de *apple* sería el símbolo que representa a *apple*.
- Un ícono es una representación, es un signo que sustituye al objeto mediante su significación. Como ejemplo, los íconos en los botones de una cámara fotográfica, en un coche, o los íconos de cualquier sistema operativo.

Identidad corporativa.- Es una invención del siglo XX destinada a controlar el uso de los diferentes elementos de identidad visual en distintas aplicaciones. (parr. 4, 5, 6, 7).

En una campaña de comunicación dentro de una organización al proponer adecuadamente el uso de la identidad corporativa se logrará que las personas recuerden el símbolo de la marca, para el caso de la Institución, se identifiquen con este para lograr sentido de pertenencia y así el personal este bien dispuesto para un trabajo eficiente.

El valor de una marca, que por cierto es intangible, no se consigue en un día; para ello, las empresas o instituciones deben establecer una visión estratégica de largo alcance y un compromiso a largo plazo.

Las marcas tienen un valor social en este mundo globalizado por la permanente conexión en las redes sociales, que tiene una poderosa influencia en la reputación de las mismas, ya que hay exposición a situaciones contraproducentes. Una perspectiva positiva es que al existir competencia de marcas, bien canalizada, fomenta la inversión en la investigación lo que propende al desarrollo de una sociedad.

La identidad de marca atrae a los sentidos, la marca habla al corazón y a la mente. Se convierte en su expresión verbal y visual. Para ello se conjugan elementos como: Identidad verbal (*naming*) como en el caso de Google, otro es la marca visual, conocida también como identificador visual o logomarca o *trademark*, aquí el ejemplo sería Apple, Nike, IBM. El siguiente elemento es el color como se identifica a Benetton y finalmente la tipografía como Mercedes. Estos son pilares para construir una identidad.

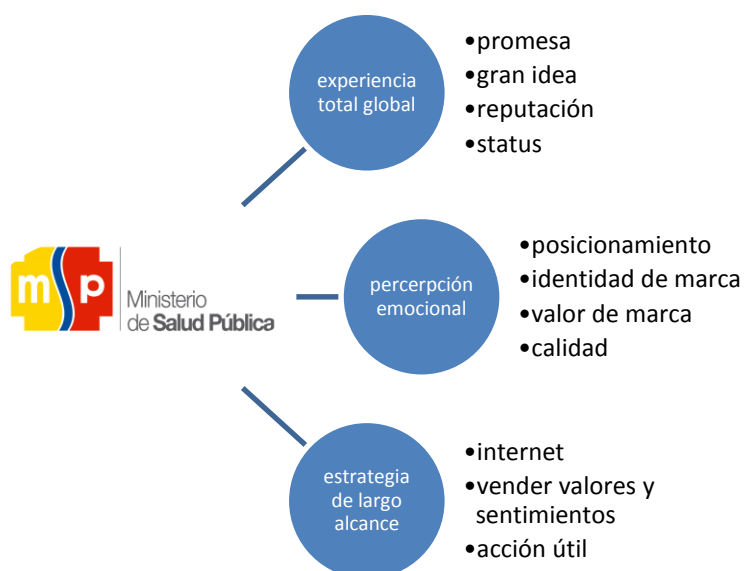
La efectividad de una marca radica en poderla sentir, ver, oír, oler, en otras palabras, volverla tangible a través de los sentidos. Bajo esta perspectiva la internet y sus propiedades de comunicación, facilita a través de la interface sentir al producto, ver el espacio físico y virtual del entorno, escuchar lo que hace la marca a través de cómo se lo cuenta y percibirla por medio del comportamiento de sus usuarios.

El impacto y posicionamiento de la marca depende de la reputación ganada, como hay una poderosa influencia de las redes sociales, se debe utilizar favorablemente la intranet institucional para fortalecer la identidad online y que los usuarios mantengan el interés por informarse por aquello que aporta para mejorar el trabajo, es imperativo no vender un producto, sino un sueño, un deseo, salud, poder, etc, esto quiere decir, vender valores y sentimientos.

El *branding* es un aspecto clave a manejar en el desarrollo de una campaña de comunicación institucional, más aún si se pretende motivar e incentivar al grupo objetivo.

Los puntos que se han revisado son importantes, de ahí que hay que tomarlos en cuenta en el establecimiento de la estrategia de comunicación. Ver gráfico 6

Gráfico 6. Elementos para establecer una estrategia de comunicación



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

1.1.2 Teoría de administración

La teoría de la administración es importante en toda organización con o sin fines de lucro ya que permite el manejo de recursos humanos, materiales y técnicos que al ser dirigidos adecuadamente conlleven al logro de los objetivos planteados con la mayor optimización y en el menor tiempo desarrollando eficiencia y eficacia.

Dentro de esta teoría se plantea la utilización de varias herramientas importantes para guiar una empresa o institución, entre ellas encontramos: El proceso administrativo, manejo de talento humano, la motivación, capacitación, gestión por competencias, técnicas de archivo.

1.1.3 Teoría de calidad

La teoría de calidad busca incorporar en las organizaciones una filosofía que llegue a ser parte intrínseca de la manera de pensar y actuar de todas las personas que la conforman con el propósito de lograr entregar a sus clientes o usuarios productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas con la optimización de recursos.

Con esta teoría se puede emplear algunas herramientas, sistemas y estrategias que contribuyan a lograr el propósito de obtener calidad en una empresa o institución, entre los aspectos que se involucran están: Gestión de calidad, gestión por procesos, mejoramiento continuo de procesos, reingeniería de procesos, benchmarking.

1.2 Marco conceptual

1.2.1 Comunicación

1.2.1.1 *Concepto de comunicación.*

Es ante todo un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.” (Dance 1970)

1.2.1.1.1 Formación social.

Prieto, Daniel (1995) determino que:

“La manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas. Dicha articulación no es ninguna manera homogénea para todo el país.”

1.2.1.1.2 Marco de referencia.

“Es la formación social, es la historia de cada uno, relaciones sociales que no resultan claras en el diario acontecer” (Prieto, Daniel 1995)

1.2.1.1.3 Códigos.

Prieto, Daniel (1995) determino que:

“En un sentido general y abstracto definir código, en referencia a cualquier lenguaje, como reglas de elaboración y combinación de signos. En el caso del lenguaje, la gramática (con su morfología y su sintaxis) es un ejemplo de código. En un plano más concreto, el carácter social de los códigos. Hay una definición: "conjunto de obligaciones". ¿Cuáles? Las de elaborar y combinar de una forma determinada los signos. Pero, ¿obligaciones para quién? Los códigos son conjuntos de obligaciones sociales que permiten la comunicación entre grupos y entre grupos de una determinada formación social.

1.2.1.1.4 Emisor.

Prieto, Daniel (1995) determino que:

“Se ha personalizado tanto el papel del emisor dentro del proceso de comunicación que a fin de relativizarlo sería preferible hablar de "fase de emisor". La fase emisión es permanente y sólo adquiere sentido si se la analiza desde el punto de vista cultural. Emitir significa ofrecer rasgos culturales, ofrecerlos permanentemente.

1.2.1.1.5 Perceptor.

“Es el individuo con la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno. Es una extracción de información de la realidad para orientar la propia conducta.” (Prieto, Daniel 1995)

1.2.1.1.6 Mensaje.

Prieto, Daniel (1995) determino que:

“Es un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor, llevan a este último una determinada información, la cual no consiste solo en entregar el dato sobre algo, ya que tiene importancia definitiva la forma en que dicho dato es presentado. Todo mensaje es una versión de algo”.

1.2.1.1.7 Referente

“Es lo que alude a algo. En términos generales ese "algo" es el referente que comprende todo ser, objeto, situación, idea, sean reales o imaginarias”. (Prieto, Daniel 1995)

1.2.1.2 **Comunicación de masas.**

“*McLuhan*, Marshall 1962, estipula la:

Comunicación de masas como la esencia de la civilización occidental, además la era electrónica ha originado una implosión, alojando al mundo entero en una aldea global. La información es inmediata y continua, y la nueva información reemplaza instantáneamente a la antigua. Se llega a la principal teoría de *McLuhan*, “el medio es el mensaje”. (Ongallo, Carlos 2007)

1.2.1.3 **Comunicación grupal.**

“Lewin (1948) Los individuos no pueden prescindir de los grupos humanos a los que pertenecen y con los que se identifican. Uno de los puntos más importantes en la teoría de Lewin es el impacto de los grupos en la vida de los individuos, según los siguientes puntos:

1. El grupo proporciona estabilidad a la vida de la persona.
2. El grupo es un vehículo para lograr los objetivos vitales del individuo.
3. Los valores y actitudes de los individuos son influenciados enormemente por los valores y actitudes del grupo.
4. Como parte del espacio vital, la persona busca lograr los objetivos del grupo, llegar a ellos y hacer de ellos parte de sus logros.

Es importante tomar en cuenta a la cohesión como el atributo más importante de los grupos. (Ongallo, Carlos 2007).

1.2.1.4 **Comunicación interpersonal.**

Ongallo, Carlos 2007, menciona a: “*Watzkawick* (1967), en las investigaciones realizadas dentro del grupo Palo Alto, establece nuevos conceptos de sistema, interrelación y conductas comunicativas, destacándose los 5 axiomas básicos que resumió *De Vitto* (1976):

1. Un individuo no puede no comunicar
2. Toda comunicación tiene un contenido y un aspecto relacional denominado metacomunicación.
3. Las unidades o sintagmas de la comunicación no son una suma de elementos aislados
4. Los seres humanos pueden comunicarse de forma analógica y digital
5. Las interacciones pueden ser simétricas o complementarias”.

1.2.1.5 **Comunicación organizativa.**

Ongallo, Carlos 2007 hace referencia a:

“*Farace* (1977), todas las organizaciones tienen normas implícitas y explícitas para comunicarse, y están íntimamente conectadas con la política de la organización. *Farace* postula sobre la macrored, que es una secuencia de caminos que sigue la información en una organización. Los tipos de red que se tiene son formales e

informales y tienen 2 elementos fundamentales: los miembros de la organización y sus enlaces; existen 5 propiedades que caracterizan a los enlaces: simetría, fuerza, reciprocidad, contenido, modo. Se podría decir que la comunicación en las organizaciones es un proceso basado en la reciprocidad, que permite, por un lado, la transmisión correcta de información de un emisor a un receptor con el fin de que éste la entienda y produzca en él el comportamiento y la acción esperada; por otro, el flujo ascendente de información espontánea desde la base, que refleja su voluntad consciente y deliberada de expresarse y dar a conocer sus intereses, inquietudes, reacciones y dificultades.”

1.2.1.6 Comunicación ascendente.

“El fin es obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones.” (Ongallo, Carlos 2007)

1.2.1.7 Comunicación descendente.

“El fin es comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia...). (Ongallo, Carlos 2007)

1.2.1.8 Comunicación horizontal.

“El fin es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo” (Ongallo, Carlos 2007)

1.2.1.9 Comunicación interna.

Muñiz, Rafael (2013), determino que:

Es la dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como una necesidad de las compañías e instituciones de motivar a su personal y retener a los mejores. Una buena política de comunicación interna ayuda a implementar los cambios y retener al talento humano.

1.2.1.10 Marketing directo.

Según Parreño, Josefa; Ruiz, Enar y Casado, Ana Belén (2008)

Es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos. ((Ed.). 2008) (p. 279)

Es sinónimo de creatividad, ingenio y oportunidades para planear y desarrollar acciones tácticas diferenciadoras que lleven el producto al éxito. (Mesa, Mario 2012) (p. 160).

Para Chantal Ochs el marketing directo es una auténtica disciplina activa que debe contribuir a los resultados de la empresa. Cuando se trata de marketing, en un plan global, se le define como un instrumento de gestión.

La práctica del marketing directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa o institución consisten en aplicar un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado. (p. 22, 29, 34, 37)

1.2.1.10.1 Marketing interno.

Según Ongallo, Carlos (2007), determino que:

La comunicación por sí sola no es marketing interno, pero sin su participación, éste sería imposible de llevarse a cabo. Es un conjunto de métodos y técnicas que, puestas en práctica en un determinado orden, permitirá a la empresa aumentar su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores. La empresa/institución debe tener en cuenta las preocupaciones, deseos y preferencias de sus colaboradores, si no quiere fracasar. Es posible aplicar el concepto de marketing a la solución de los recursos humanos, pero solo aquellas organizaciones que adopten una dirección estratégica podrán obtener el mayor beneficio de este concepto.

1.2.1.11 Producto.

Es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tiene objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. (Así, Kotler 1990:425).

Esta noción, que incluye la consideración de "ideas" como productos, es la que está detrás de los planteamientos de marketing social, desde el cual se habla específicamente de producto social. (Alvarado, María Cruz 2011:360)

1.2.1.12 Servicio.

Es un intangible que agrega valor, al emplear un conjunto de acciones que si se establecen pensando y actuando para los clientes, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y otros elementos del marketing mix, permiten alcanzar la satisfacción del cliente externo desde el cliente interno. (Mesa Holguín, Mario 2012)

1.2.1.13 Promoción.

Llamada también "comunicación integral de marketing" por Kotler y Keller (2006), es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer, recordar, posicionar y reposicionar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo, además influyen en las decisiones de compra, facilitando la toma de decisiones por parte del consumidor o usuario, lo que disminuye niveles de insatisfacción.

Las comunicaciones de marketing representan la "voz" de la marca. (Mesa, Mario 2012)

1.2.1.14 Distribución.

Permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada, es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la producción y el consumidor, que se llama sistema de distribución, que puede ser propio o ajeno.

Según Parreño, Josefa, (2008) estableció que:

El funcionamiento correcto del este sistema, necesita de la existencia de diversas personas u organizaciones que lleven a cabo todas las tareas que implica la distribución, a los que se denomina intermediarios, estos actúan entre los productores y consumidores dando lugar a los canales de distribución. Hay que considerar la evolución tecnológica, ya que esta fuerza la suspensión, la modificación y la aparición de nuevos canales de distribución. (p. 173, 199).

1.2.1.15 Estrategia de posicionamiento.

Según Mesa, Mario (2012) determino que:

Se construye y desarrolla una promesa de valor que satisfaga las necesidades y deseos del cliente y a la vez, posicione la imagen distintiva de la empresa o institución. Sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de marketing, consolidando el producto a corto, mediano y largo plazo.) (p.170, 171)

1.2.2 Publicidad.

Es aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo. (Parreño, Josefa et al., 2008) (p. 264)

1.2.2.1 Publicidad social.

Según Alvarado María Cruz (2011) estableció que La comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

1.2.2.2 Branding.

Una marca es la manifestación tangible de la identidad, es una promesa, la gran idea, son las expectativas que residen en cada usuario. Es la reputación. Una marca, más que nunca, representa un estatus. (Erretres Diseño y Comunicación 2003).

1.2.2.2.1 Branding inteligente.

Según HM, Gregorio (2010)

Enlaza la marca de la empresa o institución a una acción útil. Esta se presenta como cercana, interesada en brindar servicio, atención, que piensa en las necesidades de sus clientes o usuarios, que está ahí cuando se la necesita; son decenas de interpretaciones que suman valor a la marca.

1.2.2.3 **Campaña.**

Molina, Jorge y Morán Andrés (2008), Establecieron:

De manera general campaña se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en la misma estrategia. (p. 409).

1.2.2.4 **Creatividad.**

Viene de la palabra crear que significa traer a la existencia algo que antes no existía. Es una habilidad que todos podemos desarrollar. La creatividad dedicada a cambiar ideas, percepciones y conceptos se conoce como pensamiento lateral. (De Bono, Edward 2008)

1.2.2.4.1 Estrategia creativa.

Informa sobre lo que se quiere decir al target. El mensaje es una idea clara con una mezcla de creatividad y estrategia, que expresa un sentimiento poderoso positivo. Se compone de 2 elementos: el *copy* y el eslogan.

1.2.2.4.1.1 *Copy.*

Constituye el texto del mensaje compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria y el razonador. La promesa básica comunica como el producto satisface la necesidad más relevante, la promesa secundaria incluye los demás atributos y ayuda a reposicionar el producto o servicio. El razonador otorga motivos de compra.

1.2.2.4.1.2 Eslogan

Es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue al producto de los de su misma categoría.

1.2.3 **Tecnología de la información.**

Se conoce como tecnología de información (TI) a la utilización de tecnología, específicamente computadoras y ordenadores electrónicos para el manejo y procesamiento de información, captura, transformación, almacenamiento, protección, y

recuperación de datos e información, todo esto aplicado a la toma de decisiones. Los avances actuales hacen posible capturar y utilizar la información en el momento que se genera, es decir, tener procesos en línea.

Este hecho ha cambiado la forma de hacer el trabajo y el lugar de trabajo. (Meltom Technologies 2001-2013). Desde el surgimiento de Internet, se ha incorporado masivamente a la TI el aspecto de comunicación, con lo cual se suele hacer referencia a un tema aún más amplio, conocido como Tecnología de Información y Comunicaciones, o TIC.

1.2.3.1 *Mailing o sistema de venta por correo directo.*

Las empresas hacen contacto personalizado con sus clientes enviándoles cartas, folletos, muestras de producto, motivándolos a hacer la compra. Las actividades de *mailing* directo promocionales y relacionales, son las que suponen una mayor inversión y tienen un efecto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor. (Mesa, Mario 2012) (p. 155)

1.2.3.2 *E-mailing marketing.*

Permite la comunicación con miles de personas al mismo tiempo, con un mensaje distinto para cada una, en función de su perfil, que llega rápidamente, con resultados inmediatos y de forma muy económica. Suelen tener una excelente respuesta de los consumidores siempre y cuando la campaña esté bien diseñada y suministre información relevante y oportuna. (Mesa, Mario 2012) (p. 159, 160)

1.2.3.3 *Intranet.*

Servicio de comunicación dentro de la red de computadoras de una empresa basada en tecnología internet (correo electrónico). (Mesa, Mario 2012) (p. 160)

1.2.4 Administración

1.2.4.1 *Concepto de administración.-*

Es la actividad humana que en base a un conjunto de conocimientos permite que se desarrolle el arte de hacer las cosas apoyada en el esfuerzo de la acción empresarial que busca los resultados de los objetivos y metas planteadas por la organización, con la máxima eficiencia y eficacia para lograr la calidad total integrando y coordinando la gestión gerencial con el manejo adecuado de los recursos humanos, materiales y técnicos.

El arte de la administración se relaciona con el cambio social, con la orientación de las conductas para obtener un resultado eficiente del trabajo colectivo. (Muñoz, Andrés 1999)

1.2.4.2 Planificación.

Es el primer componente del proceso administrativo a través del cual se decide el planteamiento de objetivos y se definen los planes que permitirán alcanzarlos, en otras palabras, significa decidir hoy lo que se hará en el futuro.

1.2.4.3 Estrategia.

Es definir para el largo plazo objetivos y metas con la adopción de acciones y la consecuente asignación de los recursos necesarios para conseguir los objetivos planteados.

1.2.4.4 Planificación estratégica.

Es una herramienta empleada por la gerencia que ayuda a trazar y definir el camino que la institución debe seguir a largo plazo para alcanzar los objetivos establecidos.

1.2.4.5 Organización.

Es aquella atribución conferida a esta parte del proceso administrativo que por medio de la autoridad establece responsabilidades, asigna recursos y actividades en función de alcanzar los objetivos que establece la planeación. También se la puede entender como aquella capacidad para asignar un lugar para cada cosa y tener cada cosa en su lugar.

1.2.4.6 Dirección.

Es la parte del proceso administrativo que a través de un liderazgo positivo, la motivación de personas y con equipos de trabajo efectivos logra que se ejecute lo que previamente se ha planeado y organizado.

1.2.4.7 Control.

Es otro de los elementos del proceso administrativo que a través de la definición de estándares de desempeño permite identificar las diferencias en más o en menos de lo planeado frente a lo ejecutado para corregir las desviaciones y establecer las bases para una nueva planificación. $+D=P-E$

1.2.4.8 Talento humano.

Ocupa especial interés en la estrategia de modernización administrativa para ir a un sistema de servicio civil y carrera administrativa, basado en el reclutamiento, selección – contratación y promoción de funcionarios públicos sobre la base de la idoneidad, el mérito y el rendimiento laboral, competencia profesional. (Medina, Alejandro 2005).

1.2.4.9 Gestión.

Es un proceso que comprende determinadas funciones y sobre todo actividades con las cuales los administradores pueden llevar a buen término el logro de los objetivos de una organización.

1.2.4.10 Capacitación.

Consiste principalmente en conocimientos y habilidades adquiridos a través de la educación formal e informal en el sistema educativo y en el hogar, también por conducto del entrenamiento, la experiencia y la movilidad de la fuerza laboral; su formación implica costos y beneficios.

1.2.4.11 Técnicas de archivo.

Son procesos archivísticos universales con los que se reconoce que la información escrita, conformada por documentos de constancia, con valor documental probatorio, de todas las gestiones administrativas, técnicas, financieras y legales de una empresa o institución sean debidamente organizados y apropiadamente protegidos, lo que permite localizar en forma ágil y oportuna cualquier referencia informativa, en este momento recién se lo puede denominar archivo.

1.2.4.12 Silencio administrativo.

Art. 28 de la Ley de Modernización del Estado (1993) que trata sobre el derecho de petición. Aplica cuando un reclamo, solicitud o pedido realizado a una autoridad pública no se ha resuelto o contestado en el término de 15 días, lo que lleva a que se entienda que la solicitud o pedido ha sido aprobada o que la reclamación ha sido resuelta a favor del reclamante.

1.2.5 Calidad

1.2.5.1 Concepto de calidad.

Es la capacidad que desarrolla una persona, empresa, institución o país para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los usuarios a través de productos o servicios con rasgos y características que son percibidos como de gran valor.

1.2.5.2 Eficiencia.

Es la capacidad que desarrolla una persona, una empresa, institución o un país para utilizar todos los recursos que están a su alcance de manera óptima, sin desperdicio.

1.2.5.3 Efectividad.

Es la capacidad que desarrolla una persona, una empresa, institución o un país para cumplir con lo que se propone, llámese citas, palabra, compromisos, agendas, etc...

1.2.5.4 Eficacia.

La suma de la efectividad y la eficiencia, es lo que se llama eficacia. Es el resultado que proporciona satisfacción como consecuencia del uso óptimo de los recursos y el cumplimiento de los propósitos.

1.2.5.5 Proactividad...

Es la actitud permanente deseada de los miembros de una organización para que por medio de la iniciativa se hagan propuestas innovadoras en los procesos y actividades inherentes a su puesto de trabajo.

1.2.5.6 Sinergia.

Capacidad que desarrollan grupos o conglomerados humanos para alcanzar los resultados más allá de lo esperado. La sinergia se la identifica de mejor manera, bajo la siguiente relación: $1+1+1... = 4$

1.2.5.7 Innovación.

La innovación, sobre todo aquella creativa es una competencia individual y colectiva a través de la cual se producen ideas, pensamientos, o se delinear acciones capaces de convertirse en proyectos rentables y sustentables.

1.2.5.8 Proceso.

Conjunto ordenado de pasos que permiten alcanzar un objetivo con resultados óptimos.

1.2.5.9 Mejoramiento continuo.

Conocida también como filosofía *kaizen*, son innovaciones incrementales, lo que debe ser un objetivo permanente en las instituciones ya que es un proceso de carácter dinámico que implica la realización de cambios graduales, pero muy frecuentes, estandarizando los resultados obtenidos tras cada mejora alcanzada. La idea básica es que siempre es posible hacer mejor las cosas. La inversión financiera necesaria es mínima, requiere la participación de todos los empleados en dicho proceso. La principal preocupación de la filosofía *kaizen* es la calidad de las personas, si se cuenta con personas capacitadas y comprometidas con el proceso de mejora, la institución alcanzará el éxito. (Miranda, Francisco J.; Chamorro, Antonio y Rubio, Sergio 2007).

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Antecedentes

El trabajo de María Cruz Alvarado (2011) habla no solo de la comunicación social, sino que hace referencia a la comunicación social de carácter persuasivo, para lo que es importante detectar cuando existe realmente un problema de comunicación y establecer de qué tipo es, porque cada uno es diferente.

Hay pasos previos como conocer el público en el que hay que actuar, ya que hay que considerar que también existen públicos intermedios a los que se los utiliza como puente para llegar al target, además detectar si el problema comunicacional es sobre carencia de información, necesidad de persuasión o ambas; determinar qué formas y medios de comunicación son las adecuadas. En este momento, es importante la intervención de la planificación para determinar objetivos y fijar estrategias, con lo que se logrará comprender cómo planificar y diseñar el mensaje, aquí se evidencia que la comunicación y planificación han de ir juntas. En la planificación se obtiene el conocimiento del contexto, el conocimiento psicológico de la población objetivo, que garantiza eficacia, lo que propicia la consecución de buenos resultados.

Esto sustenta la primera fase a tomar en cuenta en el presente trabajo en lo que respecta a comunicación social porque es importante en la elaboración de una campaña de comunicación institucional de motivación. Además, menciona aspectos a tomar en cuenta para el diseño de la misma.

Al ser la publicidad social de naturaleza persuasiva, busca modificar de algún modo las conductas de los individuos consideradas negativas o perjudiciales, o favorecer la adopción de conductas consideradas positivas o beneficiosas, por lo que es imprescindible utilizar la comunicación persuasiva (formando parte o no de programas de marketing social). Cuando los mensajes parezcan simplemente informativos, en último término se estará tratando de que el receptor tome conciencia de la importancia del tema y actúe en consecuencia (para satisfacer los objetivos del marketing).

Lo que en el marketing comercial se entiende como categorías de productos o servicios, en el marketing social son los problemas y soluciones; las marcas serán las instituciones o entidades que ofrecen soluciones; por lo tanto la publicidad social promueve las ideas y las conductas.

- El producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor del usuario.
- El producto de la publicidad social es una práctica cuando implica que el usuario deba realizar algún tipo de acción. La práctica propuesta en el mensaje va encaminada a que el usuario lleve a cabo una conducta que puede ser aislada y puntual o más regular.

Se aprecia los beneficios de la publicidad social cuando se persuade a las personas a adoptar conductas positivas que logran satisfacer objetivos del marketing, la campaña

de comunicación institucional deberá ser plateada de tal manera que induzca a los usuarios para que cambien el actual comportamiento y genere un nuevo hábito en el manejo correcto de los archivos.

La mejor manera de resolver los problemas de comunicación social es abordando los atributos que lo describen, llámense físicos, funcionales, entendidos como beneficios, simbólicos con el que el usuario le otorga sentido al producto, de estos resulta el más relevante el de beneficios funcionales.

Cuando en la práctica de la publicidad social interviene una institución del Estado, se denomina publicidad de gestión, a la cual le compete conseguir que se modifiquen los comportamientos perjudiciales. Tanto en la publicidad social como en la de gestión, cuando el anunciante tiene como objetivo la educación, en busca del cambio de estrategias, valores, actitudes, el diseño del mensaje de comunicación debe ir más allá que solo añadir sensibilización, lo que interesa es encaminarlo hacia la formación/educación en valores.

Se evidencia que es imperativo una re educación por medio de la capacitación haciendo énfasis en los valores que son indispensables para lograr calidad.

La publicidad social constituye uno de los fenómenos comunicacionales más característicos de las sociedades occidentales y uno de los índices más claros de desarrollo y evolución. En las sociedades que intentan incorporarse o alcanzar un mayor desarrollo se asume como una técnica necesaria para contribuir al cambio o mejora social. (p. 662, 663)

Dado que el cambio y la mejora es una necesidad, para conseguirlo de un modo racional se planifican políticas, se diseñan programas, se aplican técnicas de marketing, ya que se habla de un cambio planificado, proyectado, controlado por el propio sistema, visto así hay una feliz coincidencia con los objetivos establecidos desde el gobierno en el plan nacional del buen vivir.

En las últimas décadas del siglo XX la comunicación se consolidó como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social racional, ya sea formando parte de programas más amplios, en combinación con otras herramientas, o como única y esencial herramienta. Esta declaración encamina adecuadamente el desarrollo de una campaña de comunicación institucional, puesto que se consigue que haya una evolución positiva en el receptor con la adopción de nuevos valores, nueva ética, toma de conciencia de su papel como co partícipe y responsable pro activo de una mejora dentro de la institución y por extensión proyectada al usuario externo.

Se ha logrado que se pase de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción social al servicio del cambio racional, por cuanto a más de su posible contribución al cambio colectivo, tiene otros alcances:

Dar a conocer a las entidades, hacerlas visibles y socialmente relevantes. Trata de ejercer un papel educativo de los receptores respecto a la forma de solucionar sus problemas o mejorar su nivel de vida. También difunde valores que pueden contribuir en el largo plazo al cambio social.

Cuán importante resulta concebir un plan que indique el camino para establecer los objetivos de marketing y de comunicación previo al desarrollo de la campaña que aborde la solución del problema desde sus causas en concordancia con el propósito principal de la institución, en función de garantizar la eficacia de la campaña, dirigiéndose de forma más selectiva e intensa al grupo objetivo, utilizando medios que facilitan un contacto más directo con los receptores, en la actualidad se emplea el correo directo y la internet para llegar de un modo más individualizado, personal e incluso interactivo. Aspecto a tomar en cuenta cuando el problema se relaciona con la falta de información.

La internet, tiene una enorme potencialidad, visible a través de páginas web que posibilitan ofrecer información, recoger datos y establecer comunicación interactiva a través del correo electrónico, entre otras herramientas, convirtiéndose en un medio de comunicación ideal para difundir mensajes publicitarios, su elección depende de: los objetivos a satisfacer, el target que se quiere alcanzar, el presupuesto disponible y las cualidades expresivas del medio. Es indudable que para cualquier empresa o institución de hoy constituye más que una alternativa creativa, una exigencia establecida por la tendencia actual, más aún cuando los anunciantes sociales, con bajo presupuesto, buscan optimizar sus recursos, y conseguir interactividad de la manera más económica posible, pero con alcance masivo para lograr con mayor efectividad los objetivos de comunicación planteados. Característica específica del internet como medio es que proporciona inmediatez y universalidad a los mensajes, ofreciendo al receptor la posibilidad activa de acceder a la información o de actuar.

Del modelo de Rogers se extrae como beneficio en la planificación y previsión las etapas por las que debe atravesar el mensaje cuando llega al grupo objetivo: etapa de información, etapa de interés cuando llama la atención, la de evaluación porque al target le llega a interesar el mensaje, la de prueba porque experimenta si tiene un beneficio real, la de adopción porque satisface una necesidad, o resuelve un problema.

De esto se deduce que para lograr una campaña que origine cambio a una conducta nueva esta debe ser planificada, sustentándola en una metodología apropiada en las que se defina encuestas pre y post campaña

Según Alvarado (2011), la estructuración y construcción del mensaje tienen que tomar en cuenta que para que funcione de forma genérica es necesario considerar los prejuicios, tabúes, costumbres, tópicos y en general, las condiciones culturales específicas de cada contexto, involucrados en los problemas y causas que serán abordados por la publicidad social. Recomienda efectuar una encuesta tanto pre como post campaña, cuyos resultados llevarán a discernir si es preferible elaborar un solo mensaje a nivel nacional o contemplar la realización de más de un estilo de mensaje para una campaña institucional.

De acuerdo a este autor hay diferentes maneras de estructurar o construir el mensaje publicitario a difundir, a saber:

- Hay que tener en cuenta el nivel de implicación en función de la proximidad: publicidad informativa y altruista.
- Motivaciones a considerar: de origen negativo – centrarse en los problemas, de origen positivo – proyectarse en las soluciones.
- Consideración del producto social: enfoque informativo y transformacional.

- La estrategia del mensaje, consumidor como ente emocional.
- Tipo de apelaciones: las apelaciones racionales parecen las mejores cuando se trata de desmontar mitos o tabúes relativos a conductas sociales, asentados en creencias de largo recorrido.
- Referencias dominantes y formas de aparición del producto: problemas frente a soluciones, crudas frente a las amables, verbal frente a visual.
- Plan de argumentación: *bi*, multi o unilateralidad – se recomienda la *bi* o multilateralidad.
- Formatos creativos dominantes: solución de problemas, demostración, comparación, analogía, símbolo visual, presentador, testimonial, trozos de vida, trozos de cine, musical.
- Uso de personajes: portavoz, personaje famoso, caracteres típicos, mascotas.
- Recomendaciones creativas: claridad, coherencia, credibilidad, ganar atención, suavidad – no postura de superioridad, incitación conductual – decir cuál es el paso siguiente, relevancia personal, apelación apropiada, relevancia cultural, ideas visualmente fuertes.
- Diseñar en función del medio, investigación, campaña piloto, investigación de laboratorio, medios directos de investigación.

Una recomendación importante a ser tomada en cuenta es la relacionada con la codificación visual, debido a que es la forma más poderosa de persuasión con que se cuenta en la actualidad y presenta ventajas como:

La implicación personal con los temas a menudo es mayor que en la publicidad comercial ya que se dirigen a las fibras sensibles del espectador, y si los mensajes han sido creados sobre la base de una investigación pueden:

- Despertar o enraizar ideas o sentimientos
- Crear emoción
- Sorprender e impactar
- Hacer pensar y reflexionar al receptor
- Llevar a la acción
- Generar opinión y necesidad de compartir el efecto que produce con otros
- Crear polémica y buscar repercusiones sociales
- Provocar la admiración, ya que son acciones valoradas socialmente como positivas

En el trabajo de Yáñez, M. y Villatoro, P. (2004) se expone claramente los múltiples ámbitos de aplicación de las TIC, sin embargo, uno de los temas menos explorados es el rol que puede desempeñar las nuevas TIC en el fortalecimiento de la institucionalidad social.

Pablo Villatoro presenta un panorama regional (América Latina y el Caribe) de las estrategias hacia la sociedad de la información y de las iniciativas de gobierno electrónico, cuyos beneficios se pueden formar a partir de la aplicación de las TIC para mejorar la gestión del conocimiento, constituir comunidades virtuales y fomentar la coordinación inter – institucional. Con la instalación de dispositivos virtuales para el mejoramiento de la gestión de la información y conocimiento, el intercambio de experiencias y la difusión de buenas prácticas. Esto fortalece el interés que tienen algunos gobiernos de implementar herramientas que enrumben a sus países a poseer un sistema de gobierno electrónico y que privilegie la interacción entre el gobierno y los actores sociales propios.

Los conceptos de gerencia pública y modernización del Estado están impactando fuertemente los procesos de gestión de información y comunicación a través de la tecnología internet en el sector gubernamental

Del mismo modo, el acceso público de los ciudadanos a las fuentes de información y conocimientos del Estado se torna apremiante en un contexto que demanda mayor y mejor disponibilidad de tales recursos.

Cada vez se debe dar mayor importancia al uso de las TIC como instrumentos de apoyo a la gestión de la política social; como herramientas para mejorar los procesos de enseñanza – aprendizaje; como elementos de trabajo en el desarrollo de la organización local para llegar a un mayor número de beneficiarios de manera eficiente.

Parreño, et al., 2008, enfatiza que la determinación de canales de distribución debe partir de la política de distribución de la institución alineándola a los objetivos generales y específicos que tienen que ver con:

- Cobertura del grupo objetivo
- Control del programa de marketing – mix
- Costos de distribución

La selección, motivación y evaluación de intermediarios sigue un proceso que debe estar en concordancia con el criterio de satisfacción de las necesidades del usuario final.

Para motivar hay que estar consciente de que los intermediarios son colaboradores comprometidos con el objetivo común de hacer llegar el producto a su destino final. Hay que realizar una evaluación periódica de los resultados obtenidos como lo exige la ciencia administrativa.

La decisión de colaboración pasa por animar un sistema de integración tanto vertical como horizontal en función de alcanzar ventajas a través de la agrupación, coordinación y sincronización de las actividades necesarias para llevar a cabo la distribución, destacando el boca a boca como acción efectiva de propagación de la información.

El logro de los propósitos exige el diseño y aplicación de estrategias de comunicación en el canal de distribución, como:

- Estrategia de comunicación de presión
- Estrategia de comunicación de aspiración
- Estrategia de comunicación mixta.- Tiene como ventaja principal que la comunicación se dirige simultáneamente tanto a los intermediarios como a los consumidores, otorgando mayor éxito en los canales de distribución, lo que lleva al incremento en las ventas o aceptación del producto, sin embargo, el mayor inconveniente es que se requiere una alta inversión.

Es inevitable que en las relaciones al interior del canal de distribución aparezcan problemas que llegan a un nivel de conflicto porque alguna de las contrapartes actúa de forma independiente. Evitarlos requiere propiciar sistemas de integración, ya que

así se consigue que las partes actúen conjuntamente, así como también, marcar inteligentemente relaciones de poder entre los miembros, como sucede en los sistemas de integración vertical administrada, debido a que el poder legítimo exige a los intermediarios la realización de ciertas actividades, en el marco de la relación contractual.

2.1.1 Comunicación interna

Ongallo, Carlos (2007), plantea que la comunicación interna desempeña un papel dinamizador de la eficacia y eficiencia en una organización, cuya gestión propicia la adopción de instrumentos válidos orientados en 3 puntos:

- a) Mantener y desarrollar la cohesión de los colaboradores
- b) Potenciar la adhesión de los mismos al proyecto de la organización
- c) Conocer las necesidades de la institución, con el propósito de contribuir a dotar a la misma de posibilidades para mejorar y competir

Por eso actuar con coherencia entre la filosofía declarada y la práctica de las personas en el trabajo cotidiano, es el mejor método de comunicación, además debe estar ligada a la transmisión de la cultura organizacional y los cambios que se requieran hacer dentro de la institución.

Si bien es cierto que la comunicación interna desarrolla importantes fortalezas, la ausencia de la misma presenta desventajas a tenerlas en cuenta, entre ellas:

- a) Aparición de rumores internos o externos que propician conflictos.
- b) Menor rendimiento, debido a la falta de comunicación jerárquica.
- c) Pasividad de los colaboradores, por el desconocimiento de los objetivos y las incongruencias que perciben o creen percibir, lo que hace que adopten una actitud de ironía y distanciamiento, e incluso de oposición.
- d) Mala calidad del producto vendido o del servicio prestado.

Los inconvenientes de una comunicación activa son sensiblemente menores, a largo plazo, que las desventajas por la falta de comunicación. Por lo tanto, las dificultades pueden superarse con un poco de tacto, siempre que la política de comunicación sea coherente con el sistema global de gestión que ha elegido la institución.

Si la entidad posee un sistema de comunicación interna, al ser inadecuado provoca una serie de efectos:

- a) La disminución de la productividad está asociada a la no identificación del empleado con la institución, dando lugar a una carencia de motivación y de participación del colaborador.
- b) El no especificar las funciones distorsiona las relaciones entre las distintas unidades orgánicas, causando conflictos y fomentando la denominada "patología funcional".
- c) Desconocimiento de los avances tecnológicos, lo que provoca que el talento humano quede técnicamente desactualizado.

- d) Creación de un sistema de comunicación informal, que en muchas ocasiones, en lugar de cumplir su cometido distorsiona la realidad de los hechos.

Una consecuencia clave de la comunicación interna efectiva es que se mantenga una imagen única tanto al interior como al exterior de la organización, mediante el desarrollo y promoción de la identidad, cultura, valores, personalidad de la entidad. Dando paso para que se creen las condiciones óptimas para que la cabeza de la institución pueda ser eficiente en su gestión donde no solo se dedique a informar para contentar a las personas sino que sepa escuchar las inquietudes y propuestas de los colaboradores y subordinados de tal manera que se minimicen los efectos de los malentendidos e interpretaciones equivocadas que producen los vacíos de información de la cúpula a las bases, de esta forma y desde todo punto de vista, queda claro el papel del nivel jerárquico superior para que funcione positivamente la comunicación interna.

Este autor identifica algunas propuestas interesantes a través de las cuales se puede conseguir niveles aceptables de adhesión y compromiso de los empleados con el proyecto institucional, de los directivos con el proyecto de la organización, así como para obtener el grado de flexibilidad necesario en cada momento. Entre otras se destacan las siguientes:

1. Aplicación de encuestas a todos los niveles de la organización para conocer las necesidades y criterios de los colaboradores.
2. Desarrollo de la comunicación horizontal.
3. Comunicación directa vía e-mail, buzón de sugerencias con garantía de respuesta inmediata.
4. Elaboración de programas de desarrollo de los individuos de la organización
5. Empoderamiento de la institución por parte de todos los colaboradores, a través de la interiorización de la misión, objetivos, estrategias e historia.
6. Mejora continua de los canales de comunicación internos.
7. Apertura de diálogos vía correo electrónico entre colaboradores.

2.1.2 Branding

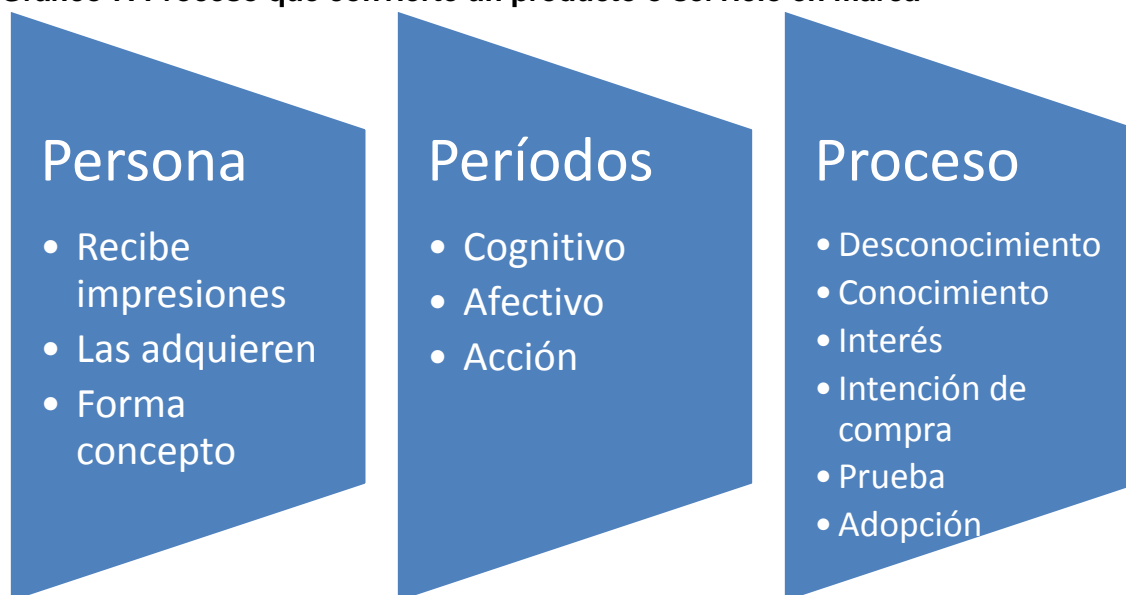
Jorge Molina (2008), plantea que las empresas desean producir satisfactores que triunfen, excelentes productos que se conviertan en marcas.

Cuando al interior de las organizaciones se formulan productos para satisfacer las necesidades de los usuarios, estos se convierten en un lazo que une a la institución con sus empleados. Hay que llegar a la mente y corazón del personal para conseguir lealtad, lo que llevará al deseado posicionamiento para pasar al siguiente nivel, el *top of heart* en los funcionarios, utilizando en la elaboración del mensaje la inteligencia emocional, con lo que se logrará carisma en la marca al tener la participación de la primera autoridad de la entidad..

Con las campañas de comunicación institucional se pretende que el personal se involucre en la implementación de un proceso en específico, para que adopte la propuesta como propia, y así se llegue a establecer nexos deseados por intermedio de pasos de acercamiento y afirmación

En el gráfico 7 se sintetiza la forma como las personas convierten un producto o servicio en marca propia.

Gráfico 7. Proceso que convierte un producto o servicio en marca



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

La marca hace posible que dos aspectos percibidos como utópicos, sean reales, la lealtad y la devoción, porque si se acepta que la lealtad parte de una relación, de un proceso de conquista permanente que se gana día a día apunta de ofrecer y entregar valores adecuados que satisfacen las necesidades, siendo este el capital máspreciado, convertido en el activo real que proporciona una marca y considerando que la devoción significa que ya no existen dudas sobre ella, entonces, escogerla será una acción consecuente.

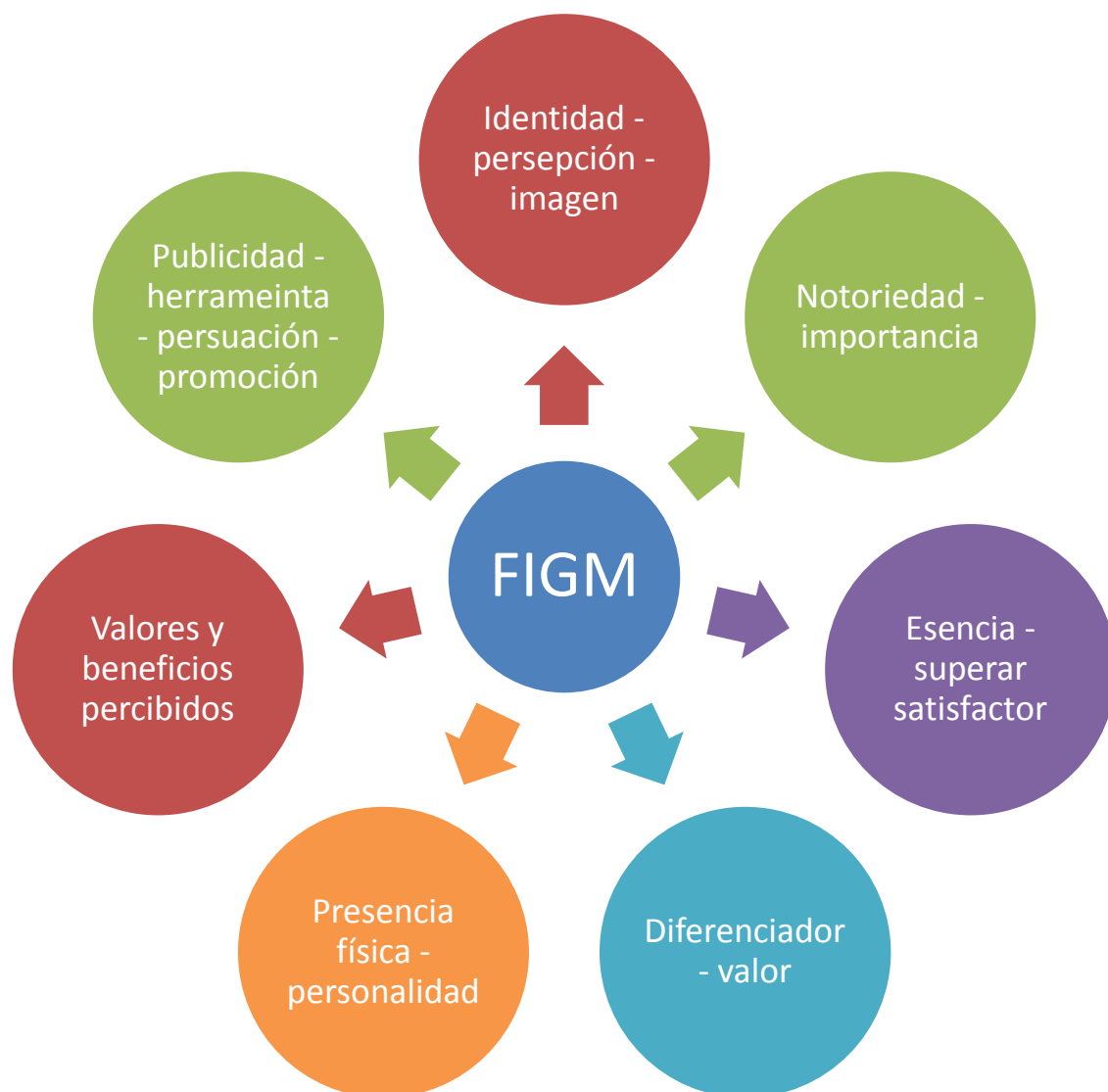
La construcción de marca crea simbolismos y llega a proponer valores que despiertan confianza, afectos y emociones. La estructura de la marca existe cuando los afectos y emociones toman cuerpo en los perceptores hasta tal punto que los validan, por eso el autor afirma que la estructura de una marca se consigue con la conjunción de símbolos comúnmente aceptados y de valores percibidos, ya que el objetivo es facilitar que la gente identifique una idea, la perciba como diferente a otras similares y le dé importancia.

En síntesis una marca atrae, genera lealtad, simplifica la compra, ofrece seguridad, confianza, lo que es su esencia y su virtud básica, hasta el punto de llevar a tomar acciones emocionales, efectivas e irreflexivas.

En el afán de conectar los productos o servicios con los consumidores se vuelve indispensable administrar con otra perspectiva, que los estudiosos llaman gestión de marca o *branding*, donde se articulan los elementos clave para construir y manejar la marca, que al momento es el eje absoluto de todo ejercicio comercial.

Gráfico 8 explica algunos factores internos de la gestión de marca - *branding* (*figm*)

Gráfico 8. Factores internos de la gestión de marca



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Gestionar la marca (*branding*) significa que los factores internos permitan que los consumidores perciban la identidad de la marca lo que conduce a generar la imagen de la misma en el grupo objetivo. La notoriedad o relevancia implica la importancia que los consumidores le otorgan. La esencia es el concepto, lo que la hace notoria, confiable y apetecible, se lo consigue al superar el satisfactor. El diferenciador central es un atributo importante, en especial cuando es considerado valioso y acogido en la mente por los consumidores. La presentación física convierte los elementos gráficos en su personalidad. Lo que desemboca en que los consumidores conectan los valores y beneficios percibidos en relación directa con la capacidad asimilada para ayudar a satisfacer sus necesidades. Los atributos y propiedades son parte de la identidad de la marca, los valores los son de su imagen. La publicidad como factor interno del *branding* es una herramienta de comunicación persuasiva que además busca la promoción.

El consumidor se relaciona con una marca cuando encuentra características humanas en ella, lo que le permite describirlas fácilmente, este es un punto favorable para las empresas/instituciones ya que les ayuda a interpretar mejor los conceptos que el grupo objetivo tiene lo que llevará a dinamizar la creatividad, aspecto clave para concebir un plan de comunicación coherente para provocar y mantener un diálogo vivo, por medio de una combinación programada de información y persuasión que establezca como objetivo hablar permanentemente con los usuarios.

Insistiendo en la importancia de la publicidad, esta goza de 3 características básicas y mínimas que hacen de la gestión de marca lo que es:

- La dota de posibilidades de diálogo y abre canales de conversación con los consumidores en virtud de la necesaria bidireccionalidad.
- Debe ser coherente con respecto a los demás factores internos del *branding* y cooperar para el cumplimiento de los objetivos del producto y de la empresa/institución.
- Por medio de la continuidad de los mensajes lanzados y sucesivas renovaciones refrescantes de los mismos, la publicidad da la persistencia necesaria para que en cualquier tiempo las relaciones entre las empresas/instituciones y sus consumidores sean perpetuas.

En el mensaje publicitario se concentra el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores. Cada pieza de comunicación debe contener un mensaje completo, que para ser efectivo, necesita una serie de virtudes, la suma de estas logra que en la construcción de una marca converjan con naturalidad tres aspectos que no se deben descuidar en cuanto a las ofertas que se pueden hacer.

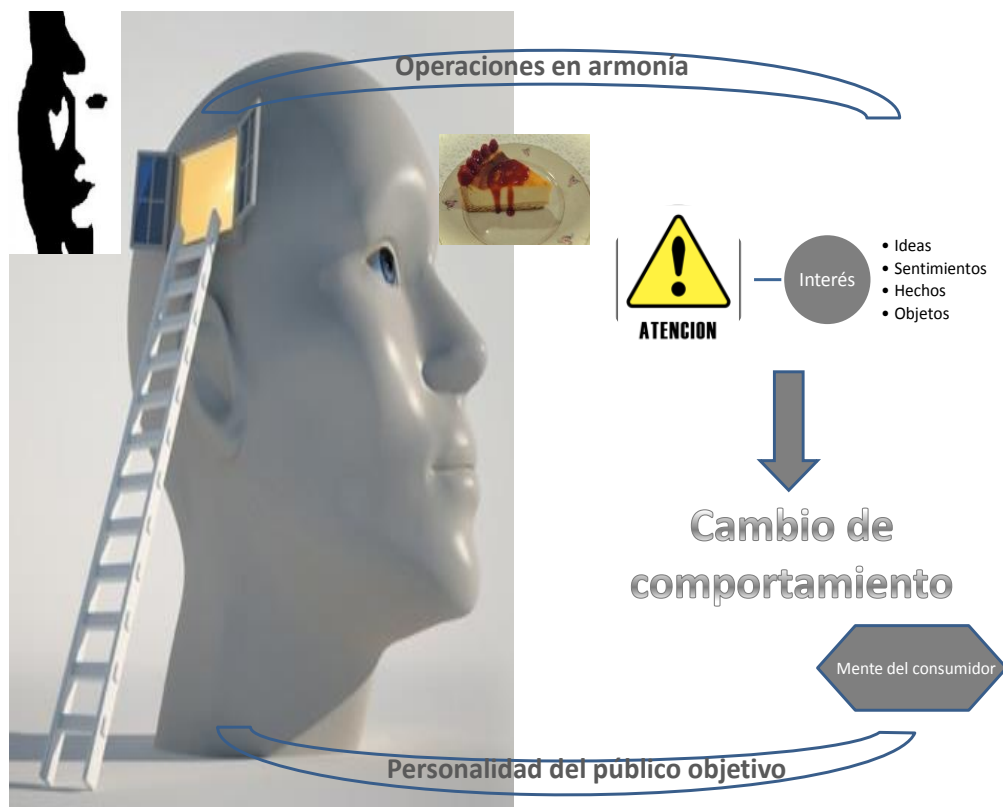
Una es las características físicas o psicológicas, que es el punto más débil. Otra son las ventajas y diferencias comparativas. La tercera son los beneficios que construye para el usuario.

Cuadro N° 1. Proceso de comunicación

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

El cambio de comportamiento de los consumidores hacia una marca exige efectividad en la comunicación persuasiva, esta comienza al realizar operaciones en armonía con la personalidad de los públicos objetivos, aprovechando la conexión que existe entre el cerebro, el cuerpo y el mundo por medio de los sentidos, que son los órganos receptores de los estímulos, estos mueven a la mente para que esté predispuesta para la atención, factor elemental de la percepción. El paso siguiente consiste en despertar el interés, con ideas, sentimientos, hechos o cualquier objeto interior o exterior. Vale destacar que la publicidad no se mide en términos de creatividad, ventas o rating, sino de efectividad persuasiva, de cómo obra sobre la mente de los consumidores. Ver gráfico 9.

Gráfico 9. Efectividad persuasiva de la comunicación



Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

2.1.2.1 *Planes estratégicos de comunicaciones corporativas integradas (Pecci) y de gestión de marca*

Es preocupante que el sesenta por ciento de los problemas de una organización tengan su origen en una mala comunicación, que entre otras cosas deja entrever que contradice el principio general respecto a que se debe procurar que cada contacto transmita el mismo mensaje con el mismo grado de satisfacción, por eso es que se da importancia a un instrumento para manejar la información a través de una plataforma de comunicación que logre integrar y coordinar el mensaje: a eso se le denomina (*Pecci*) de tal manera que respalde y refuerce la marca. Anticipándose para obtener una relación adecuada con los públicos para volverlos aliados porque es su responsabilidad comunicar de manera creíble y eficaz evitando lo que se conoce como comunicación negativa.

Pecci es un programa de actividades de intercambio de información articulada coherentemente entre sí, tiene las características de programa porque es un conjunto de acciones con mayor estabilidad temporal que una campaña y persigue objetivos estratégicos. Lo que busca en esencia es producir y difundir conocimiento para la misma empresa/institución y para todos los que tienen interés o entran en contacto con la organización. Además crear una cultura colectiva para promover y divulgar la misión, visión, filosofía.

2.1.2.1.1 Estructura básica para el plan estratégico de comunicaciones corporativas integradas

Se lo debe diseñar en concordancia con el plan de gestión de marca, y que signifique el eficiente manejo del diálogo. Su diseño debe contener:

- a) **Objetivos del Pecci.** Describe los cambios de percepciones y de actitudes que se desean producir, así como su dirección e intensidad. Se plantea uno general que corresponde al logro principal que desea alcanzar la institución como un todo y luego, de ser necesario, los específicos para cada público. Estos objetivos se deben concretar en metas medibles y con plazos.
- b) **Hechos.** Realidad, percepciones, es decir, análisis de las causas de la situación actual que han conducido para que sus públicos tengan una idea o un sentimiento que convenga o no a la institución como consecuencia de una información o desinformación errónea.
- c) **Oportunidad de comunicación.** Establecer las circunstancias más convenientes para causar un efecto realmente positivo.
- d) **Amenazas.** Oposición explícita o implícita, los paradigmas y prejuicios de los públicos
- e) **Fortalezas y debilidades**
- f) **Problemas**
- g) **Principales suposiciones sobre hechos futuros**
- h) **Estrategias.** Fijan normas para alcanzar los objetivos por medio de un diálogo envolvente e ininterrumpido, sin descuidar la relación de los públicos con la institución.
- i) **Tácticas.** Es el definir cómo, cuándo, dónde, etc... se aplican las estrategias..

Por sobre todas las cosas está el mantener una retroalimentación adecuada de la relación entre la institución y sus públicos para conseguir una planificación y gestión eficaz.

Se recomienda técnicamente utilizar una tabla en la cual se coloque ordenadamente las tácticas, las acciones para desarrollarlas, el estado en el cual estas acciones se encuentran y el próximo paso que debe darse para culminarlas. También incluye indicadores de gestión, o hitos concretos, para medir el cumplimiento cabal de las tácticas. Por último, un cronograma que contenga las fechas de inicio y finalización de las acciones con las que se ejecute las tácticas en cada ítem; así como también, una tabla de costos.

La estrategia creativa es un corto plan especializado para comunicaciones de gran alcance, que debe guiar el desarrollo de todas las actividades publicitarias que se

conciben para una marca, su construcción es delicada por la exactitud que requiere, equivale a los planos de una edificación.

Para qué sirve y sus objetivos:

1. Fija los parámetros para el desarrollo de cada campaña.
2. Suministra información concreta e idéntica para todos los grupos que intervienen en la labor publicitaria.
3. Abarca todo lo que debe utilizarse para generar cada campaña.
4. Sirve como parámetro de juicio para evaluar las piezas y las campañas.
5. Facilita la unidad entre piezas y campañas.
6. Conserva la historia de la publicidad de un producto para su fácil consulta.
7. Permite el análisis de las comunicaciones propias frente a las competidoras para escoger las más adecuadas y ganadoras.
8. Brinda la protección a los anunciantes y agencias contra improvisaciones y caprichos de unos y otros en beneficio de la marca.
9. Fortalece desde la base la estructura de comunicación con los mercados.
10. Al inscribirse en un plan estratégico de comunicaciones corporativas integradas (*Pecci*), facilita compaginar la publicidad con las otras herramientas utilizadas para pasar información a los públicos de la organización.

La estrategia creativa se extrae del *Pecci*.

2.1.2.1.2 Copy strategy.

Diseñado por Procter & Gamble Con, es un formato universal, que sirve de organizador, cuyo contenido brinda orientación estratégica a la creatividad y contribuye en armonía a reflejar en unidad lo que se comunicará. Es para todo el ciclo de vida de una marca, por lo que debe ser considerado como un documento a largo plazo, no sujeto a cambios, consta de los siguientes 5 puntos:

1. Identificación del producto
El nombre y qué es el producto? Señalando los atributos y valores que ofrece y sus características ordenadas jerárquicamente.
2. Objetivo de la campaña
Se especifica la actitud que se desea lograr de los consumidores para desencadenar procesos de alteración positiva ante el posicionamiento, a partir de la campaña que se emprenderá. En el objetivo se indica como atacar el centro del problema planteado para las comunicaciones de la institución hacia el público, así como la dirección y el alcance de los cambios anhelados y, de esta manera responder al cómo se quiere estar cuando culmine la actividad.

De lo que se trata es de asegurar la correspondencia de la publicidad con los objetivos de gestión de marca; posibilitar la evaluación de la eficacia de la publicidad al cotejar los resultados con las metas fijadas; permitir que se aceleren los procesos que convierten un producto en marca; también de no omitir peldaños en la escala de actitudes manteniendo presente qué se desea que los consumidores actuales o potenciales capten, piensen, sientan o hagan

al proporcionarles las indicaciones para que se encaminen hacia la actitud esperada.

Se sugiere plantear un solo objetivo por estrategia, mismo que debe ser único. Si no hay otra alternativa que establecer un objetivo de 2 cabezas, es imperativo hacer 2 estrategias y 2 campañas.

3. Receptor de la comunicación

Es el grupo selecto de interlocutores por cuyo medio pensamos persuadir gradualmente una parte del mercado para hacerlo propio y conservarlo. Si se define adecuadamente el target, será susceptible de ser aislado mediante algún recurso, aunque sea con acciones extraordinarias, como convocatorias a eventos especiales. A mayor exigencia en la selección mayor aceptación tendrá el mensaje, porque realmente se estará dirigiendo a su interlocutor y no a una audiencia.

4. Oferta para resaltar

Cuando la institución logra determinar los problemas o deseos manifestados por el target, junto con la imagen que tiene del producto o marca, es posible entregar una respuesta que resalte el argumento que tenga el mayor peso de persuasión, es decir la diferencia que más gravite en la elección.

La oferta se la puede orientar al producto, al consumidor o a la relación entre el consumidor y el producto.

Oferta orientada por el producto.- Intenta llegar con las ventajas del producto para satisfacer los problemas y deseos expresados con una razón de respaldo.

Oferta orientada al consumidor.- Consiste en una forma de clasificar los comentarios espontáneos del mercado sobre su relación con el producto, se dividen en respuestas racionales, emocionales y sensoriales.

El lenguaje de los consumidores se conserva exacto en la estrategia, incluso en su tono y dichos porque el consumidor se identifica inmediata y profundamente con el mensaje ya que lo siente es suyo.

Oferta orientada por la relación entre el consumidor y el producto.- Se basa en que los seres humanos obedecen a motivaciones múltiples, no a imposiciones. La ventaja es que es casi imposible de rechazar, permite gran continuidad en las campañas y tiene enorme capacidad de adaptación a las circunstancias.

5. Guías de ejecución

Estas son políticas de una organización y circunstancias no evidentes del mercado que son de utilidad para los creativos pues les ahorra tiempo y evita errores.

Lo que se debe hacer

- Una estrategia por campaña en consideración del ciclo de vida del producto o marca.

- Conservar la misma estrategia mientras la situación del producto no sufra grandes alteraciones, caso contrario lo antes posible analizar una nueva estrategia.
- Obtener el consenso de creativos, el departamento de medios y el anunciante sobre la estrategia antes de comenzar el trabajo de generación de piezas publicitarias.
- Usa un lenguaje agradable e inspirador. La sorpresa es el origen de la gran creatividad.

Es clave que la marca se adueñe del protagonismo de la publicidad, no debe ser solo un elemento destacado, porque de no ser así el espíritu de la marca no lograría manifestarse en toda la extensión de la publicidad.

El formato

A continuación en el cuadro N° 2 se exponen los principales aspectos que debe contener el formato:

Cuadro N° 2: Contenido del formato del *copy strategy*

Puntos clave	Descripción	Efecto
Distintivos y descripción de la marca	Redacción breve, precisa e inspiradora	
Receptor de la campaña	Pormenorizar el sistema emocional y el tipo de estímulos que lo afectan	Crea vínculo entre la necesidad y la respuesta pretendida
Objetivo de la campaña	Buscar lealtad en las actitudes y conductas	Desconocimiento, conocimiento, interés, prueba o compra, recompra y preferencia absoluta
Valor propuesto de la marca	Atributo, valor principal o diferencial. Para que un atributo se convierta en valor, debe ser percibido y apreciado por el mercado como un beneficio que le resume y le representa la confianza depositada en la marca. Este tiene que ser emocional, aunque el contenido profundo sea funcional.	Profundizar en la plataforma de soporte para la lealtad, y en las emociones y afectos que despierta.
Contenido de la marca:	Enumerar los valores comprobados y los atributos	Atributos resaltados que respaldan directamente los valores

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Posicionar es un proceso gradual con el que se consigue penetrar en el mercado una imagen total; la gestión de marca debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel, o definitivamente lleve a la lealtad: que se vuelva marca ganadora. En cada uno de esos pasos, la publicidad tiene una forma de ayudar, así lo refleja el cuadro N° 3

Cuadro N° 3: Tipos de campaña que ayudan en la gestión de marca

Tipo de campaña	Descripción
De expectativa	Crea ansiedad en torno a la concepción de un producto nuevo.
De lanzamiento	Informa sobre la salida de un nuevo producto, campaña con gran innovación
De sostenimiento	Soporta el posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado en el acompañamiento en la vida normal del producto.
De reactivación	Revitaliza el posicionamiento cuando se ha debilitado y devuelve la salud a la marca
De relanzamiento	Reposiciona el producto, en concordancia con los cambios en las preferencias del mercado
De reposicionamiento de la competencia	Ataca los puntos fuertes de la competencia para invalidar su efectividad
De venta fuerte	Trabaja a largo plazo sin hacer énfasis en la urgencia de la acción.

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Continuidad temporal: La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, por lo que se debe insistir para lograr introducirse con éxito y obtener la respuesta inmediata deseada. Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante el tiempo que requiera para obtener el objetivo de comunicación establecido.

Factores de resistencia al cambio: La tarea de educar, cambiar hábitos, lograr actitudes favorables, es muy difícil. Para lograrlo se necesita insistir sin cesar en la presentación de los resultados del uso del producto o servicio, hasta que la gente modifique sus costumbres, es decir, que si se repite con insistencia un mensaje, alcanzará sus objetivos.

Cobertura con todos los medios necesarios: Cada pieza publicitaria, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo y asumir toda la responsabilidad de persuasión. Sólo así se tendrá la certeza de haber creado una campaña y que el esfuerzo no se limite a elaborar solo un aviso o un comercial aislado.

Evaluación de una campaña

Para evaluar una campaña se sugiere las 11 preguntas que se observan en el cuadro N° 4, puesto que solo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Toda campaña es un vínculo de doble vía que conecta a una empresa/institución con su público.

Cuadro N° 4: 11 preguntas para evaluar una campaña

Nº	Pregunta	Observaciones
1	¿Es relevante?	Las piezas publicitarias deben decirle algo importante al receptor, pero ante todo la marca debe sobresalir.
2	¿Hay un gran concepto?	Se debe identificar un concepto creativo, una idea persuasiva brillante.
3	¿Se ciñe a la estrategia?	Transmitir con claridad toda la información comprendida en la estrategia, resaltando las diferencias y ventajas únicas.
4	¿Va en un medio cualitativamente adecuado?	El mensaje se diseña aprovechando la naturaleza del medio, tomando en cuenta su particularidad. Es necesario que los mensajes se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados
5	¿Posee una línea temática?	La concordancia de los argumentos que persuaden facilita que sean captados y reconocidos, si son ignorados puede ser perjudicial.
6	¿Es diferente?	La campaña tiene que sorprender, ser original, diferente para que logre penetrar y fijar el mensaje en la mente del público al activar los procesos mentales apropiados.
7	¿Conmueve?	Debe lograr que predominen las motivaciones del grupo objetivo con las que reacciona emotivamente ante los estímulos.
8	¿Demuestra algo?	El receptor debe tener la impresión de que fue tomado en cuenta, que se le contó algo importante y/o se le mostró un satisfactor clave.
9	¿Es creíble?	Todo el mensaje debe ser verdadero, prometer menos de lo que en realidad se tiene para merecer la confianza del receptor.
10	¿Ayuda a que la gente meta goles?	Conducir a los receptores a que se conviertan en protagonistas de la elección libre de lo que lleva a su vida. La gran publicidad se hace transparente, para que la marca sobresalga en la comunicación.
11	¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?	Inducir a que el mercado prefiera el producto

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

2.2 La modernización administrativa en la gestión pública en el mundo y América Latina

Medina, Alejandro (2005). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE y América Latina han avanzado en las iniciativas de modernización administrativa de la gestión pública. América Latina se encuentra en un profundo proceso de aprendizaje e innovación de sus instituciones públicas, que se convierten en partes importante sobre las que yacen muchos de los procesos de reforma del estado, procesos en los que las técnicas de gestión se aplican y adaptan en América Latina.

Lo que ha provocado que se entre en procesos de transformación, inclusive que se piense en formas de administración eficientes en las democracias avanzadas del mundo occidental, entre otras cosas es que se llegó a un punto de crisis del estado de bienestar (fiscal, política, de gestión y de competitividad), como también cambios políticos, sociales y tecnológicos, evidenciados con fuerza en el proceso que llevó a Europa a su integración.

Los países de América Latina y el Caribe han hecho conciencia de que es necesario, por exigencia de los tiempos actuales, conseguir un alto nivel de competitividad, y su reto está en enfrentar sus ineficiencias derivadas de modelos de gestión que no dan respuesta a la realidad que se vive, por eso están buscando modernizarse, sin embargo, aún el balance de sus logros en términos de su contribución a la equidad y eficiencia no se ha desarrollado de manera sistemática porque no se ha consolidado.

Los cambios que debe darse en la gestión pública tienen que aprovechar la utilidad del *management* y de las técnicas de gestión por procesos como estrategias válidas para lograr hacer más, mejor y más rápido con menos recursos y contribuir a la creación de valor.

En el sector privado un directivo exitoso, como señala Mark Moore (1998), es aquel capaz de ganar dinero para los directivos de la empresa, al generar bienes y/o servicios que puedan ser entregados a sus clientes con precios que produzcan ingresos por encima de sus costos, en el sector público, los directivos son básicamente “creadores de valor público”, es decir, que debe perseguir que se mejore las condiciones de bienestar de los grupos de población más urgidos, buscando incrementar su nivel de ingresos y satisfacer un número cada vez mayor de necesidades insatisfechas.

Muñoz, Andrés (1999), aconseja la aplicación de nuevos procedimientos y herramientas de gestión que permitan el uso más eficiente de los recursos a favor de la colectividad, una de ellas es la Gestión de Calidad Total – GCT, considerada actualmente como una herramienta eficaz para reinventar las instituciones del gobierno, de allí que la Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública señala que:

La calidad constituye una cultura transformadora que impulsa a la Administración Pública a su mejora permanente para satisfacer progresivamente las necesidades y expectativas de la ciudadanía, al servicio público, con justicia, equidad, objetividad y eficiencia en el uso de los recursos públicos.

Para que esta cultura se consolide, es de vital importancia la comunicación como estrategia, la cual debe apuntar a que fluya en todos los niveles y sentidos dentro de la organización, y de igual manera, evaluarla para garantizar los sistemas de calidad que aseguren el mejoramiento continuo. En este marco la opinión y necesidades de los clientes externos, así como la capacitación y posibilidad cierta de que se pueda tomar decisiones relativas al puesto de trabajo por parte de los clientes internos, cuentan en alto grado para la definición de los servicios, pues de esta manera se estaría aplicando un principio de dirección moderno con enfoque en la GCT.

De Mejía, *Braulio* (2006), de la obra que aborda temas sobre el gerenciamiento de los procesos para la organización y control en empresas de salud, se recaba puntos de

vista sobre la teoría comportamental, organización sistemática y el gerente como estrategia, sintetizados a continuación:

La teoría comportamental destaca que para tener una cultura organizacional como valor agregado hay que priorizar las relaciones humanas positivas, entre empleados y directivos, para la resolución de conflictos en una organización, puesto que realza la presencia del ser humano como eje fundamental de la misma.

De la teoría de la organización sistemática, útil para este estudio, se comprende que un sistema es una serie de elementos que giran alrededor de una estructura y que interactúan entre sí, además, se entiende a la organización como una estructura no divisible, que está en intercambio permanente con su entorno, ubicándola como un sistema abierto y en directa relación con su medio. La función directiva debe ser concordante con el entorno.

El director se convierte en estrategia cuando sus acciones se encaminan a modificar el entorno, o las relaciones entre la empresa y su medio, es decir, ser un político y no un filósofo y dirigir su trabajo hacia el cumplimiento de metas de innovación, con el fin de ser más competitivo planificando estratégicamente la organización bajo su responsabilidad.

Es fundamental para las instituciones rectoras de la salud pública que sus directores sepan innovar en función de las características de un entorno cada día más complejo en lo social, tecnológico y económico, proponiendo procesos organizacionales acordes con esa dinámica, en definitiva, que sean estrategias.

Para responder a la gran cantidad de cambios las entidades de salud deben dirigir sus esfuerzos a la innovación permanente, de tal manera que, el desarrollo de nuevos conocimientos y tecnologías desaten nuevas formas de pensar y actuar, por lo que se requiere que la dirección esté en alerta con el propósito de ser más eficiente y eficaz en la prestación de los servicios.

Hay retos externos e internos que motivan ese estado de alerta mencionado anteriormente, entre ellos están:

Retos externos

Según Mejía, *Braulio* (2006),

La existencia de una moderna legislación en salud que ha aumentado la cobertura de población sujeto de los servicios.

El mayor conocimiento del usuario y por lo tanto su actitud crítica frente a la calidad del servicio.

Búsqueda permanente por parte del usuario de garantías de calidad en el servicio.

Estos factores impulsan a buscar que los procesos administrativos sean evaluados y mejorados con el propósito de conseguir brindar un servicio eficiente en relación a las demandas actuales.

Retos en relación a lo interno:

- *Tener claramente definidas la misión, los valores, los objetivos y estrategias.*
- *Que la alta dirección y mando medios consideren que lo más importante para la institución es el usuario (interno y externo) y sean flexibles a los cambios exigidos.*
- *Motivar al personal, capacitándolo permanente y abriendo espacios para su participación en el cambio, con el apoyo imprescindible de la dirección.*
- *Que la organización esté enfocada hacia la calidad de la atención y el servicio.*
- *Se desarrolle continuamente procesos de modernización, mejoramiento de la calidad y atención al cliente.*
- *Se conozca las debilidades y se esté en capacidad para superarlas.*
- *Se utilice indicadores de gestión para medir la calidad.*
- *Que la prestación de servicios, la renovación tecnológica y los recursos humanos estén en equilibrio con la situación financiera, a través de la eficiencia y la eficacia.*
- *Que se estimule el talento humano, al crear un sentido de pertenencia, participación y compromiso, que genere mayor desarrollo personal y grupal, al reconocer adecuadamente los desempeños.*

Se aprecia que las instituciones de salud tienden con fuerza y dinamismo a reestructurarse para mejorar la calidad de la atención y servicio, con la intención de superar las expectativas de los usuarios, aumentar la competitividad, y cumplir a cabalidad con su objetivo social.

La cultura organizacional de una institución de salud responde a un sistema que permite que todos los individuos respeten determinadas conductas y procedimientos ante las situaciones que se generen. Estas normas están redactadas y aprobadas en los manuales de gestión y organización, por lo que su cumplimiento y respeto es obligatorio para todos.

De la misma manera el mejoramiento continuo de la calidad en las entidades de salud, está constituido por un proceso gradual, progresivo y continuo de mejoras pequeñas, e incrementos en las metas o estándares programados en cada uno de los procesos y procedimientos tanto técnico científicos como técnico – administrativos en la producción de bienes o servicios.

2.3 Marco legal

El marco legal comienza con la Constitución de la República en el Art. 379 numeral 3 “establece que los documentos forman parte del patrimonio cultural tangible... del Estado”;

El Art. 91 de la Constitución de la República del Ecuador “establece la facultad que tienen los ciudadanos a proponer la acción de acceso a la información pública”;

También el Art. 227 que señala que: La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por principios que son propios de la calidad. (Asamblea, 2008).

Después de la constitución los compromisos internacionales tienen un peso importante en la vida nacional, por lo tanto es necesario considerar que el Ecuador en 1974, en la Conferencia Intergubernamental de la UNESCO, se comprometió a implantar el Sistema Nacional de Archivos;

Con respecto a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - *LOTAIP*:

El Art. 1 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece que: Toda institución que tenga participación del Estado..., está sometida al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posea es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley, así se establece en la *LOTAIP*.

El Art. 10 *Ibídem* establece: **Custodia de la Información.**- Por responsabilidad propia, contemplada en la Ley, se establece que los registros públicos deben ser manejados profesionalmente, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación...;

Todos los involucrados en el manejo de archivos adquieren responsabilidad solidaria con la autoridad respectiva, en las consecuencias que se deriven de un tratamiento inadecuado de la documentación pública. (Congreso, 2004)

También se toma en cuenta la Resolución Administrativa No. CNA-001-2005 de 7 de julio de 2005, en la cual el Consejo Nacional de Archivos expide el "Instructivo de organización básica y gestión de archivos administrativos para cumplir con lo dispuesto en la Ley Orgánica y Reglamento General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Adicionalmente, la Contraloría General del Estado en el 2012 emite el Reglamento General Sustitutivo para el manejo y administración de bienes del sector público, entre los que se considera a los archivos de las entidades públicas.

Ley 2002-67, La ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos expedida por el Congreso Nacional el 10 de abril del 2002.

Decreto Ejecutivo 3496, Reglamento general de la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Expedido por la Presidencia de la República el 12 de diciembre del 2002.

También el Acuerdo Ministerial N° 718 de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (2009) que dicta el Instructivo para normar el uso del Sistema de Gestión Documental QUIPUX, como herramienta informática que rige para las entidades de la Administración Pública Central.

Norma Técnica Ecuatoriana 2410 (NTE INEN 2410:2010 Primera Revisión) que establece los requisitos para la elaboración de oficios, oficios circulares, memorandos, memorandos circulares y circulares en formato impreso o digital.

Expedido por la Subsecretaría de Industrias, Productividad e Innovación Tecnológica del Ministerio de Industrias y Productividad y publicado en el Registro Oficial No. 466 del 9 de junio de 2011.

Y el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, en el Capítulo IV – Procesos Habilitantes de Apoyo, artículo 25, Subtítulo: Dirección Nacional de Secretaría General. (MSP, 2013) Ver anexo N° 1.

2.4 Marco institucional

El Ministerio de Salud Pública ya tiene experiencia previa en campañas institucionales, un ejemplo es con el Modelo de Atención Integral de Salud – MAIS.

Tiene entre sus objetivos el reposicionamiento de la estrategia de atención primaria de salud como eje articulador, la reingeniería institucional, la articulación y fortalecimiento de la red pública y complementaria, la reorientación del modelo de atención y gestión del sistema de salud.

La campaña de comunicación institucional se la ha realizado a los funcionarios del MSP a través de la plataforma tecnológica con la que cuenta la institución, del correo electrónico y de capacitaciones presenciales permanentes en todo el territorio. A los usuarios/ciudadanos se les informará por medio de folletos, afiches, charlas. (MSP, 2011)

En la entrevista realizada a la Dra. Diana Molina, técnica de la Dirección Nacional de Articulación del Primer Nivel de Salud, comenta que existe una buena aceptación del programa debido a la información transmitida por medio del correo electrónico institucional, sin embargo, con la experiencia de 1 año en el proceso considera que la difusión del objetivo de MAIS resultaría más eficaz si existe como apoyo información en la página web del Ministerio con la disposición de que sea obligatorio conocer sobre este tema.

Del documento que contiene la consultoría denominada “Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional”, contratada a través de la Gerencia del Proyecto de Reforma y Reestructura y entregada por el consultor Felipe Pinzón Orbe en octubre del 2013, se extrae lo siguiente:

Que su propósito es iniciar un manejo estratégico y efectivo de la comunicación y relacionamiento con actores que apoyen el proceso de socialización e implementación de la Reforma Institucional del MSP a nivel interno y con públicos externos de interés. Repotenciando los mecanismos de comunicación institucional (con los existentes y desarrollando nuevas herramientas).

Que el objetivo de la estrategia es socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del MSP, frente a sus grupos de interés internos y externos; por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional. Concentrando los esfuerzos en identificar las herramientas de comunicación y los mensajes que faciliten el posicionamiento positivo y socialización de la Reforma Institucional, los beneficios

principales de su desarrollo y la necesidad de implementarla para conseguir un sector de la salud que cumpla con sus objetivos de atención a la población.

Que el diagnóstico realizado en la primera fase, destaca que para lograr consolidar el sentido de pertenencia de los funcionarios como protagonistas de la Reforma, se necesita primero que la gente conozca de qué manera va a participar de la misma. Y a su vez que, las autoridades de niveles descentralizados esperan de parte de planta central mayores lineamientos y definición de herramientas para fortalecer los canales de comunicación. Asimismo, se puede apreciar poca articulación entre las acciones técnicas en territorio y las acciones de comunicación.

El diagnóstico arrojó como resultado, entre otras cosas, las siguientes situaciones base para establecer los retos a asumir, que se encuentran en el cuadro N° 5:

Cuadro N° 5: Resultados de diagnóstico

Situación identificada	Retos
Existen esfuerzos comunicacionales aislados	Utilizar un proceso de comunicación consistente y sistemática para posicionar la Reforma.
Falta de información y existen prejuicios con relación al proceso de Reforma (referencias negativas)	Desarrollar procesos proactivos de comunicación con tinte positivo y posicionando las oportunidades del proceso.
Falta de información sobre las acciones de la Reforma (referencias positivas)	Difundir entre el público interno las actividades, logros, éxitos de la gestión del MSP que impliquen “transformación”, para que se conviertan en voceros informales de buenas noticias.
Falta de información y herramientas de comunicación en territorio	Acompañar la construcción de agentes de cambio de territorio, asegurando una conexión entre lo que se quiere comunicar con lo que los colaboradores quieren saber.

Fuente: Pinzón, Felipe (2013). *Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional*

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Con el propósito de solventar las situaciones identificadas en el cuadro anterior y cumplir con los retos planteados, es importante marcar las acciones de difusión y construcción de cultura organizacional que se realizarán para conseguir llegar de manera efectiva con el mensaje, tomando en cuenta las características de cada uno de los niveles y sus necesidades comunicacionales, ver cuadro N° 6.

Cuadro N° 6: Acciones de difusión del mensaje

Acciones	Descripción
Unificada a nivel directivo	Difusión directa: Talleres, reuniones, cartas
Compartida por el nivel técnico	Difusión directa: Talleres, reuniones, cartas, material de apoyo
Conocida e interiorizada por el resto de niveles	Proceso de construcción de cultural organizacional: Campañas motivacionales

Fuente: Pinzón, Felipe (2013). *Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional.*

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

El proceso de reforma institucional del MSP debe apalancarse en el proyecto integral del Estado y su objetivo de fortalecer lo público para garantizar los derechos de los ecuatorianos, en consideración a que, siendo la reforma un proceso dinámico y constante, los hitos técnicos seguirán definiéndose en el camino en coordinación con las instancias técnicas y las de comunicación para cualquier otra iniciativa de comunicación interna o externa con la finalidad de mantener una línea gráfica, argumental y técnica oficial.

La consultoría recomienda utilizar la campaña previamente socializada y validada dentro del MSP: **Eres protagonista de la transformación**, ya que el concepto creativo y la imagen han sido pensados desde la perspectiva positiva y servirá para reforzar los objetivos de la Reforma en general y para fortalecer la referencia hacia las oportunidades que brinda a todos quienes hacen el MSP, siempre con el horizonte de la visión compartida.

Además, desde el planteamiento estratégico, se sugiere que bajo esta campaña deberá realizarse desde los folletos técnicos de explicación de mensajes, documentos de preguntas y respuestas y las presentaciones en *Power Point*, hasta los videos, afiches y demás materiales.

Es necesario lograr un apoyo constante de comunicación para la implementación exitosa de la estrategia.

Algunos lineamientos para la campaña son:

- ✓ *Se recomienda, por ejemplo, la elaboración de un video/spot que contenga la visión y que explique en pocos segundos el porqué de la Reforma.*
- ✓ *En la medida de lo posible, este sport deberá ser reproducido en toda reunión, taller, encuentro, o capacitación que se realice alrededor de este tema.*
- ✓ *Una vez que se difunda ampliamente esta visión, se podrá realizar versiones gráficas, afiches, fotografías, pantallas para intranet y otros materiales que puedan ser difundidos y fortalezcan el posicionamiento del tema.*

La fortaleza de la comunicación como herramienta está en desarrollarse como apoyo a la gestión, para facilitarla. Pinzón, Felipe (2013)

A continuación, algunos de los conceptos a tomar en cuenta para la elaboración de mensajes específicos, ver gráfico N° 10.

Gráfico 10: Batería de mensajes:



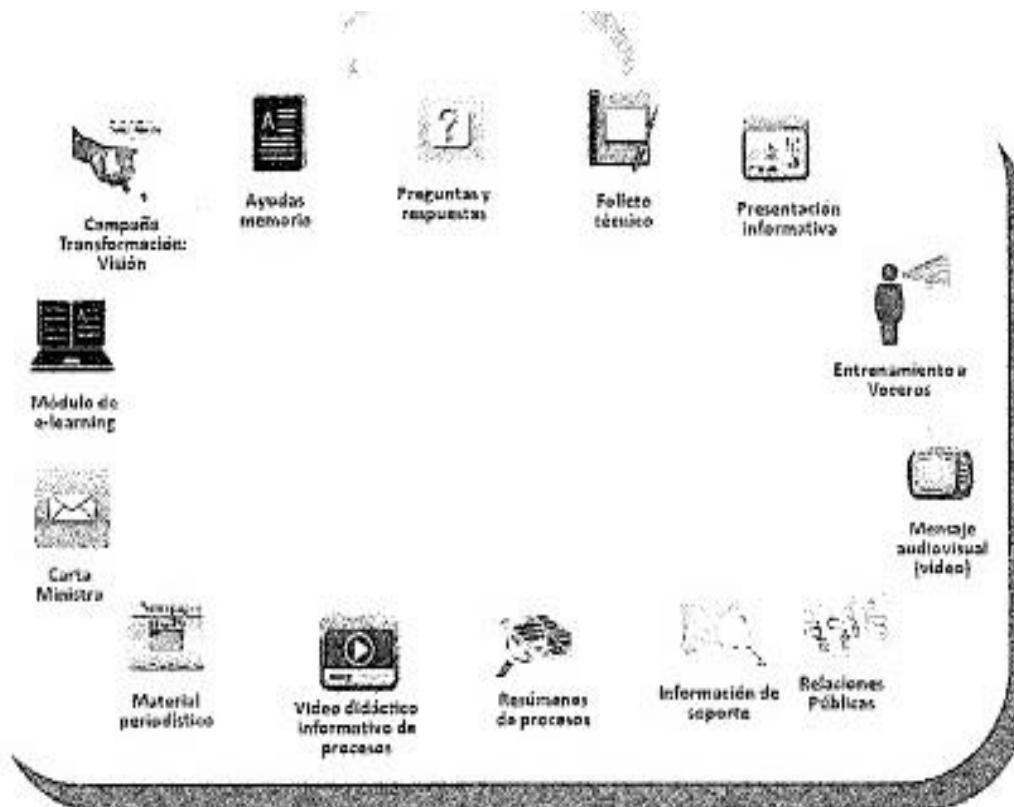
Fuente: Pinzón, Felipe (2013). *Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional*

Vocerías.- Como parte de la estrategia de comunicación, es imprescindible contar con una política de vocerías que beneficie el posicionamiento de los mensajes en los públicos tanto internos como externos, considerando que la vocería principal nacional que abarque temas de importancia que requieran posicionamiento político y liderazgo de alto nivel sea ejecutado por la máxima autoridad de la institución.

Caja de herramientas.- Como parte de la elaboración de un plan de comunicación, es imprescindible tomar en cuenta las herramientas necesarias para aplicar las actividades que se realizarán con cada público y en cada uno de los hitos definidos. La

consultoría ha creado una caja de herramientas básicas que será uno de los insumos para la ejecución del plan de comunicación, ver gráfico N° 11:

Gráfico 11: Caja de herramientas



Fuente: Pinzón, Felipe (2013). *Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional*

Hay algunos aspectos que hay que tomar en cuenta para visualizar la situación que rodea al Ministerio de Salud Pública, primero en 1974 el Ecuador se comprometió con la UNESCO a implantar el Sistema Nacional de Archivos, junto con el hecho de que en el 2004 el Congreso Nacional aprueba la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, además el actual gobierno impulsa que las instituciones del estado implementen una nueva estructura orgánica funcional en la cual se contemple la aplicación de una filosofía que garantice la distribución y provisión de bienes y servicios públicos de calidad para la ciudadanía.

En este momento el MSP, es una de las 5 carteras de Estado priorizadas para cristalizar la descentralización y desconcentración a nivel nacional y poner en práctica el nuevo modelo de gestión, según la Guía Metodológica (MSP, 2013), actualmente el Ministerio está inmerso en el proceso de transición a la nueva estructura institucional, dentro de la cual se realizó en el último trimestre del año 2012 el levantamiento de información del fondo documental en el territorio con el fin de contar con los datos para elaborar las actas de entrega – recepción de los archivos, en esta tarea se constató que los mismos no cuentan con un manejo técnico adecuado y por lo tanto no están correctamente organizados.

Es necesario recordar que todo proceso de cambio conlleva una normal resistencia entre las personas, a lo que hay que añadir que el mensaje compartido hasta el momento sobre el objetivo y sentido de la nueva estructura no ha llegado a ser conocido por todos los funcionarios a nivel nacional, menos aún comprendido a cabalidad o que genere compromiso y motivación en las personas con los pasos a seguir dentro del proceso de transición. (Zalamea, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del problema y justificación

3.1.1 Planteamiento del problema

En el Ministerio de Salud es usual que se realicen campañas de comunicación institucional con mensajes aburridos, en especial cuando hay que dar a conocer al personal los procesos y objetivos importantes de la institución, lo que genera que no exista una consciencia de la relevancia del trabajo de cada uno para cumplir a cabalidad las tareas laborales bajo la normativa legal.

Con el propósito de implementar el nuevo modelo de gestión en el territorio, participa la Dirección Nacional de Secretaría General, con el componente de gestión documental, en el último trimestre del 2012 se realizó el levantamiento de información de bienes muebles e inmuebles, activos fijos, equipos tecnológicos, archivos, talento humano, el aspecto financiero a nivel nacional. El componente de gestión documental finalizó el primer paso del proceso a mediados de enero del año anterior.

Cuando en noviembre del 2012 un equipo de 4 personas de la Dirección Nacional de Secretaría General hace la supervisión en el territorio del cumplimiento del trabajo de levantar los datos de los archivos, queda en evidencia que esta cartera de Estado desde hace 47 años que se constituyó, le ha dado poca importancia al manejo técnico y custodia de los archivos, existe desconocimiento de la normativa legal, la falta de personal capacitado en técnicas para el manejo correcto de archivos, la carencia de espacio físico adecuado para guardar la documentación, la escasez de mobiliario, materiales y equipo tecnológico apropiado, además no hay una delegación por escrito de un custodio y responsable del archivo en cada una de las Coordinaciones Zonales, Direcciones Provinciales y Áreas de Salud. Esto acarrea la ineficiencia en la entrega oportuna de información solicitada por el usuario interno, externo y organismos de control.

Esta situación bastante generalizada lleva a que los usuarios internos, externos y organismos de control perciban que los archivos del MSP están desorganizados.

Este problema es la convergencia de varios aspectos que jamás se han tomado en cuenta, como son: la elaboración de un instructivo que marque los parámetros del manejo técnico de archivos en el MSP a nivel nacional, la delegación formal por escrito de un responsable de archivos en planta central, coordinaciones zonales, direcciones provinciales y áreas de salud, la poca o nula capacitación adecuada sobre la importancia de los documentos y la técnica para la debida organización, y el mínimo presupuesto destinado al tema de archivos.

Como consecuencia se tiene que los documentos más antiguos están arrumados en cualquier lugar vacío y desordenado, compartiendo el espacio con chatarra o bienes dados de baja; respecto a los archivos de mediana y alta frecuencia de consulta, en el mejor de los casos suelen estar supuestamente “organizados” aunque sin un criterio

técnico. Hay que sumar el hecho de que al no haber un responsable de archivo nadie está dispuesto a realizar alguna tarea relacionada con el componente de gestión documental.

Con el actual estatuto orgánico sustitutivo de gestión organizacional por procesos del Ministerio de Salud Pública, la Dirección Nacional de Secretaría General tiene como misión controlar las normas administrativas y las técnicas de archivo para conseguir la correcta organización y manejo de la documentación, responsabilidad que se concreta con la elaboración del instructivo, este logro permite planificar la capacitación respectiva al personal responsable de gestión documental en cada unidad administrativa y unidad agregadora de valor de la institución en el país, y conseguir el presupuesto que se requiera para la implementación del instructivo.

Esta situación sin resolver acarrea la posibilidad de que alguna unidad del Ministerio incumpla con lo que dispone la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, además del riesgo de seguir recibiendo solicitudes para acogerse al silencio administrativo.

Un inconveniente a considerar, que lamentablemente no salta a primera vista, y que sin embargo es fundamental, es el diseño de estrategias innovadoras para la difusión de mensajes en temas importantes del MSP, ya que no genera motivación para que los funcionarios se interesen por informarse permanentemente y además estén conscientes de las repercusiones del incumplimiento de la LOTAIP.

Para buscar una solución viable al problema, predomina la importancia de conocer y aplicar los lineamientos de marketing, marketing directo, *branding*, publicidad, comunicación social, comunicación institucional, comunicación interna con el propósito de lograr un mensaje motivador y claro que genere participación activa de los servidores públicos en el proceso. Adicionalmente, hay que considerar aspectos administrativos, sobre todo de dirección, también de alinearse con los conceptos de calidad y mejoramiento continuo de procesos, incorporar las técnicas de archivo en la elaboración del instructivo.

Es por lo tanto, de vital importancia detectar cuáles son los verdaderos motivos/razones que impulsan a las personas a rechazar o manejar adecuadamente el instructivo de secretaría general.

3.1.2 Justificación

Se hace esta propuesta en consideración de que es importante que el personal responsable del manejo de archivos valore que el trabajo que realiza es relevante para que el resto de procesos funcionen eficientemente cumpliendo la normativa legal.

Es oportuno lo que propone Prieto, Daniel (1995), cuando indica que se es emisor para consolidar la vida cotidiana vigente o para intentar cambiarla en lo que tiene negativo. Y esto, lo sepa o no el emisor, supone una toma de posición dentro de las relaciones sociales de una determinada formación social. **Su acción se puede orientar a una transformación, hacia el abandono de lo negativo o bien hacia la promoción de lo positivo.** Esto permite visualizar la importancia de realizar una estrategia de comunicación con el fin de informar, persuadir, modificar el

comportamiento del personal a través del desarrollo de una campaña motivadora e interactiva que eduque para generar un cambio positivo en el personal que maneja archivos.

Finalmente para que la comunicación sea efectiva el nivel de contenido del mensaje, es decir, lo que se dice, debe ser coherente con la forma como se lo dice, pues de esta manera se logra que el personal mantenga interés en la labor que ejecuta y que utilice adecuadamente los conocimientos que se impartirán en las capacitaciones.

Una campaña institucional de motivación que induzca a la participación activa del personal en la difusión del mensaje, logrando que todos los funcionarios, y principalmente los mandos directivos y los responsables de archivo comprendan las graves consecuencias al dejar de observar las disposiciones establecidas en la ley para el manejo de archivos; con el aprovechamiento de la tecnología de la información con que cuenta el Ministerio.

Esta campaña se plantea debido a la necesidad de que en el MSP a nivel nacional se implemente un instructivo con lineamientos y parámetros que garanticen el cumplimiento de actividades administrativas y técnicas para el manejo y organización de la documentación generada y recibida en la entidad; amparado en un marco legal.

La implementación del instructivo sirve para que los archivos estén organizados, inventariados, digitalizados y conservados técnicamente y de manera adecuada. Un archivo bien organizado contribuye para localizar en forma ágil y oportuna cualquier documento brindando soluciones.

Hay que estimar que hasta el momento el papel que contiene información escrita sigue siendo un elemento considerado como único soporte físico, de constancia, con valor documental probatorio, de todas las gestiones administrativas, técnicas, financieras y legales que se deben organizar y proteger apropiadamente ya que constituyen el patrimonio e historia de la organización. En el MSP sería la primera vez que los archivos de la institución a nivel nacional estarían organizados, manejados y conservados técnicamente a través de la difusión, capacitación e implementación de un instructivo.

El aporte resultante de la ejecución del proyecto llevará al cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) de manera oportuna, incluyendo el manejo de seguridad documental, y la colaboración para el menor uso de papel, lo que lleva a la optimización de recursos para el Estado.

3.1.3 Objetivos de la investigación

3.1.3.1 *Objetivo general de la investigación*

Determinar los elementos comunicacionales que permitan diseñar una campaña para generar una respuesta positiva del personal del MSP para el uso correcto del instructivo de gestión documental, en la Coordinación Zonal 9.

3.1.3.2 Objetivos específicos de la investigación

- 1) Detectar la frecuencia de uso de la plataforma tecnológica
- 2) Identificar los elementos motivacionales que logran despertar interés en el personal por informarse de los temas importantes del Ministerio.
- 3) Determinar qué tipo de mensaje provoca rechazo en el usuario
- 4) Identificar las estrategias idóneas para que el personal responda positivamente a los objetivos de la campaña

3.1.4 Pregunta de investigación

¿Con qué elementos comunicacionales y a través de qué estrategia de comunicación se lograría que la campaña institucional consiga motivar la participación activa del personal en el manejo correcto del instructivo de gestión documental en la Coordinación Zonal 9?

3.1.5 Fuentes de investigación

Secundaria – Estudios que ha realizado el Ministerio de Salud Pública (MSP), consultorías como la “Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional”.

Primaria – Encuesta, entrevista semi-estructurada.

3.1.6 Tipo de Investigación

- a. Cualitativo
- b. Cuantitativo

Se utilizará el método deductivo - inductivo ya que se parte de la pregunta de investigación formulada que se intentará dar respuesta en el desarrollo de la investigación para llegar a las conclusiones.

Se adoptará el método descriptivo ya que se hará una relación detallada sobre el proceso para establecer la estrategia de comunicación que se requiere para cumplir con el objetivo general de la propuesta.

3.1.7 Técnicas e instrumentos para la investigación

- a. Análisis de resultados presentados por la consultora sobre el estudio que realizan a nivel nacional de los canales de comunicación más adecuados para informar al personal del MSP.

- b. Encuesta a realizar en línea; cuestionario con preguntas cerradas, preguntas con escalas y preguntas abiertas
- c. Entrevista semi-estructurada: Guía con preguntas abiertas para las contrapartes del componente de gestión documental en las Áreas de Salud que conforman la CZ 9.
- d. Se realizará consultas en diferentes libros y documentos que constan en la bibliografía, también se observará las disposiciones legales que se hallan en la Constitución, en la LOTAIP, en la SNAP, Contraloría, en el Estatuto Orgánico del MSP, los resultados de la consultoría y de las encuestas.
- e. Se hará una encuesta con preguntas combinadas entre abiertas y cerradas que nos indiquen qué es lo que necesita saber el grupo objetivo y cómo prefiere enterarse, también pautas para elaborar la estrategia de comunicación del mensaje.
- f. Es conveniente utilizar la técnica de entrevista semi – estructurada a las contrapartes del componente de gestión documental para identificar su realidad, necesidades de información, gustos, preferencias de comunicación; con el propósito de lograr la estructuración adecuada del mensaje en la campaña de comunicación.

3.1.8 Diseño de cuestionario o instrumento de recolección de información:

Cuestionario encuesta.- Las preguntas que se realizarán se encuentran en el anexo N° 2:

La encuesta se efectuará en línea, en el formato establecido, ver anexo N° 3.

Entrevista semi – estructurada, a la ficha se le hace una prueba previa para efectuar cualquier mejora. Las preguntas a utilizar están en el anexo N° 4.

3.1.9 Definición del universo de estudio

Debido a que el Instructivo de Secretaría General va a ser utilizado mayormente por el personal administrativo de la Coordinación Zonal 9, conformada por el edificio matriz y las **21** Áreas de Salud, que suman 2.982 personas, se determina que la encuesta se aplicará a ese grupo objetivo.

Para la entrevistas se contempla realizarla a 8 Áreas de Salud que conforman la Coordinación Zonal 9, de la siguiente manera: 2 Áreas de Salud del sur de Quito, 2 del centro, 2 del norte, 1 del centro norte y 1 de la periferia.

Muestreo no probabilístico por juicio.- Se establece en base al conocimiento que se tiene del mercado, se determinan las Áreas de Salud para aplicar la técnica de entrevista.

3.1.10 Determinar el tamaño de la muestra

El personal administrativo que conforman las 21 Áreas de Salud y el edificio matriz de la Coordinación Zonal 9 suman 2.982 personas.

Con la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en un universo finito, con el 5 % de error, se determina que la encuesta se la debe efectuar a 353 personas. Como lo explica el gráfico N° 12.

Gráfico 12: Cálculo del tamaño de la muestra

CZ 9

Nomenclatura utilizada.-
 n= Tamaño de la Muestra
 Z= Nivel de Confianza
 q= Variabilidad negativa (No Probabilidad)
 p= Variabilidad positiva (Probabilidad)
 e= error permitido
 N= Universo

NIVEL DE CONFIANZA	Z
99%	3,09
98%	2,57
97%	2,17
96%	2,05
95%	1,96
94%	1,88
93%	1,81
92%	1,75
91%	1,70
90%	1,64

PROVINCIA DE PICHINCHA	
CAMBIAR DATOS AQUI	
UNIVERSO	= 2.982,00
Error permitido	= 5%
Nivel de confianza	= 95,00% 2
Probabilidad	= 50,00%
No Probabilidad	= 50,00%

Universo Finito

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4,00 \quad 50\% \quad 50\% \quad 2982}{2981 \quad 0,0025 \quad + \quad 4,00 \quad 50\% \quad 50\%}$$

$$n = \frac{2982,00}{7,45 \quad + \quad 1}$$

$$n = \frac{2982,00}{8,45}$$

$$n = 352,80$$

Universo Infinito

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{4,00 \quad 50\% \quad 50\%}{0,0025}$$

$$n = \frac{1,00}{0,0025}$$

$$n = 400,00$$

Fuente: Llaguno, Ana (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra*
 Elaborado por: Gallegos, V. (2013)

La entrevista semi-estructurada se la realizará a las contrapartes del componente de gestión documental de 8 Áreas de Salud que conforman la Coordinación Zonal 9, de la siguiente manera: 2 Áreas de Salud del sur de Quito, 2 del centro, 2 del norte, 1 del centro norte y 1 de la periferia.

3.1.11 Proceso de muestreo

A través de la información proporcionada por la Dirección de Talento Humano de la CZ 9 se determina que en la Coordinación existen 2.982 personas trabajando en funciones administrativas, por lo que se establece que el universo de estudio con que se cuenta es finito.

Se aplica la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, determinando que la encuesta se la ejecutará a 353 personas en toda la CZ 9 con un porcentaje de error del 5%.

Para que la encuesta sea contestada se enviará un memorando desde la Dirección Nacional de Secretaría General a la Coordinación Zonal 9 solicitando se llene la encuesta en línea por todo el personal administrativo en el plazo de 15 días, con el propósito de detectar la percepción que tienen sobre el componente de gestión documental y cuáles son los medios más adecuados para transmitir el mensaje.

Cumplidos los 15 días del plazo otorgado para que se llene la encuesta en línea, se sacará un reporte del sistema con los datos tabulados. Ver anexo N° 5.

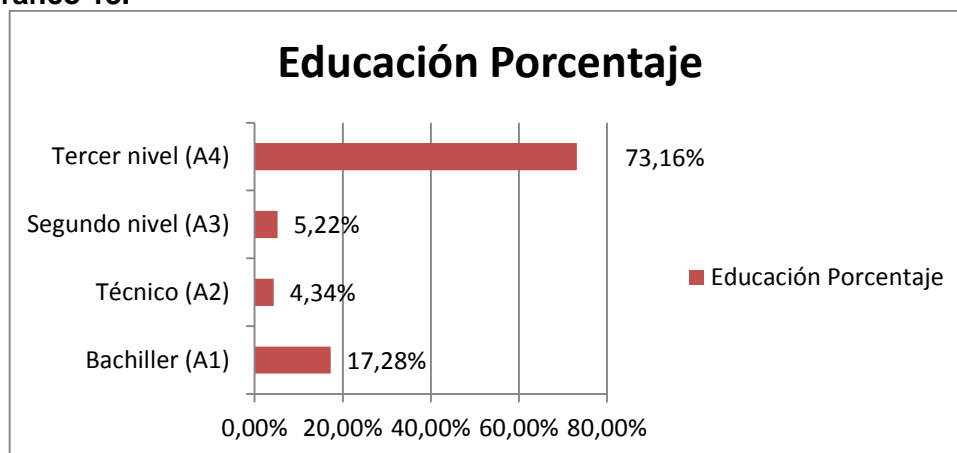
3.1.12 Resultados esperados

- Determinar si el personal administrativo de la CZ 9 conoce y le gusta los elementos comunicacionales que se emplean para transmitir diferentes mensajes respecto a temas importantes del MSP.
- Saber si se utiliza la plataforma tecnológica, en qué porcentaje y con qué frecuencia.
- Identificar que despierta interés en los funcionarios para informarse respecto de temas importantes del MSP
- Detectar el nivel de importancia que tiene el archivo para el personal administrativo de la CZ 9.
- Saber si el personal tiene intención de capacitarse en las técnicas de archivo

3.1.13 Informe con interpretación de resultados de la encuesta

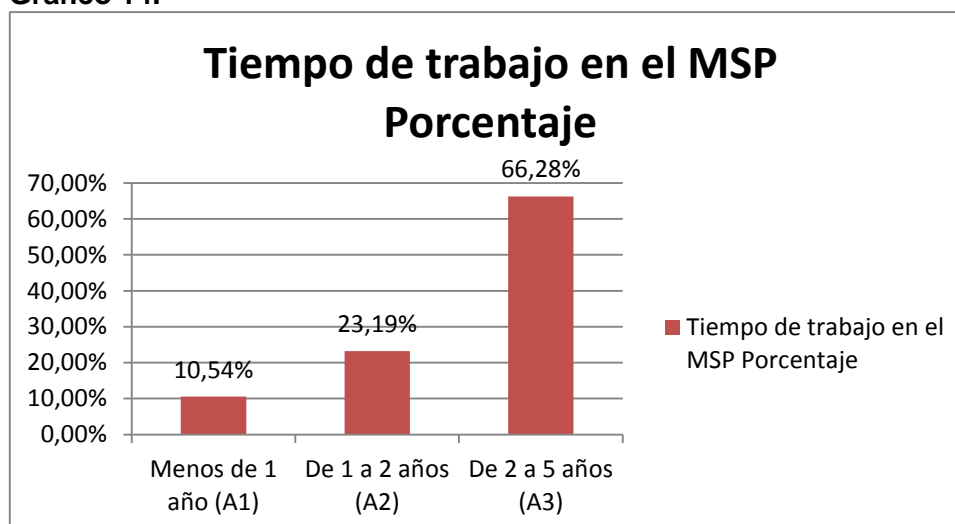
Información básica

1. De 1.591 personas que contestaron la encuesta la mayoría son profesionales de la salud, por lo que los datos de 427 encuestas se considerarán para este caso, ya que corresponden al personal administrativo.

2. **Gráfico 13.**

Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

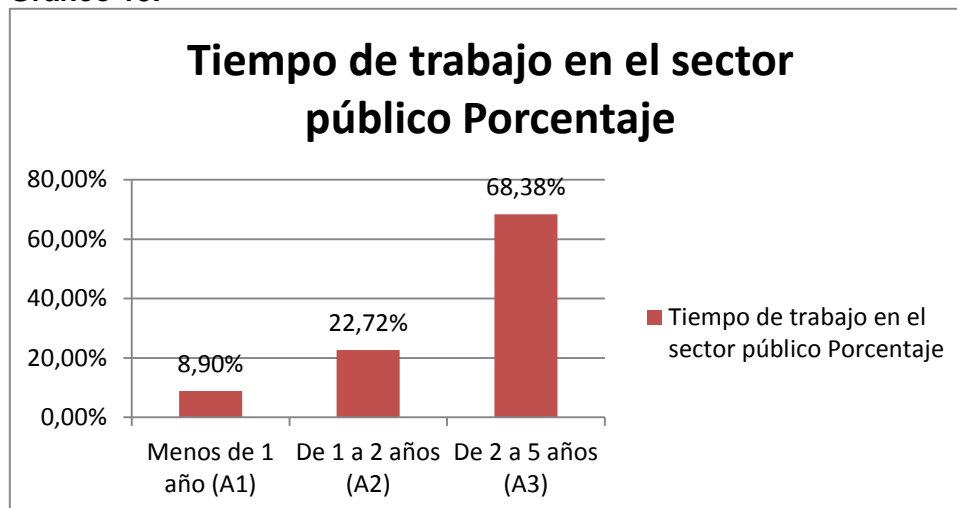
La implementación del proceso estará garantizada debido al nivel de instrucción del grupo objetivo.

3. **Gráfico 14.**

Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Al existir un alto porcentaje de gente que está laborando en el MSP entre 2 a 5 años o más, es favorable ya que indica que el grupo objetivo se identifica con la institución.

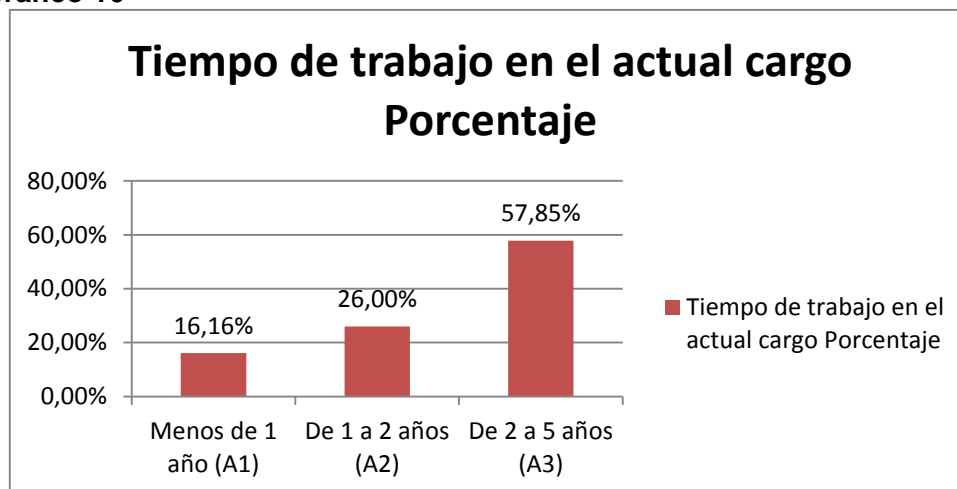
4. Gráfico 15.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Los datos reflejados en este gráfico indican que el personal administrativo cuenta con estabilidad laboral, lo cual es positivo para la implementación del instructivo.

5. Gráfico 16

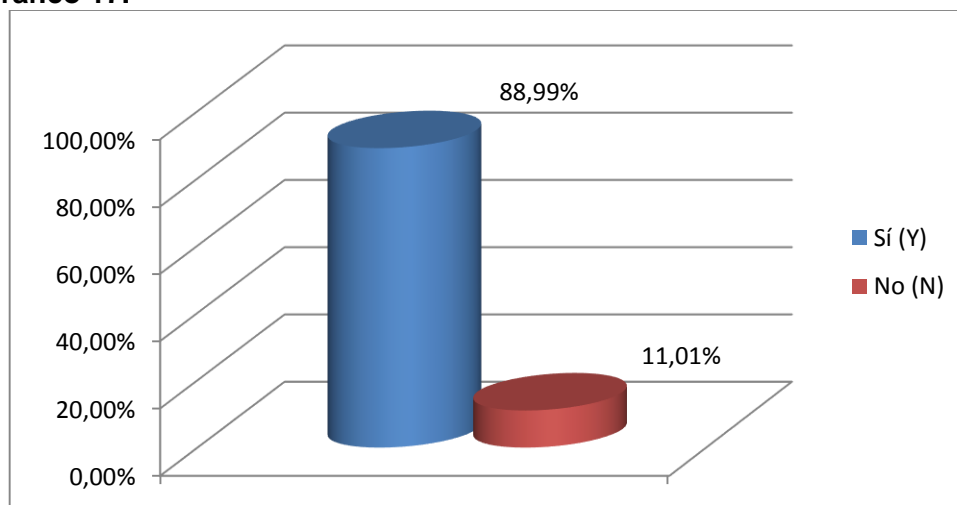


Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Se evidencia que más de la mitad del personal realiza bien su trabajo lo que llevará a que se implemente correctamente el instructivo.

Archivo

6. Gráfico 17.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Casi la totalidad de las personas encuestadas considera que cuando se habla de calidad está incluido el manejo de archivos, es decir, comparten la intensidad del instructivo, que es el manejo técnico de los documentos.

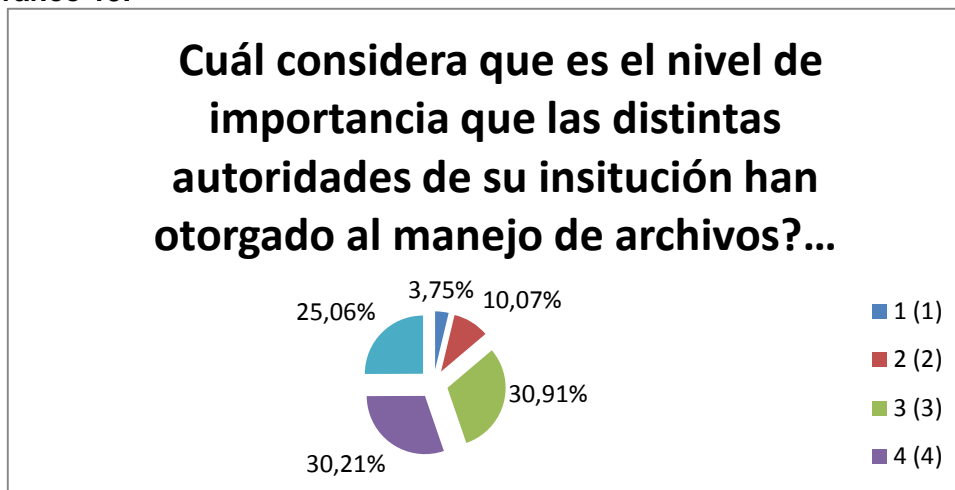
7. Gráfico 18



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Para la mayoría del personal los archivos tienen relevancia, eso da la pauta de que la implementación del manejo adecuado de los documentos no tendrá mayores inconvenientes.

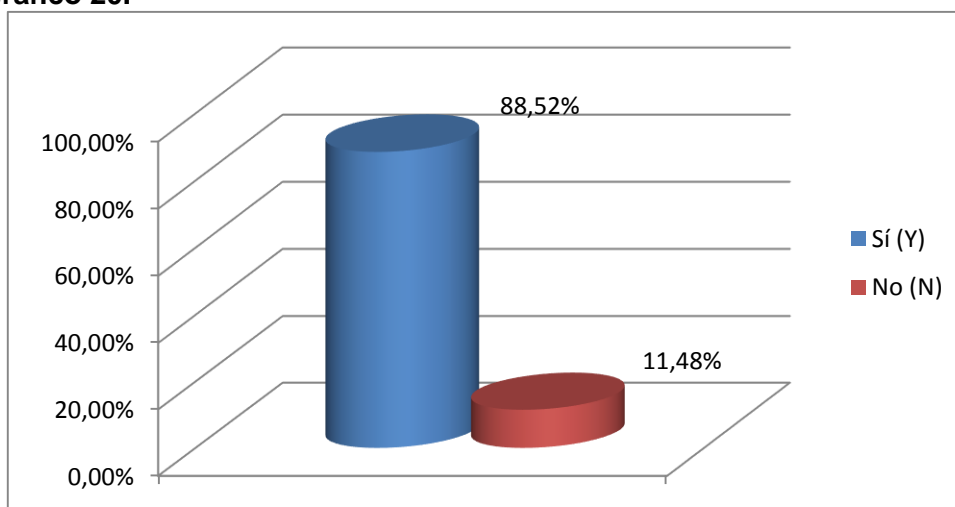
8. Gráfico 19.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Más de la mitad del personal percibe que las autoridades no le otorgan la importancia suficiente al manejo de archivos, lo que ha generado la sensación de poco apoyo.

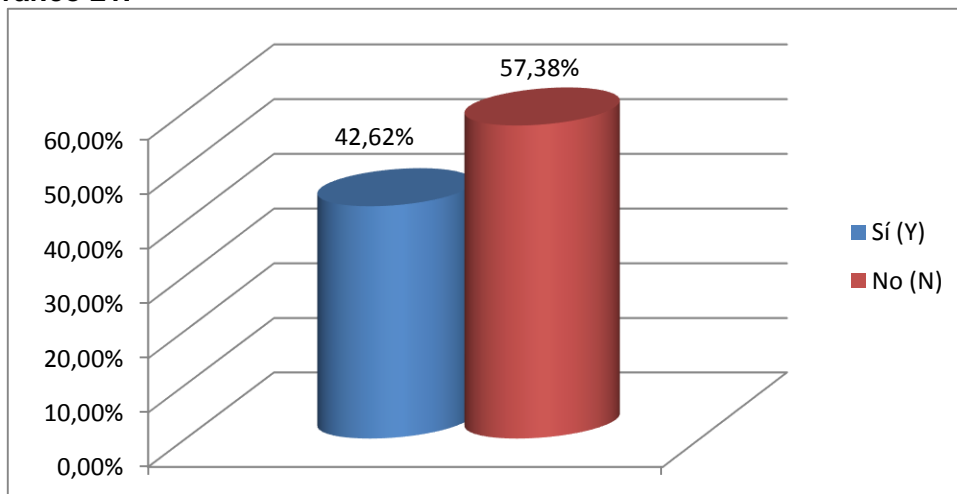
9. Gráfico 20.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Es bajo el porcentaje del personal que no utiliza el archivo, debido a razones como: que no cuentan con espacio físico, porque no han recibido capacitación, o es deficiente el manejo de los documentos, éstas son las principales razones extraídas de 49 respuestas.

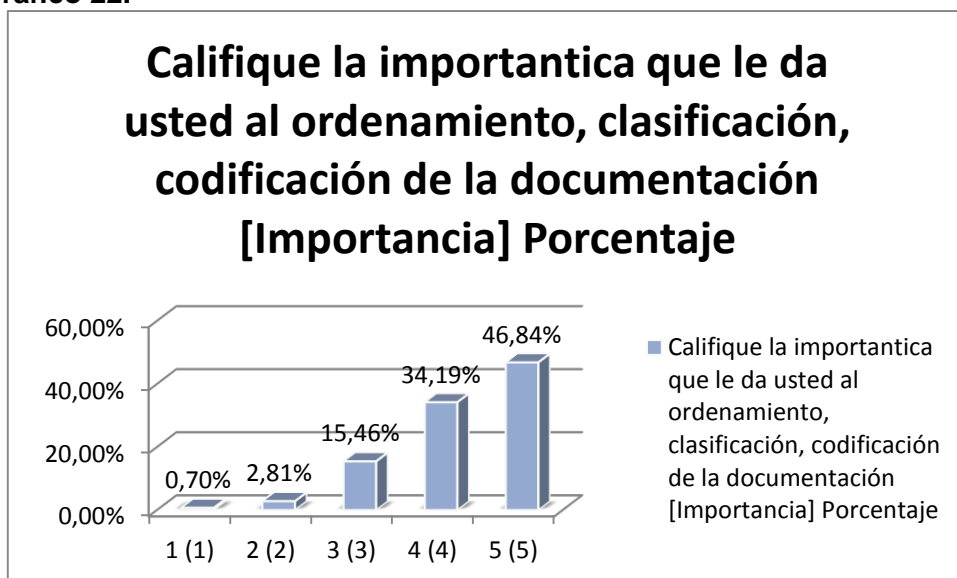
10. Gráfico 21.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/imesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

El nivel de conocimiento respecto a la normativa legal sobre el manejo de archivos no es el que se necesita, lo que hace pensar que es oportuno socializar el tema para crear conciencia con fundamentos.

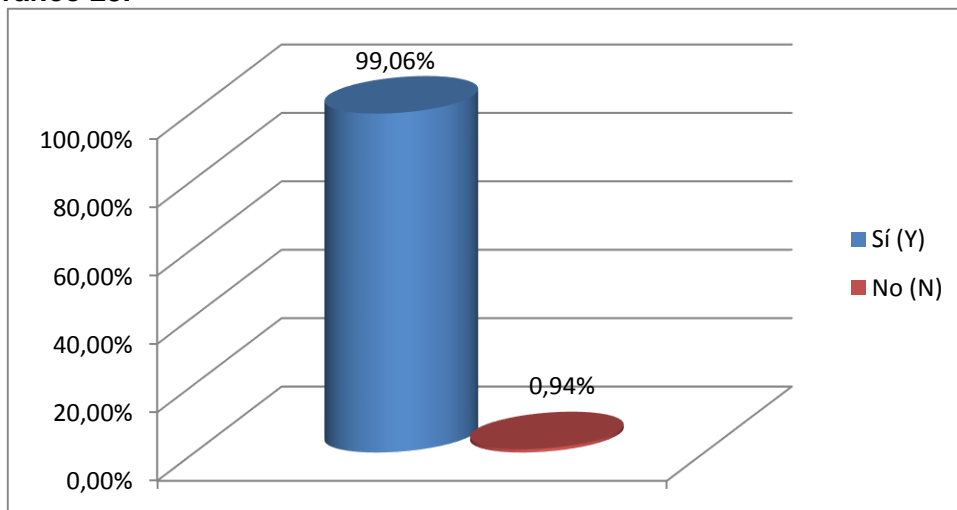
11. Gráfico 22.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/imesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Para la mayoría de encuestados resulta importante el manejo apropiado de la documentación, lo que permitirá una eficiente implementación del instructivo.

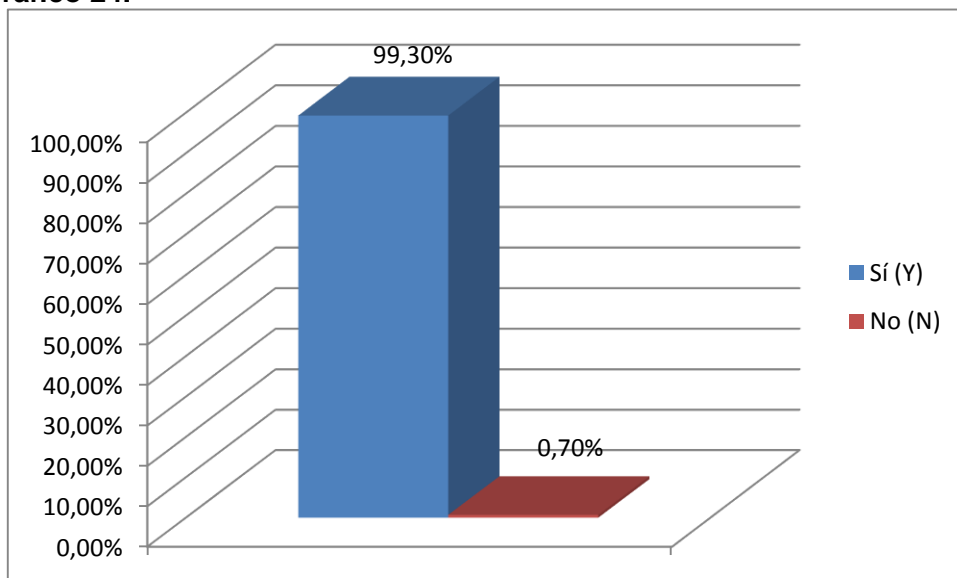
12. Gráfico 23.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

A casi todo el personal le gustaría conocer sobre el manejo correcto de archivos, se evidencia el potencial para socializar el instructivo.

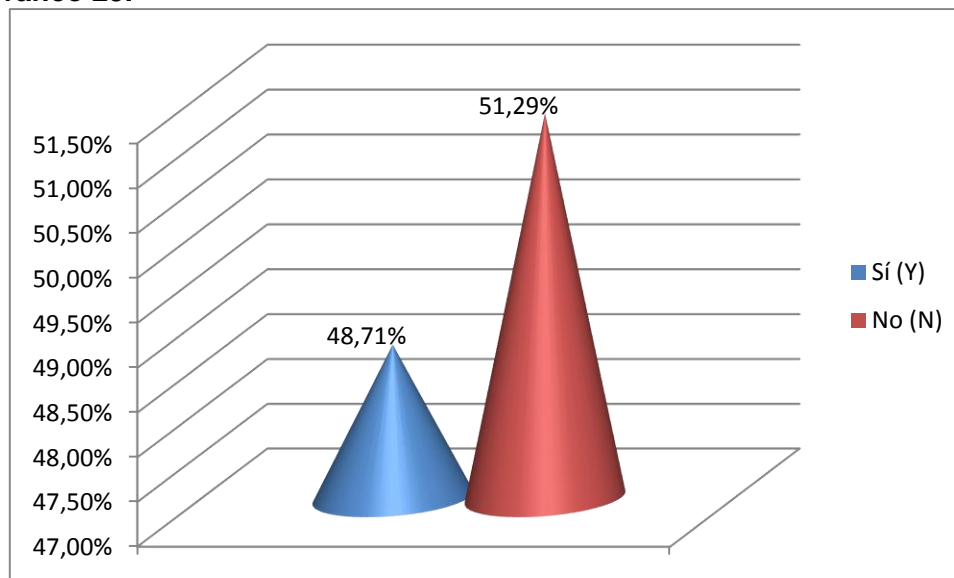
13. Gráfico 24.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Se ratifica la prioridad de capacitar sobre el manejo técnico de archivos, ya que existe gran interés.

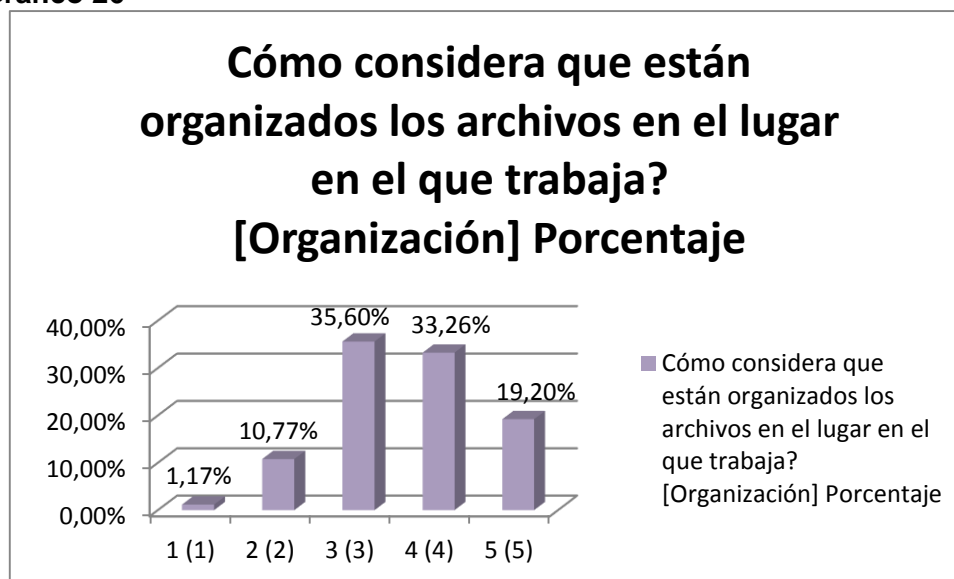
14. Gráfico 25.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Hasta el momento no se ha considerado la delegación apropiada de la responsabilidad de la organización y manejo de archivos que es lo que técnicamente se recomienda.

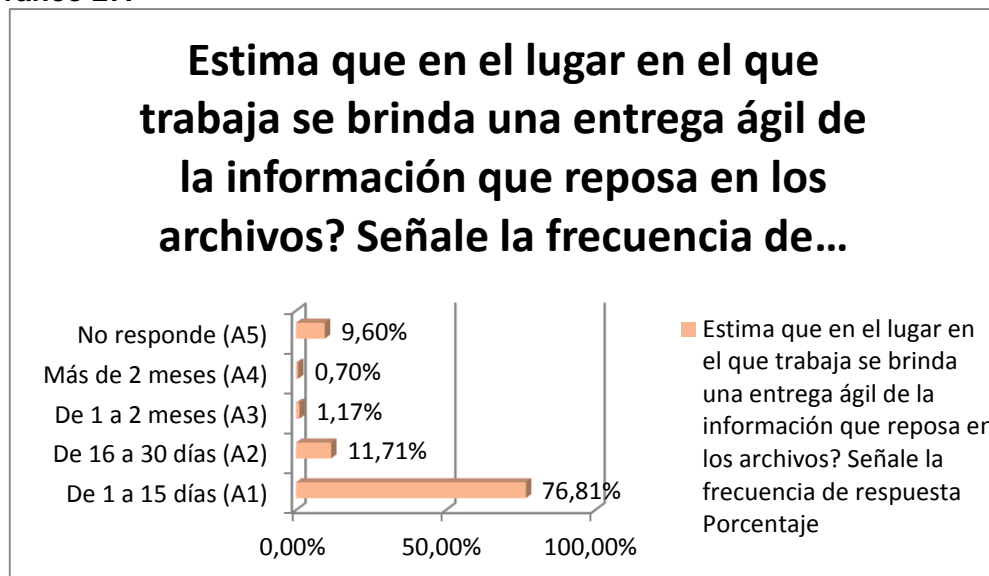
15. Gráfico 26



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Para un buen porcentaje de los encuestados los archivos están medianamente organizados, para cumplir con la normativa legal es fundamental capacitar para que los documentos estén organizados técnicamente.

16. Gráfico 27.

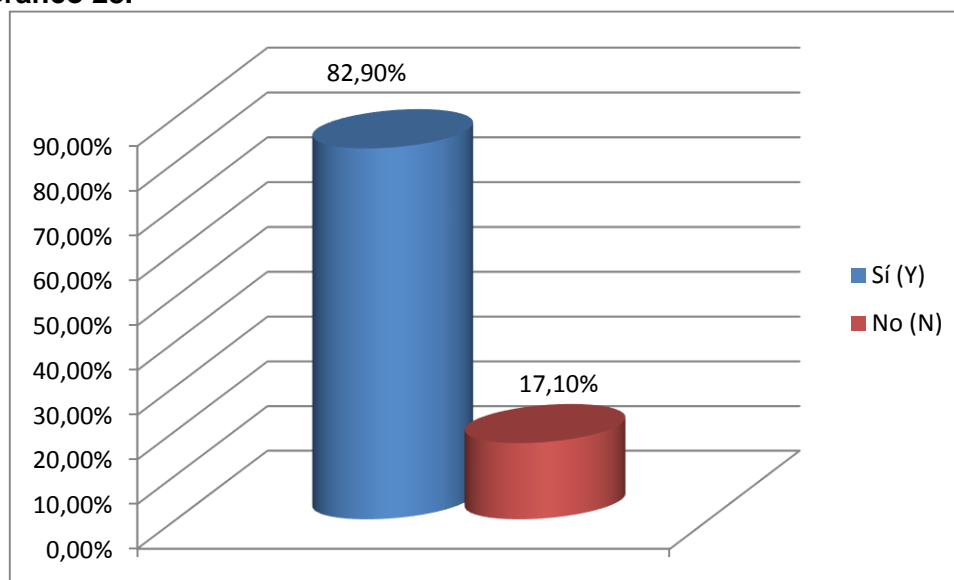


Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Se considera que la entrega de información que reposa en los archivos se encuentra dentro del rango que establece la Ley de Modernización en su Art. 28.

Correo institucional

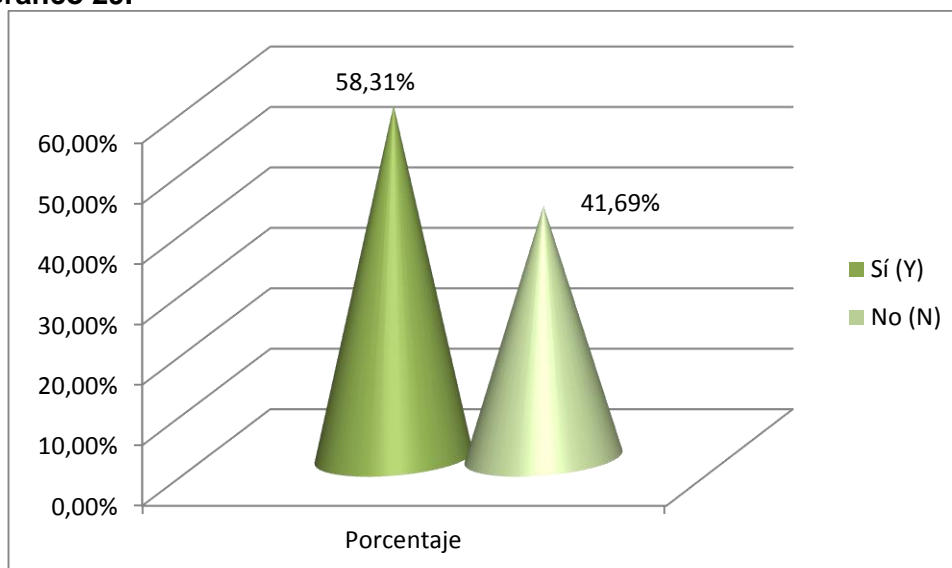
17. Gráfico 28.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

La existencia del correo institucional no es desconocida para la mayoría del personal, lo que indica que es una herramienta que puede ser aprovechada al máximo.

18. Gráfico 29.

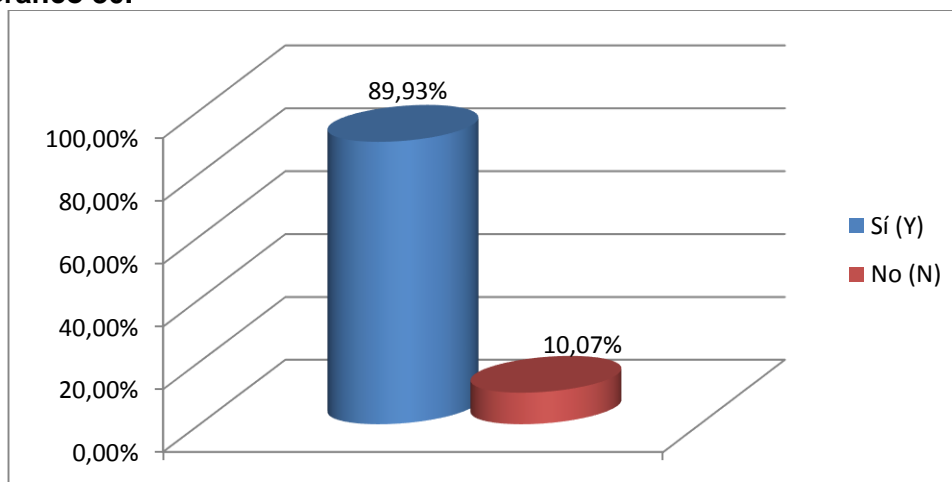


Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Solo un poco más de la mitad del personal tiene correo electrónico institucional, debido a que:

- No existe el presupuesto para que el Área tenga el servidor web – 5,05 %
- Solo el Jefe de Área tiene correo institucional – 5,61 %
- No ha sido creado – 47,75 %

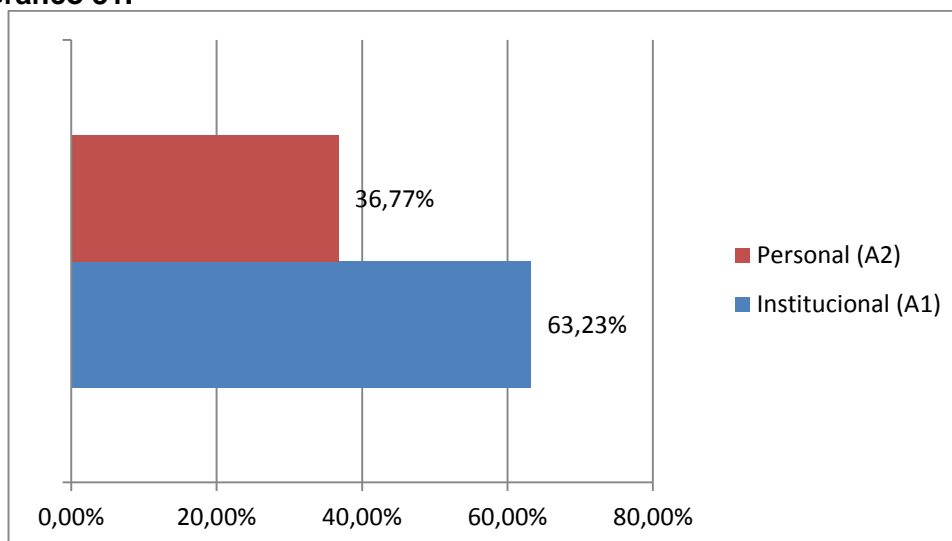
19. Gráfico 30.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Casi todo el target posee correo personal, lo que revela que se cuenta con una alternativa para la comunicación.

20. Gráfico 31.

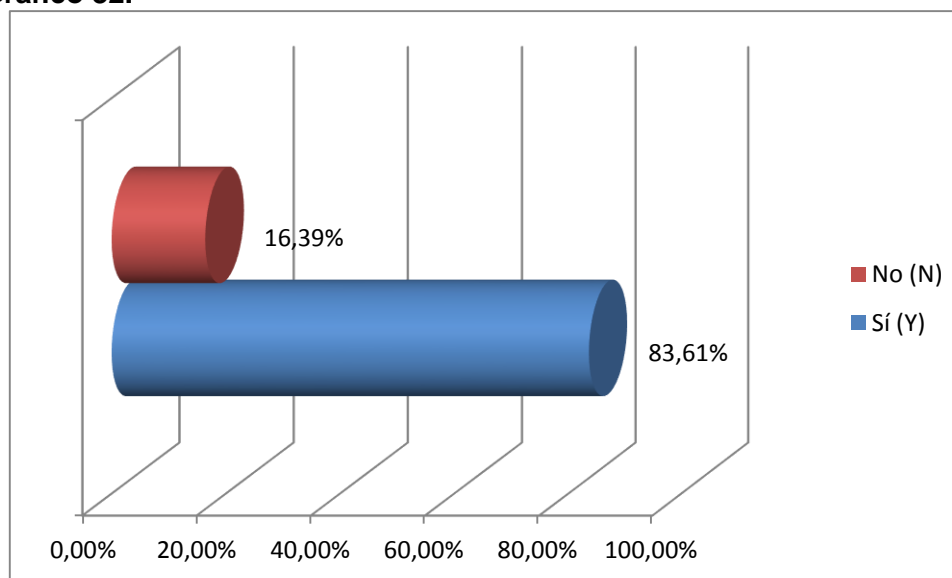


Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Las personas que poseen correo electrónico institucional, lo utilizan más que al mail personal, y a este último por las siguientes razones:

- Porque no tienen correo institucional – 15,11 %
- Porque es más rápido y fácil de usar – 13,26 %
- Porque están acostumbrados a utilizar el personal y lo revisan todos los días – 10,07 %

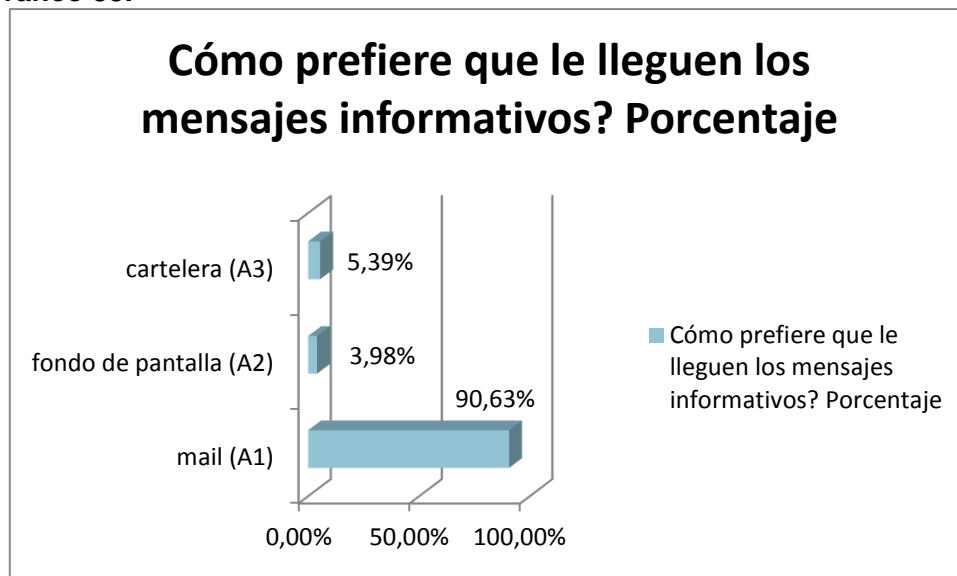
21. Gráfico 32.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Los mails informativos que se envían a nivel interno si son revisados por la mayoría del personal, lo que favorecerá el conocimiento y difusión de los mensajes de una campaña de comunicación.

22. Gráfico 33.



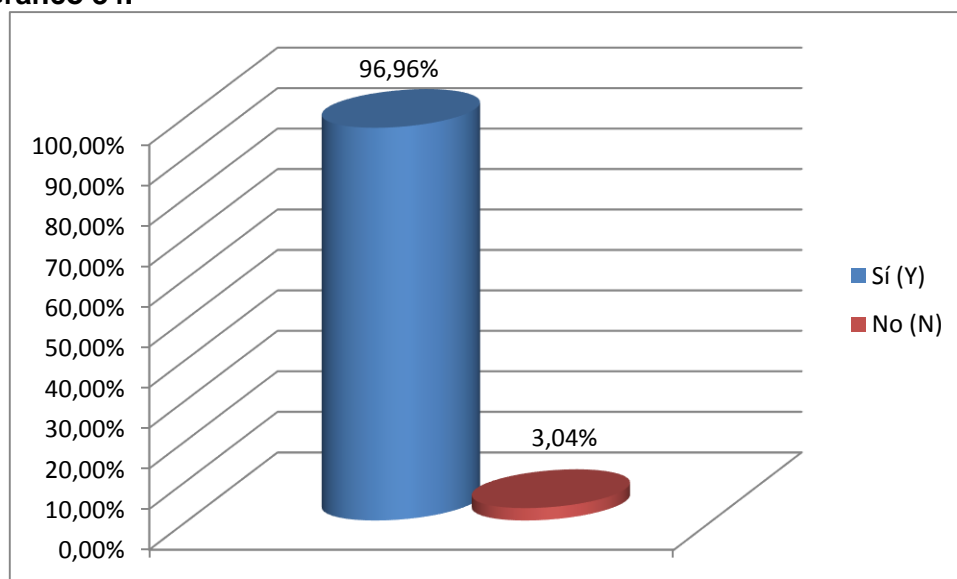
Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Definitivamente el medio de comunicación más apropiado es el mail.

Quipux

23. Gráfico 34.

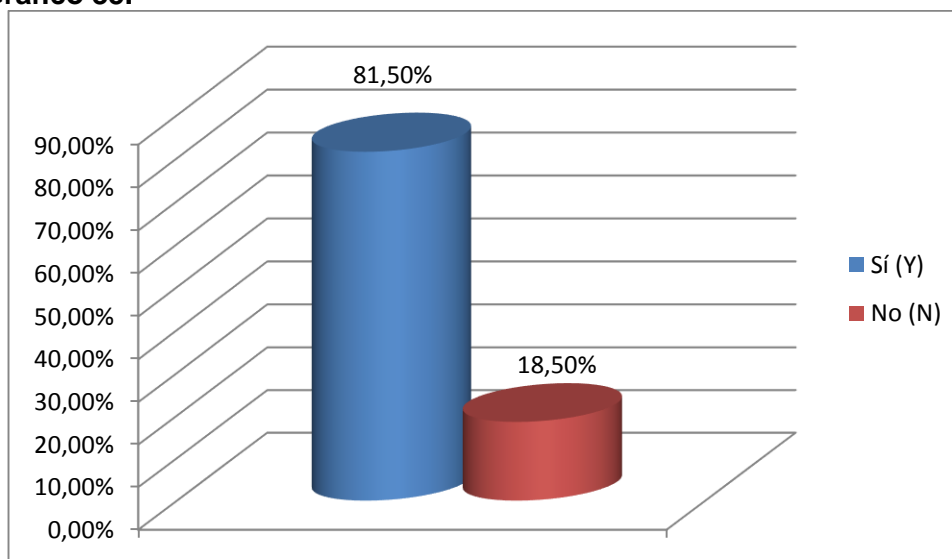


Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Prácticamente todo el personal conoce que existe el sistema de gestión documental Quipux, por lo tanto es una herramienta que puede ser empleada para el propósito que se tiene.

24. Gráfico 35.

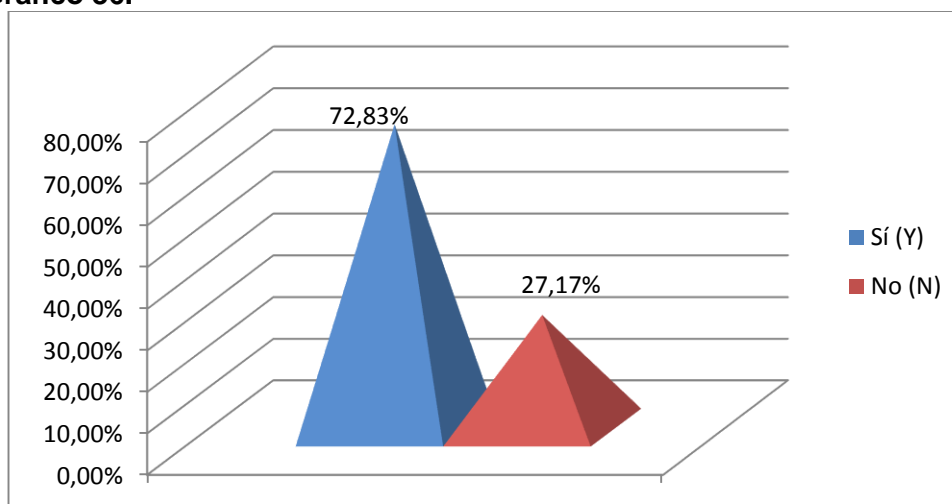


Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Todavía no es masivo el uso del sistema documental Quipux, debido principalmente a las siguientes razones:

- Porque no le han creado una cuenta en el Quipux – 53,16 %
- Porque solo el Director tiene acceso al Quipux – 11,39 %

25. Gráfico 36.

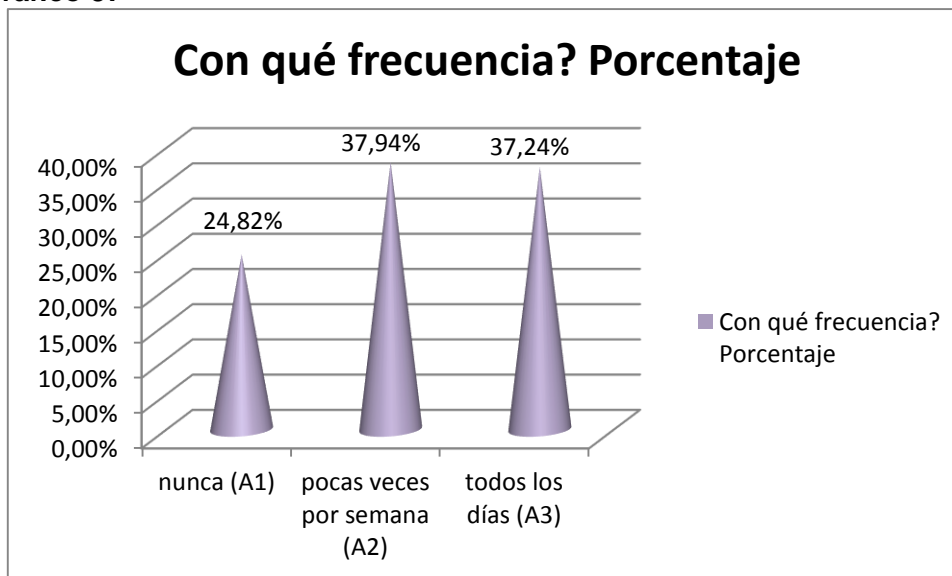


Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

A pesar de que la mayoría del personal utiliza el Quipux, todavía es necesario generalizar su uso, hay que considerar que muchos:

- No tienen cuenta en el Quipux – 34,48 %
- Falta de capacitación – 21,55 %
- La cuenta Quipux solo la maneja el responsable del departamento – 7,75 %

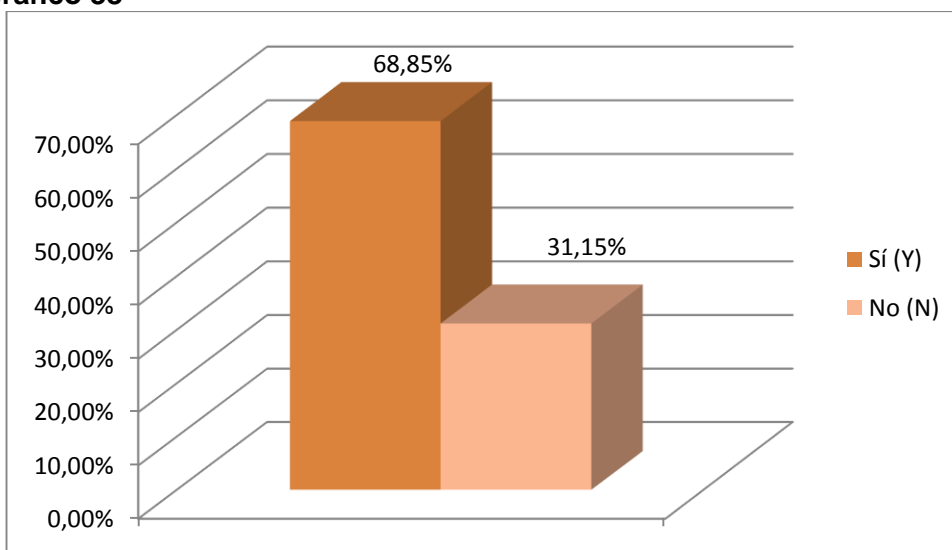
26. Gráfico 37



Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

De acuerdo a la información es necesario difundir que el uso del sistema Quipux es obligatorio.

27. Gráfico 38

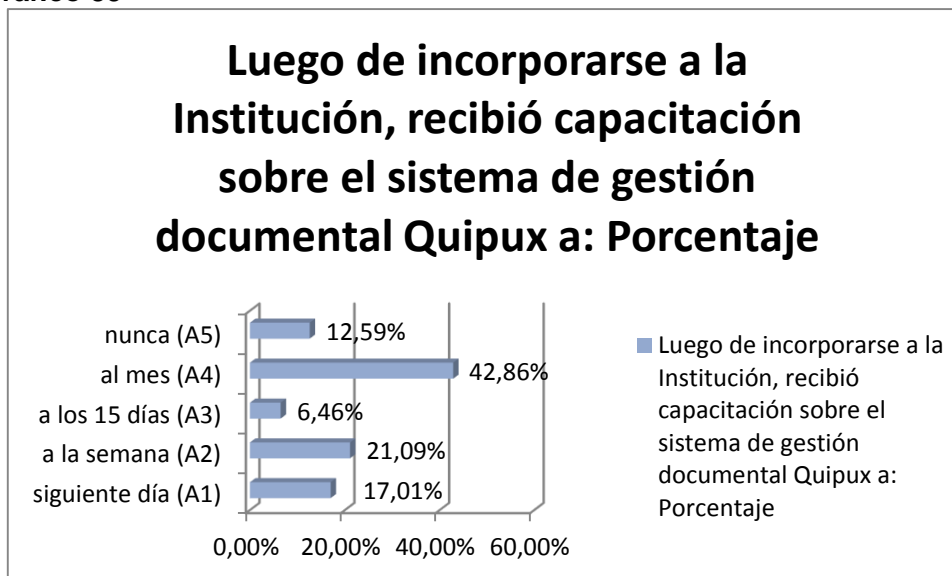


Fuente: Encuesta en línea en el MSP.
<http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
 Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

Hasta el momento ha sido insuficiente la capacitación sobre el uso del sistema de gestión documental Quipux, por las siguientes razones:

- Falta de capacitación – 54,88 %
- Porque estuvieron de vacaciones o ausentes del lugar de trabajo – 9,02 %
- Cuatro personas respondieron que las autoridades estiman que no es necesario para los subalternos

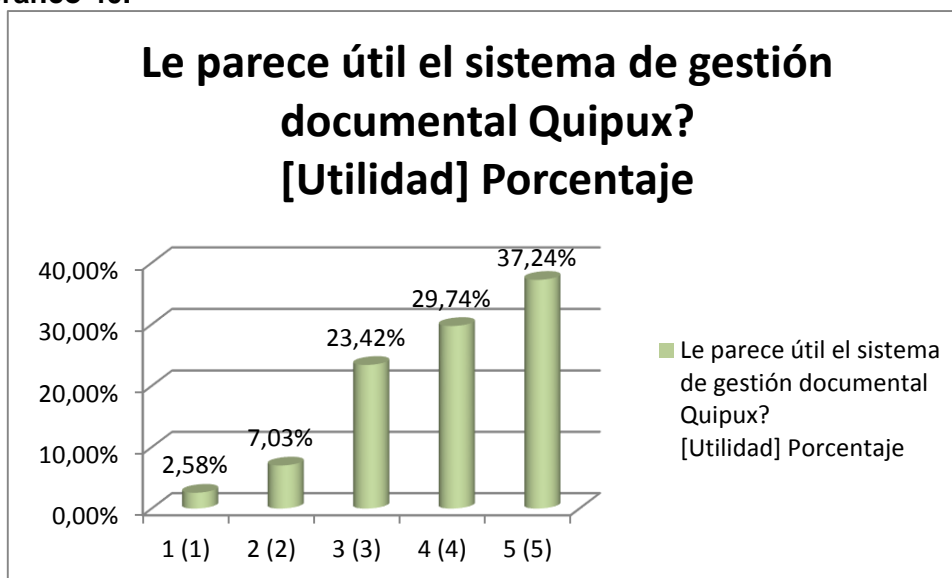
28. Gráfico 39



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

La capacitación sobre el sistema de gestión documental Quipux no es inmediata, siendo indispensable indicar a los técnicos informáticos que se la realice enseguida que una persona se incorpora a la institución.

29. Gráfico 40.



Fuente: Encuesta en línea en el MSP. <http://aplicaciones.msp.gob.ec:8880/limesurvey/index.php/admin/authentication/sa/login> (2013)
Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

La mayoría de personal encuentra muy útil el sistema de gestión documental Quipux, quienes no comparten este parecer manifiestan como sugerencias:

- Capacitación adecuada sobre el uso del Quipux 219-51,28 %
- Aumentar la capacidad al momento de subir archivos a más de 10 MB, 10-2,34 %
- Que se pueda adjuntar archivos que no solo sean con el programa Windows 97 – 2003, 8-1,87 %
- Que se exija la utilización del Quipux ya que hay personal que no presta interés y por lo tanto no se entera de la información institucional
- Que se hagan encuestas preventivas durante todo el año para el correcto manejo de cada actividad que se realiza y poder tener el conocimiento de los procesos que necesitan más atención
- Instalar internet en las U.O., debido a que la mayoría de veces se trasladan a pie a 5 ó 6 cuadras y se ven obligados a pagar para envían comunicaciones fuera de las horas de trabajo o lo hacen desde sus domicilios.
- Concentrar el archivo de toda el área en un solo lugar y asignar a una persona específica para su manejo

El estudio realizado lleva a concluir que:

1. Se considera de alta relevancia los archivos y su uso
2. Es muy importante el ordenamiento, clasificación y codificación de documentos
3. Existe interés en capacitarse en el manejo técnico de archivos
4. Es oportuno realizar una campaña de comunicación institucional para transmitir los aspectos clave del Instructivo de Secretaría General
5. Hay una marcada preferencia porque lleguen los mensajes informativos a través del mail
6. El mail es el medio más apropiado a utilizar en la campaña de comunicación.
7. Con las sugerencias se ratifica la necesidad de capacitaciones.

3.1.14 Síntesis de resultados de las entrevistas.

Se las expone a continuación en el cuadro N° 7

Cuadro N° 7: Síntesis de resultados de las entrevistas

Resultado entrevistas (N° 8)	
No hay secretarías	
Cada técnico en cada departamento tiene y maneja su propio archivo	
Los archivos están en cartones, porque no hay espacio físico ni mobiliario (estanterías)	6
Espacio físico importante	
Que en cada Área de Salud y en cada Distrito tener previamente el espacio físico y mobiliario antes de iniciar con la organización técnica de los archivos	
Con la solicitud al principio se genera molestia	

Después del levantamiento decidieron enviar a empastar los documentos para archivo	2
Para realizar el levantamiento de los archivos a la gente le tocó revisar para ordenar	4
Lo más complicado fue el departamento financiero por el volumen de documentación	
Los directores no le dan interés a los archivos, porque no lo consideran importante	
Ahora ya le ponen más atención a los archivos, no solo son papeles, son documentos, que si bien están guardados, no están ordenados técnicamente	
Los documentos se botaban en cajas, o se vendía como papel de reciclaje	
Cuando era asistente en otros departamentos le gustaba archivar, por lo que organizó algunos de los archivos	3
Le interesa capacitarse	5
Solicita capacitaciones constantes cada año	
Que la capacitación se realice directamente por planta central	
Que por quipux se emita la disposición de asistencia obligatoria	
Que cada vez que se envía un memorando se indique que el manejo de archivos y Secretaría General es "importante"	2
Recaltar la importancia de los archivos	2
Los compañeros de trabajo la apoyan y eso la hace sentir bien	
Es bueno que el resto de personal conozca sobre técnicas de archivo	
Que el instructivo salga con obligatoriedad de cumplimiento	
Que cada persona tenga cuenta en el quipux y que sea obligatorio utilizarlo	2
Capacitación en quipux (a las 2 semanas de incorporarse a la institución)	2
En algunas Áreas de Salud hasta los médicos tienen quipux	2
Mensajes de información a través del correo electrónico	4
Cada persona tiene mail personal y es el que utilizan	2
Colocar información en carteleras para que todo el personal se involucre	
No utilizar las carteleras porque la gente no lee la información	3
Fondo de pantalla si funciona	4
Cambio de fondo de pantalla cada 3 - 4 días	
No les llega el fondo de pantalla	
No tienen acceso a la página de somos salud	
Prefieren enterarse por memorando físico (informático y persona encargada de comunicación)	
Poster con <i>tips</i> para organizar los archivos para que todos lo vean en cada departamento	
No todos tienen <i>compu</i> , solo entre el 30 y 60%	3

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

CAPÍTULO IV

INSTRUCTIVO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DOCUMENTAL DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA A NIVEL NACIONAL

El objetivo de este capítulo es describir el proceso a través del cual se establece la necesidad de contar con el instructivo para la implementación de las competencias y responsabilidades del área de Secretaría General y el manejo técnico de archivos en el MSP, según disposición de la titular de la Dirección Nacional de Secretaría General, para la supervisión directa y aleatoria a las Coordinaciones Zonales – CZ -, Direcciones Provinciales – DPS -, Distritos, Áreas de Salud – AS -, Unidades Operativas – UO - y las distintas instancias de Planta Central.

El desarrollo del instructivo se lo hará en 2 etapas:

Etapas 1: Acciones previas para el diseño del instructivo

Etapas 2: Diseño y elaboración del instructivo

4.1 Acciones previas para el diseño del instructivo

Las siguientes acciones, planteadas dentro del proceso de transición a la nueva estructura del MSP, condujeron a determinar la necesidad impostergable de contar con un instructivo en el componente de gestión documental.

4.1.1 Elaborar matrices para levantar la información de los archivos

a) Matriz de campo. Matriz concebida para que se levante la información de los archivos en aquellos lugares donde no es factible llevar una laptop para ingresar los datos directamente a la matriz de concentración en archivo Excel, ver gráfico N° 41

Gráfico 41: Matriz de campo

Matriz 5		Ministerio de Salud Pública				
Dirección Provincial		Fecha desde que se tiene documentación				
Provincia 1	Provincia 2	Provincia	Provincia			
Ofi Exclusiva	Ofi Compartid	Estado de la oficina				
Iluminada	Ventilada	Humeda				
Archivo General	Financiero	Talento H	Estadística			
Control Sanitario	Juridico	Otro Programa				
Responsable o Custodio:	Fecha de encargo	Recibio el Archivo con acta				
SI		NO				
Tipo de Formato	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la documentación	Legibilidad	Observaciones
C colgante	Folder	Carp Bene		Bueno	legible	
Anillado	Empastado	Cosidos		Regular	ilegible	
Hoj Suel	Sobre Manila	CD		Malo		
Planos	Partes diarios	Gigantograf	La documentación esta	Piso	Estantes	Carton
Archivador						
Tipo de Formato	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la documentación	Legibilidad	Observaciones
C colgante	Folder	Carp Bene		Bueno	legible	
Anillado	Empastado	Cosidos		Regular	ilegible	
Hoj Suel	Sobre Manila	CD		Malo		
Planos	Partes diarios	Gigantograf	La documentación esta	Piso	Estantes	Carton
Archivador						
Tipo de Formato	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la documentación	Legibilidad	Observaciones
C colgante	Folder	Carp Bene		Bueno	legible	
Anillado	Empastado	Cosidos		Regular	ilegible	
Hoj Suel	Sobre Manila	CD		Malo		
Planos	Partes diarios	Gigantograf	La documentación esta	Piso	Estantes	Carton
Archivador						
Responsables de Constatación Física			Fecha de la Constatación Física			
Firma		Firma				
Nombre		Nombre				
Responsables de Archivo						
Firma						
Nombre						

Fuente: Dirección Nacional de Secretaría General, MSP (2012)

Elaborado por: Bustillos, A.; Gallegos, V. (2012)

b) Matriz de concentración. Matriz creada para que todos los datos recopilados sobre la información de los archivos, se puedan migrar a la matriz en el sistema de gestión de inventarios - SGI. Ver gráfico N° 42.

Gráfico 42: Matriz de concentración

Provincia	Área #	Unidad Operativa	Fecha de creación de la Entidad	Fecha desde que se tiene documentación	Ubicación del Archivo	Exclusiva / compartida	Estado de la oficina	Pertenece a Dpto.:	Recibio archivo con acta	Responsable	Fecha de encargo
					PB		iluminada				
					piso 1		ventilada				
					piso 2		húmeda				
					piso 3						
					piso 4						
					boda externa						

Tipo de Formato	Ubicación	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la Documentación	Legibilidad	Se encuentra en:	Observaciones
					bueno	legible	piso	
					regular	ilegible	estantes	
					malo		cartón	
							archivador	

Responsables de Constatación Física		Fecha de la Constatación Física	
Firma		Firma	
Nombre		Nombre	
Responsables de Archivo			
Firma			
Nombre			

Fuente: Dirección Nacional de Secretaría General, MSP (2012)
Elaborado por: Gallegos, V. (2012)

c) Matriz en el sistema SGI. El objetivo de esta matriz es lograr que todos los datos levantados sobre los archivos estén ingresados al sistema para que cuando el proceso jurídico concluya y legalmente cada Área de Salud – AS - pase a denominarse Distrito, se proceda a imprimir la información, se realice la constatación física y a continuación se elabore y firme el acta de entrega – recepción del fondo documental. Ver gráfico N° 43.

Gráfico 43: Matriz en el sistema SGI

Ministerio de Salud Pública

SISTEMA:

Ingrese los datos a continuación para ingresar al Sistema

Ingreso al sistema

Usuario:

Contraseña:

INGRESAR

©Derechos reservados 2012
Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Fuente: Dirección Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación, MSP (2012)
Elaborado por: Guachamín, E. (2012)

4.1.2 Elaboración de la guía metodológica del componente de gestión documental para levantar la información de los archivos.

Esta guía contiene la metodología, los procesos, procedimientos y flujogramas para levantar la información de los archivos, ingresar los datos al sistema SGI y la implementación del proceso para el traspaso del fondo documental en el territorio, como consta en el anexo N° 6. A este documento lo acompañan otros 2, el manual de usuario para migrar la información de la matriz de concentración en archivo Excel a la matriz en el sistema SGI y el instructivo para crear archivo CSV, que se lo emplea para transformar un archivo en programa Excel a un archivo CSV por puntos y comas, con lo cual se logra que los datos se migren al sistema, en anexos N° 7 y 8.

4.1.3 Capacitar a las contrapartes del componente de gestión documental de las 9 coordinaciones zonales.

Para que el levantamiento de la información de los archivos y la posterior migración de los datos a la matriz en el sistema SGI se lo haga correctamente es necesario capacitar al personal involucrado en esta tarea.

4.1.4 Socializar la matriz y el instructivo.

La Gerencia del Proyecto de Reforma y Reestructura como instancia que coordina el proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio, es la encargada, a través de un memorando, de socializar el instructivo y disponer se realice el trabajo en el tiempo establecido por el equipo nacional de apoyo a este proceso, según anexo N° 6.

4.1.5 Replicar la capacitación desde las cz.

Las contrapartes del componente de gestión documental en cada una de las 9 CZ son responsables de capacitar a sus contrapartes en el territorio con el propósito de que el levantamiento de información de los archivos y la posterior migración de los datos a la matriz en el sistema SGI se lo haga adecuadamente.

4.1.6 Asesorar y apoyar a las CZ, DPS y AS.

El asesoramiento y apoyo debe ser permanente para atender las inquietudes que se presenten en el transcurso de la ejecución de la tarea solicitada.

4.1.7 Elaborar un cronograma de visitas directas y aleatorias para supervisión.

Un equipo conformado por 4 personas de la Dirección Nacional de Secretaría General de planta central debe viajar al territorio para verificar que el trabajo se haga a cabalidad y, de ser necesario, se refuerce la capacitación. Ver anexo N° 9.

4.1.8 Resultado de las visitas de supervisión

- Se notó una diferencia considerable entre el trabajo realizado por aquellas CZ que recibieron la réplica del taller con participación de funcionarios del equipo nacional de apoyo al proceso de transición y las CZ que no la recibieron.
- En las UO, AS y CZ no cuentan con un espacio físico adecuado, ni mobiliario, ni equipos, ni insumos para resguardar los archivos.
- Quedó en evidencia que a nivel nacional no se manejan los archivos técnicamente ni existen los parámetros para una custodia segura sobre los mismos.
- No se cuenta con el personal debidamente capacitado para administrar técnicamente los archivos.
- Que para este tipo de tarea se requiere contratar personal temporal con el fin de concluir el trabajo en el tiempo establecido. Ver anexo N° 10.

4.2 Diseño y elaboración del instructivo.

El instructivo establecerá los parámetros y lineamientos para la implementación de las competencias, funciones y responsabilidades de la Secretaría General y las técnicas para el manejo correcto de los archivos a nivel nacional.

En el instructivo deben constar los siguientes aspectos:

- Consideraciones jurídicas.
- El ámbito de aplicación.
- Las generalidades, donde estarán descritas las competencias de la Secretaría General.
- Funciones de la Secretaría General.

- Elaboración de comunicaciones internas y externas.
- Acuerdos y resoluciones ministeriales, convenios interinstitucionales e internacionales y contratos.
- El archivo institucional.
- La clasificación, organización y custodia de los archivos periféricos del Ministerio de Salud Pública.
- El traspaso de archivos periféricos de las instancias administrativas y operativas al archivo central de planta central y de los niveles desconcentrados.
- El respaldo y custodia, del acceso a la información, la valoración documental y plazos de conservación.
- Definirá quién se encargará de la ejecución.
- Cuando entrará en vigencia el instructivo.

La propuesta del instructivo para la gestión y administración documental del Ministerio de Salud Pública a nivel nacional, con el concurso de la Dirección Nacional de Secretaría General, ver anexo N° 11.

CAPÍTULO V

PROPUESTA CAMPAÑA

El objetivo es contar con una campaña innovadora, motivadora, sencilla, interactiva y de largo plazo que conduzca a una respuesta positiva para el aprendizaje del manejo técnico de archivos en la Coordinación Zonal 9.

El grupo objetivo está conformado por el personal administrativo, siendo las personas delegadas como contraparte del componente de gestión documental, el verdadero punto de partida.

5.1 Establecer presupuesto de comunicación

5.1.1 La parte creativa.

La Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa desarrolla la parte creativa con aprobación de la Dirección Nacional de Secretaría General.

5.1.2 La parte de formatos.

La Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa elabora los formatos de las piezas publicitarias.

5.2 Diseño de mensaje de comunicación

5.2.1 Objetivo de comunicación.

Inducir a los usuarios para que cambien el actual comportamiento y generen un nuevo hábito en el manejo correcto de los archivos, a través de la educación por medio de la capacitación haciendo énfasis en los valores que son indispensables para lograr calidad. Además, que se tome conciencia del papel como co-participes y responsables pro-activos de la implementación de un proceso en específico, de una mejora dentro de la institución y por extensión proyectada al usuario externo.

5.2.2 Mensaje de comunicación.

Se abordará los atributos funcionales del instructivo.

5.2.3 Estilo de comunicación.

Es una campaña con un gran componente de codificación visual que busca:

- Hacer pensar y reflexionar al receptor.

- Llevar a la acción.

5.3 Definición de estrategia

5.3.1 ¿Por qué van a creernos?

Porque se usará a personajes, una es la portavoz del MSP, la Srta. Ministra. La otra, la Directora Nacional de Secretaría General.

5.3.2 ¿Emocional o racional?

La campaña tiene una estrategia racional ya que se maneja una oferta orientada por el producto para llegar con sus ventajas para satisfacer los problemas y deseos expresados, a través de una razón de respaldo.

5.3.3 Plan estratégicos de comunicaciones corporativas (Pecci) y gestión de marca, se lo debe diseñar en concordancia con el plan de gestión de marca.

- Objetivo: Conseguir que el personal administrativo de la CZ 9 otorgue importancia al manejo técnico de los archivos y aplique las directrices del instructivo en el lapso de 6 meses después de finalizada la campaña y capacitación.
Lograr que la documentación sea correcta y ágilmente receptada, direccionada y despachada para brindar al usuario interno y externo un servicio de respuesta con eficiencia y eficacia.
- Hechos: El personal administrativo que maneja el archivo ha sido relegado, no ha recibido la capacitación necesaria, por lo tanto los documentos no están correctamente manejados ni custodiados.
- Oportunidad de comunicación: Conceder al personal administrativo que maneja el archivo la relevancia que tiene a través de la socialización del instructivo y la capacitación apropiada para la implementación.
- Amenazas: El personal considera el área de archivo como la última rueda del coche, la gente asignada a esta labor no tiene mayor preparación, existe mucha rotación de personal.
- Fortalezas y debilidades: Como fortalezas está el respaldo del proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio y el instructivo. Como debilidades se percibe la constante rotación de personal y el alto volumen de documentos a ser revisados.
- Problemas: La poca trascendencia que las autoridades de las distintas Unidades Operativas le dan al archivo.
- Principales suposiciones sobre hechos futuros: Con los resultados exitosos de la campaña se la replique a nivel nacional y luego sirva de modelo para las otras instituciones públicas.
- Estrategias: Elaborar los mensajes en un lenguaje claro, corto y sencillo para procurar fácil recordación. Crear varios mensajes sobre distintos aspectos de la Secretaría General, como de los archivos y del instructivo. Producción de un video en el cual la primera autoridad del Ministerio, la Srta. Ministra, emita un

mensaje de respaldo al proceso de implementación del Instructivo. Diseñar una secuencia de preguntas sobre: Secretaría General, importancia del manejo correcto de archivos, uso eficiente del Quipux, y sobre todo el instructivo, con el propósito de que la gente lea con atención la información que consta en el instructivo.

i) Tácticas:

A través de mensajes llamativos de información enviados al correo electrónico del personal de la CZ 9.

Socializar el instructivo al personal de la CZ 9 a través del correo electrónico. Enviar al correo electrónico del personal de la CZ 9 el link del video en el que la Srta. Ministra emite un mensaje de respaldo al proceso de implementación del instructivo de Secretaría General.

Enviar constantemente al correo electrónico del personal de la CZ 9, preguntas cerradas con opciones, sobre distintos temas del componente de gestión documental, teniendo como incentivo, que cada persona al contestar correctamente, logre acumular minutos para obtener una hora de gracia, que puede ser cajeadada para salir un día más temprano, estos incentivos conducen a la lectura y consulta del instructivo.

Los mensajes relevantes que se desea difundir son:

- ✓ Proceso de transición a la nueva estructura del MSP.
- ✓ Fundamento legal.
- ✓ Importancia del Instructivo de Secretaría General: Es el instrumento que establecer los parámetros, lineamientos de las competencias, funciones, responsabilidades de Secretaría General y el manejo técnico de archivos.

Herramientas y metodología que ayudarán a conseguir el objetivo

- Instructivo de Secretaría General.
- Campaña de Comunicación.
- Capacitaciones a nivel nacional.
- Asesoramiento desde planta central a las Coordinaciones Zonales de Salud.

5.3.4 Copy strategy

1. Identificación del producto:

Nombre: Instructivo para la gestión y administración documental del Ministerio de Salud Pública a nivel nacional.

¿Qué es? Es el instrumento que establece los parámetros, lineamientos de las competencias, funciones, responsabilidades de Secretaría General y el manejo técnico de archivos.

Atributo: Es una guía práctica y que permite el orden de los archivos

Valores: Conduce a la eficiencia y calidad del servicio.

Características: Herramienta de consulta.

2. Objetivo de la campaña: Conseguir que el personal administrativo de la CZ 9 aplique las directrices del Instructivo. Con mensajes permanentes a través del correo electrónico y la socialización del video con el mensaje de respaldo de la Srta. Ministra al proceso de implementación del Instructivo, y así conseguir que el personal administrativo aplique las directrices del mismo para tener archivos depurados, inventariados y técnicamente manejados.
3. Receptor de la comunicación: El personal administrativo de toda la CZ 9, los Jefes Distritales y las contrapartes del componente de gestión documental en cada Unidad.
4. Oferta para resaltar:

Problemas:

- a) No se concede importancia a los archivos.
- b) El personal no está preparado para manejar técnicamente los archivos.

Deseos manifestados:

- a) Se considera de alta relevancia los archivos y su uso.
- b) Es muy importante el ordenamiento, clasificación y codificación de documentos.
- c) Existe interés en capacitarse en el manejo técnico de archivos.

Oferta orientada por el producto:

Es una guía paso a paso.

Tiene parámetros técnicos.

Herramienta de consulta.

Facilita que el trabajo del manejo de archivos se lo realice de manera eficiente y eficaz para brindar un servicio de calidad.

Guías de ejecución:

El MRL estableció como perfil para las personas que trabajan en el área de Secretaría General con un nivel de servidor público muy bajo para el grado de responsabilidad que conlleva el trabajo, por lo tanto, la rotación de personal es alta y la iniciativa poca.

Los directores de los Distritos, Unidades Operativas y Hospitales no le otorgan importancia al área de secretaría general y archivo.

5.4 Evaluar la creatividad “a priori”

BATERÍA DE MENSAJES

La implementación del instructivo de Secretaría General obedece a la necesidad de garantizar la mejor calidad de los servicios a los usuarios externos e internos.

El instructivo de SG permite asegurar que se cumpla con el derecho al acceso de información.

Estamos listos para enfrentar los retos y desafíos que nos trae la implementación del instructivo de Secretaría General porque sabemos a dónde vamos, para brindar un servicio de calidad con calidez.

Construimos un servicio público que nos hace sentir orgullosos y satisfechos al saber que lo que hacemos, lo hacemos bien.

Habrà mayores oportunidades de capacitación, formación y crecimiento para todos. Garantizamos el derecho al acceso a la información.

El objetivo es generar territorios que se desarrollen equitativamente, potenciando capacidades según sus particularidades y necesidades.

El instructivo de Secretaría General permitirá manejar técnicamente los archivos.

Con el instructivo de Secretaría General, todos sabremos qué tenemos que hacer, esto implica eficiencia.

Necesitamos el compromiso de todos quienes hacemos el MSP. La transformación no será posible sin que todos hagamos nuestra parte.

Esta es una oportunidad para convertirnos en un Ministerio más eficiente, que responda a las necesidades de toda la población.

En cada puesto de trabajo estará quien mejor lo pueda desarrollar.

Con las herramientas necesarias, mejorar la calidad del servicio está en nuestras manos.

Innovamos para ofrecer un mejor servicio.

Contar con un espacio adecuado y el personal idóneo es la fórmula necesaria para brindar un servicio con calidad y calidez.

El hecho de contar con coordinaciones zonales permite tomar mejores decisiones administrativas, esto va a reducir el tiempo de respuesta para brindar un mejor servicio.

Todos somos responsables de asegurar un servicio de calidad.

El MSP se transforma para ofrecer el mejor servicio a la población. Incrementar la eficiencia, eficacia y calidad de las actividades operativas del Ministerio de Salud Pública.

5.5 Planificación de medios

- a. Grupo objetivo. personal administrativo de la coordinación zonal 9.
- b. Medios publicitarios. mail institucional e intranet.
- c. Soporte publicitario.

5.5.1 Malla de medios

Correo electrónico:

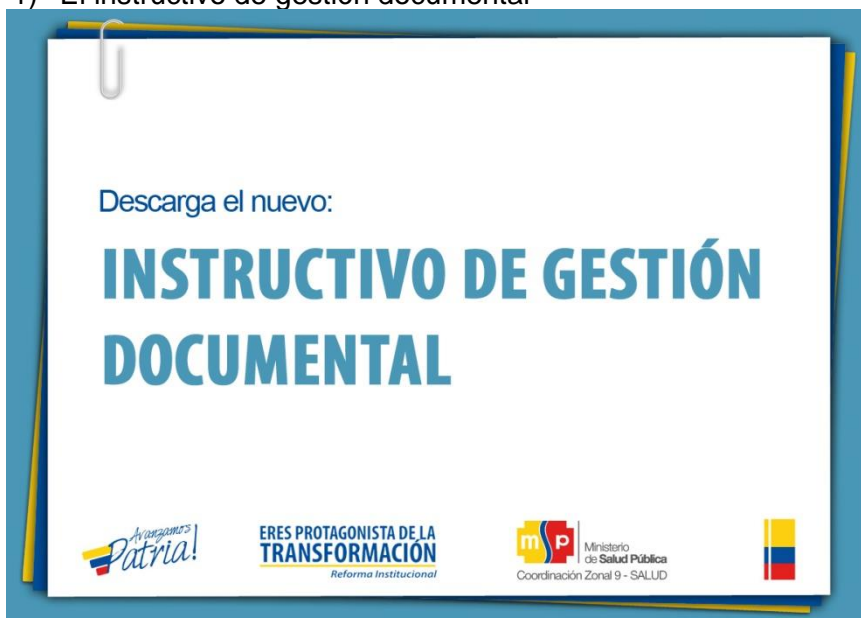
Se lo utiliza debido a que el MSP y la CZ 9 no tienen asignado presupuesto para campañas de comunicación institucional

El MSP utiliza como medio de difusión de las campañas de comunicación institucionales el mail y la plataforma tecnológica con la que cuenta, ya sea la página web del Ministerio o la intranet.

La Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa se encarga de elaborar el diseño de las piezas publicitarias y de la producción del video

En consideración de los antecedentes, el medio a emplear en la campaña de comunicación institucional es el mail, a través del cual se compartirá:

- 1) El instructivo de gestión documental



Elaborado por: Egas, S. (2014)

- 2) El video con el respaldo de la Srta. Ministra al instructivo de Secretaría General. El guión del video consta en anexo N° 12 y el *storyboard* de lámina en lámina se lo encuentra en anexo N° 13.



Elaborado por: Egas, S. (2014)

Storyboard Instructivo de Gestión Documental

<p>Ministerio de Salud Pública</p>	<p>Mujer Corina Morán Ministra de Salud Pública</p>
<p>Mujer Corina Morán Ministra de Salud Pública Diseño: 2014 - 2014</p>	<p>Mujer Corina Morán de la foto, ministra de Salud Pública. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>
<p>Mujer Corina Morán de la foto, ministra de Salud Pública. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>	<p>Mujer Corina Morán de la foto, ministra de Salud Pública. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>
	<p>Mujer María del Carmen López Directora Nacional de Identificación Personal</p>
<p>Mujer María del Carmen López de la foto, directora nacional de Identificación Personal. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>	<p>Mujer María del Carmen López de la foto, directora nacional de Identificación Personal. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>
<p>Mujer Corina Morán Ministra de Salud Pública</p>	<p>ERES PROTAGONISTA DE LA TRANSFORMACIÓN ¡Vive una experiencia!</p> <p>Ministerio de Salud Pública</p>
<p>Mujer Corina Morán de la foto, ministra de Salud Pública. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>	<p>Mujer Corina Morán de la foto, ministra de Salud Pública. El proceso de transformación de la gestión documental en el MSP es un proceso de largo plazo que requiere de un compromiso de todos los actores involucrados. Este proceso implica un cambio de cultura organizacional y de gestión, así como la implementación de nuevas tecnologías y procesos de trabajo. Este proceso es un desafío que requiere de un liderazgo claro y de un compromiso de todos los actores involucrados.</p>

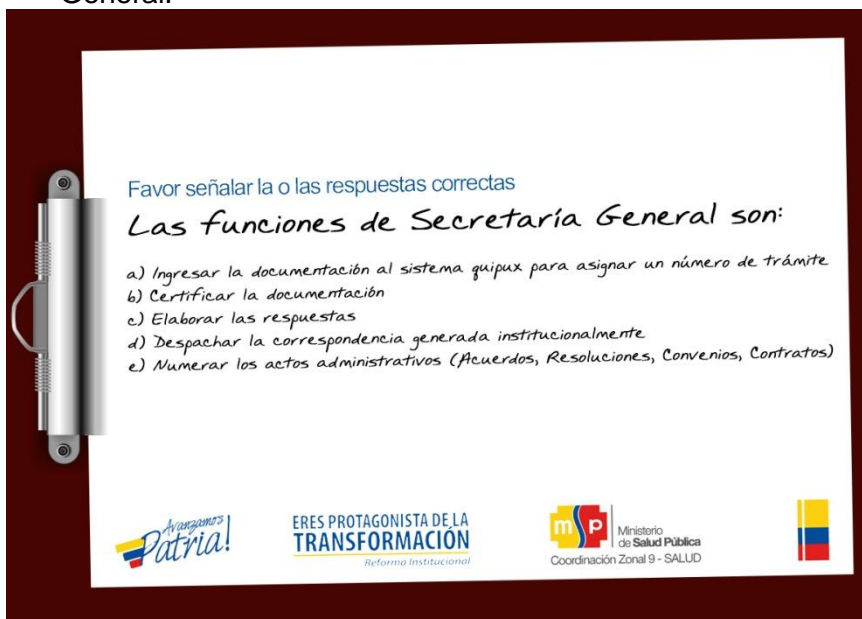
Elaborado por: Egas, S. (2014)

- 3) La carta de la Srta. Ministra de respaldo al instructivo de Secretaría General. El texto diseñado para la carta está en anexo N° 14.



Elaborado por: Egas, S. (2014)

- 4) La trivía de preguntas sobre temas relacionados al instructivo de Secretaría General.







Elaborado por: Egas, S. (2014)

Favor señalar la o las respuestas correctas

Secretaría General custodia los siguientes archivos:

- a) Activos
- b) Intermedios
- c) Permanentes
- d) Pasivos
- e) Históricos

Todos somos responsables de asegurar un servicio de calidad.










Elaborado por: Egas, S. (2014)

Favor señalar la o las respuestas correctas

Quienes trabajan en el MSP deben:

- a) Gestionar los trámites asignados a través del quipux
- b) Actualizar el sistema quipux
- c) Dejar constancia de las actividades realizadas
- d) Conservar los documentos en la bandeja de entrada
- e) Indicar el número de documento de respuesta y su fecha

Elaborado por: Egas, S. (2014)

5.5.2 Evaluación de campaña:

A continuación en el cuadro N° 8, se hace la respectiva evaluación de campaña.

Cuadro N° 8: 11 preguntas para evaluar una campaña

N°	Pregunta	Respuestas
1	¿Es relevante?	Si, las piezas publicitarias transmiten un mensaje importante al receptor, y la marca sobresale.
2	¿Hay un gran concepto?	Si, la idea persuasiva es que el instructivo de Secretaría General tiene el apoyo de la primera autoridad, en este caso de la Srta. Ministra de Salud.
3	¿Se ciñe a la estrategia?	Si, la información se transmite con claridad, resaltando las ventajas únicas.
4	¿Va en un medio cualitativamente adecuado?	Sí, porque en la investigación se determinó que el grupo objetivo prefiere que le llegue los mensajes informativos a través del correo electrónico.
5	¿Posee una línea temática?	Si, existe concordancia en los argumentos que persuaden, tanto en el video, como en la carta y la trivía de preguntas, lo que facilita que sean reconocidos.
6	¿Es diferente?	Sí, porque con el video y sobre todo con la trivía de preguntas se convierte en una campaña interactiva que propicia la educación y cambio de hábitos hacia lo positivo.
7	¿Conmueve?	Si, debido a la carta y sobre todo al video con el mensaje de la Srta. Ministra otorgando respaldo al instructivo de Secretaría General.
8	¿Demuestra algo?	Si, ya que al receptor se le cuenta de la implementación de un nuevo instructivo de Secretaría General, con la trivía de preguntas participa en la campaña, además se educa, y conoce que el instructivo es una herramienta de consulta.
9	¿Es creíble?	Sí, porque el mensaje se apega a la realidad.
10	¿Ayuda a que la gente meta goles?	Sí, porque el grupo objetivo al implementar el instructivo de Secretaría General se convierten en protagonistas del cumplimiento eficiente del proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio; además la marca siempre está presente en la comunicación relevante.
11	¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?	Sí, porque la trivía de preguntas conlleva que el grupo objetivo lea y/o estudie el instructivo de Secretaría General llegando a conocerlo, lo que provocará que a más de aplicarlo, se aprecie su utilidad.

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

PLAN DE CAPACITACIÓN

En línea con los objetivos planteados, después del desarrollo de la campaña de comunicación institucional se establece el plan de capacitación para el personal que es contraparte del componente de gestión documental en la Coordinación Zonal 9, la misma que se realizará en 2 días, ver gráfico N° 44.

Gráfico 44: Plan de capacitación.



CAPACITACIONES

COMPONENTE	Gestión Documental
RESPONSABLE	Verónica Gallegos

MÓDULO	TEMA	TIEMPO
I	Sensibilización	0h05´
II	Visión Secretaría General	0h30´
II	Fundamentación legal <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Arts. 91, 154, 379 de la Constitución de la República - Análisis de Arts. 1 y 10 de <i>LOTAIP</i> - Análisis de Art. 78 de la Contraloría General del Estado - Análisis del Art. 24, Subtítulo: Dirección de Secretaría General 	1h30
III	La Secretaría General <ul style="list-style-type: none"> - Ámbito - Generalidades - Funciones Específicas 	2h30
IV	Tipos de documentos y Actos Administrativos <ul style="list-style-type: none"> - Oficios, memorandos - Acuerdos, Resoluciones - Convenios, Contratos 	1h00
V	Instructivo para la gestión y administración documental <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los puntos importantes 	1h30
VI	Taller sobre manejo del quipux	1h00
VII	Sensibilización - Valores y ética	0h40´
VIII	Técnicas de archivo	2h30
IX	El Archivo Institucional <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de archivos - Organización de archivos de las 	2h00

	Unidades Administrativas (teórico – práctico) <ul style="list-style-type: none"> - Traspaso del archivo activo al archivo central (teórico – práctico) - Custodia de archivos (teórico – práctico) - Acceso a la información - Valoración documental - Plazos de conservación 	
Taller	Ejercicios prácticos <ul style="list-style-type: none"> - Organización - Clasificación - Depuración 	3h00

Elaborado por: Gallegos, V. (2014)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ La información teórica encontrada resulta suficiente para sustentar el presente trabajo.
- ❖ El marco teórico fortalece las ideas en las cuales se basó la propuesta de una campaña de comunicación institucional.
- ❖ El marco contextual permite delinear el camino a seguir para el desarrollo de la propuesta de una campaña de comunicación institucional.
- ❖ Los datos obtenidos sobre el manejo de los archivos en la CZ 9 son relevantes.
- ❖ Que el instructivo al ser oficializado a través de un acuerdo ministerial será una herramienta de aplicación obligatoria que permitirá manejar los archivos bajo parámetros técnicos.
- ❖ Es necesario socializar la campaña diseñada y aplicar la estrategia establecida.

Recomendaciones

- ❖ Para el diseño y lanzamiento de próximas campañas de comunicación institucional se lo haga con una suficiente y eficiente fundamentación teórica – conceptual.
- ❖ Emplear encuestas pre y post campaña para obtener datos fidedignos y medir resultados que permitan hacer las mejoras necesarias.
- ❖ Que se aplique con carácter obligatorio el instructivo.
- ❖ Que primero se socialice el Instructivo de Gestión Documental.
- ❖ Que después se difunda el video con el mensaje de apoyo de la Srta. Ministra.
- ❖ Que luego se envíe la carta de respaldo firmada por la Srta. Ministra.
- ❖ Que finalmente se remitan de una en una las trivias de preguntas.
- ❖ Que la campaña de comunicación tenga una duración de 2 meses.
- ❖ Que se realice una encuesta post campaña para medir la efectividad de la estrategia y del mensaje.
- ❖ Hacer los correctivos necesarios en la campaña para lanzarla a nivel nacional.
- ❖ Ejecutar el plan de capacitación y medir sus resultados.

Base legal

- ✓ Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Autor.
- ✓ Congreso Nacional (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP*. Quito: Autor.
- ✓ Consejo Nacional de Archivos (2005). *Instructivo de organización básica y gestión de archivos administrativos para cumplir con lo dispuesto en la Ley Orgánica y Reglamento General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito: Autor.
- ✓ Secretaría Nacional de la Administración Pública (2009). *Acuerdo Ministerial N° 718: Instructivo para normar el uso del Sistema de Gestión Documental Quipux*. Quito: Autor.
- ✓ Congreso Nacional (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos*. Quito: Autor.
- ✓ Presidencia de la República (2002). *Reglamento general de la ley de comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos*. Quito: Autor.
- ✓ Ministerio de Industrias y Productividad (2011). *Norma Técnica Ecuatoriana 2410 (NTE INEN 2410:2010 Primera Revisión)*. Quito: Autor.
- ✓ Contraloría General del Estado (2012). *Reglamento General Sustitutivo para el manejo y administración de bienes del sector público*. Quito: Autor.
- ✓ Congreso Nacional (1993). *Ley de Modernización del Estado*. Quito: Autor
Interesa el artículo 28 sobre el derecho de petición que al incumplirlo lleva a solicitar se aplique el silencio administrativo.
- ✓ Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013). *Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública*. Quito: Autor.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alvarado, María Cruz (2011). *La Publicidad Social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ✓ Centro de Capacitación Empresarial (2012). *Programa Técnico Modular de Formación Archivística*. Quito: Autor.
- ✓ Chantal, Ochs (1992). *El nuevo reto del marketing directo*: Bogotá: MARCOMBO S.A.
- ✓ Medina, Alejandro (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público: Un enfoque analítico*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- ✓ Mejía, Braulio (Ed.). (2006). *Gerencia de Procesos para la Organización y el Control Interno de Empresas de Salud*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- ✓ Mesa Holguín, Mario (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ✓ Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2011). *Modelo de Atención Integral de Salud – MAIS: Enfoque familiar, comunitario e intercultural*. Quito: Autor.
- ✓ Molina, Jorge y Morán, Andrés (Ed.) (2008). *Viva la Publicidad Viva 3: Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca*. Bogotá: Lemoine Editores y Politécnico Grancolombiano.
- ✓ Muñoz, Andrés (1999). *La Gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ✓ Ongallo, Carlos (2007). *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información*. Madrid: Editorial Dikynson S.L.
- ✓ Parreño, Josefa; Ruiz, Enar y Casado, Ana Belén (Ed.). (2008). *Dirección Comercial: Los instrumentos del Marketing*. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario
- ✓ Pinzón Orbe, Felipe (2013). *Consultoría que desarrolle una estrategia integral de comunicación interna, para socializar y posicionar positivamente la reforma institucional del Ministerio de Salud Pública, frente a sus grupos de interés internos y externos; y por consecuencia, que aporte a la mejoría de la imagen institucional*. Quito: Autor.
- ✓ Zalamea, Eduardo (2012). *Estrategia y herramientas para el proceso de transición MSP a nivel desconcentrado*. Quito: GIZ-MSP-Coordinación de Gestión Estratégica-Proyecto Reforma.

Bibliografía complementaria

- ✓ De Bono, Edward (2008). *Creatividad, 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- ✓ Miranda, Francisco J.; Chamorro, Antonio y Rubio, Sergio (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

Web

- C/Juan Bautista Poeta (2010). *Herramientas de Marketing. La Comunicación de Mercado. La Publicidad*. Recuperado 14/junio/2013, http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=118
- Caldeiro, Graciela Copyright 1999 - 2013. *Teoría de la Comunicación*. Recuperado el 06/junio/2013, de http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Comunicólogos 2009. *Teorías - Modelo de Palo Alto*. Recuperado 10/junio/2013, <http://www.comunicologos.com/teorias.php?id=151>
- De Gerencia.com Copyright 2001 – 2013 por Meltom Technologies. *Funciones Gerenciales – Tecnología de la Información*. Recuperado 26/noviembre/2013, <http://www.degerencia.com/area.php?areaid=2001>
- Erretres Diseño y Comunicación 2003 SL. *Focus On / Branding inteligente* <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>
La simplicidad y el equilibrio entre estrategia y creatividad es la clave para conseguir marcas perdurables. Recuperado 07/septiembre/2013, <http://www.erretres.com/index.php?nodId=177>
m/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml mary_teran@cantv.net
- Marín, Lucian 2013. *The Journalist 1.3: Marketing, Publicidad y Propaganda*. Recuperado el 15/junio/2013, <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/marketing-publicidad-y-propaganda/>
- Marta Rizo (s/f). *Aula abierta. Lecciones Básicas. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Recuperado 12/junio/2013, <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Muñiz, Rafael 2013. *La Comunicación Interna*. Recuperado 14/junio/2013, <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- PixelStudiVisual 2003. *Prada apuesta por el BRANDING inteligente*. Recuperado 06/agosto/2012 <http://www.pixelstudivisual.com/817/prada-apuesta-por-el-branding-inteligente/>
- Prieto, Daniel; Barbero, Jesús Martín; Tuñón, Modesto A. 1995. *Notas introductorias al análisis del proceso de comunicación*. Recuperado el 14/junio/2013, <http://comtexto.galeon.com/teoricos.htm>
- Rubio, Pablo 2012. *Driven by Desing, el blog de erretres. Branding for dummies (1/2). Todo lo que usted quiso saber acerca de las marcas y no se atrevió a preguntar*. Recuperado el 05/agosto/2013, <http://erretres.com/drivenbydesign/branding-for-dummies-todo-lo-que-usted-quiso-saber-sobre-las-marcas-y-no-se-atrevio-a-preguntar/>
- Ten to Ten, Calle gran vía 2006 – 2013. *Publicidad. Una buena herramienta de comunicación*. Recuperado 14/junio/2013, de <http://www.callegranvia.com/publicidad/info/publicidad-una-buena-herramienta-de-comunicacion/>
- TERAN, María. *Comunicación Institucional*. Recuperado 14/junio/2013, <http://www.monografias.co>

ANEXOS

Anexo 1. Marco Legal

Marco legal

El marco legal comienza con la Constitución de la República en el Art. 379 numeral 3 “establece que los documentos forman parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado”;

El Art. 91 de la Constitución de la República del Ecuador “establece la facultad que tienen los ciudadanos a proponer la acción de acceso a la información pública”;

También el Art. 227 que señala que “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación...” según (Asamblea, 2008).

Además “en la Conferencia Intergubernamental sobre el planteamiento de las infraestructuras nacionales de documentación, bibliotecas y archivos, celebrada por UNESCO en París, del 23 al 27 de septiembre de 1974, y en otras reuniones internacionales, el Ecuador se comprometió a implantar el Sistema Nacional de Archivos”;

Con respecto a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - *LOTAIP*:

El Art. 1 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece que: “Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG´), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.”

El Art. 10 *Ibídem* establece: **Custodia de la Información.**- “Es responsabilidad de las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, crear y mantener registros públicos de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación para impedir u obstaculizar el ejercicio de acceso a la información pública peor aún su destrucción”.

“Quienes administren, manejen, archiven o conserven información pública, serán personalmente responsables, solidariamente con la autoridad de la dependencia a la que pertenece dicha información y/o documentación, por las consecuencias civiles, administrativas o penales a que pudiera haber lugar, por sus acciones u omisiones, en la ocultación, alteración, pérdida y/o desmembración de documentación e información

pública. Los documentos originales deberán permanecer en las dependencias a las que pertenezcan, hasta que sean transferidas a los archivos generales o Archivo Nacional". (Congreso, 2004)

También se toma en cuenta la Resolución Administrativa No. CNA-001-2005 de 7 de julio de 2005, en la cual el Consejo Nacional de Archivos expide el "Instructivo de organización básica y gestión de archivos administrativos para cumplir con lo dispuesto en la Ley Orgánica y Reglamento General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, cuyos objetivos son:

"Dotar al Sistema Nacional de Archivos del país de un proceso de administración de documentación y archivo de aplicación general.

Determinar niveles de responsabilidad sobre la ejecución de tareas en el campo archivístico.

Servir como material de consulta en el caso de dudas sobre la aplicación o ejecución de procedimientos dentro del manejo de documentos y archivos y su organización.

Garantizar la fluidez y la agilidad en los trámites que deben atenderse en la difusión e información que el usuario requiera; esto para cumplir con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y su Reglamento."

Adicionalmente, la Contraloría General del Estado en el 2012 emite el Reglamento General Sustitutivo para el manejo y administración de bienes del sector público, entre los que se considera a los archivos de las entidades públicas.

"Art. 78.- Procedimientos.- Los documentos de archivo serán entregados mediante inventario, que será suscrito por los servidores entrante y saliente. De la diligencia se dejará constancia en el acta, en la que se establecerán las novedades que se encontraren y especialmente los documentos que faltaren. Si la falta de documentos se hubiere ocasionado por negligencia, o por acción u omisión del servidor a cuyo cargo estuvieron los archivos, el auditor interno iniciará de inmediato un examen especial, en la forma que se establece en las disposiciones relativas a las auditorías y exámenes especiales. El acta a que se hace referencia anteriormente será suscrita por los servidores entrante y saliente.

En todos los casos de entrega - recepción antes señalados, si el funcionario o responsable de proceder con esta obligación, se negare o no prestare su colaboración para el efecto, se procederá a su cumplimiento mediante apremio personal."

Ley 2002-67, La ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos expedida por el Congreso Nacional el 10 de abril del 2002.

Decreto Ejecutivo 3496, Reglamento general de la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Expedido por la Presidencia de la República el 12 de diciembre del 2002.

También el Acuerdo Ministerial N° 718 de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (2009) que dicta el Instructivo para normar el uso del Sistema de Gestión Documental QUIPUX, como herramienta informática que rige para las entidades de la Administración Pública Central.

Norma Técnica Ecuatoriana 2410 (NTE INEN 2410:2010 Primera Revisión) que **establece los requisitos para la elaboración de oficios, oficios circulares, memorandos, memorandos circulares y circulares en formato impreso o digital**. Expedido por la Subsecretaría de Industrias, Productividad e Innovación Tecnológica del Ministerio de Industrias y Productividad y publicado en el Registro Oficial No. 466 del 9 de junio de 2011.

Y el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, en el Capítulo IV – Procesos Habilitantes de Apoyo, artículo 25, Subtítulo: Dirección Nacional de Secretaría General, manifiesta: “**Misión:** Controlar técnica y administrativamente los actos administrativos y normativos, la documentación, correspondencia y archivo agilitando la marcha administrativa del sector salud, para garantizar la calidad, eficiencia y eficacia de la atención al ciudadano y a los usuarios internos.”” (MSP, 2013)

Anexo 2. Encuesta

Encuesta

Datos

Coordinación Zonal									
Provincia									
Cantón									
Cargo									
Educación	Bachiller	Técnico	Segundo nivel	Tercer nivel					
Tiempo de trabajo en el MSP	menos de 1 año	de 1 a 2 años	de 2 a 5 años						
Tiempo de trabajo en el sector público	menos de 1 año	de 1 a 2 años	de 2 a 5 años						
Tiempo de trabajo en el actual cargo	menos de 1 año	de 1 a 2 años	de 2 a 5 años						
1) ¿Cree usted que el archivo es una herramienta de calidad?	si	no	¿Por qué?						
2) A su criterio cual es el nivel de relevancia del Archivo en su institución. Considerando 1 = bajo y 5 = muy alto	1	2	3	4	5				
3) Considera que las distintas autoridades de su institución han otorgado importancia al manejo de archivos? Considerando 1 = bajo y 5 = muy alto	1	2	3	4	5				
4) Usted utiliza el archivo?	si	no	¿Por qué?						
5) Conoce la normativa sobre el manejo de archivos?	si	no							

6) Califíquela importancia que le da usted al ordenamiento, clasificación, codificación de la documentación. Considerando 1 = bajo y 5 = muy alto	1	2	3	4	5	
7) Le interesaría conocer más sobre la importancia del manejo correcto de archivos?	si	no	¿por qué?			
8) ¿Le interesaría capacitarse en el manejo técnico de archivos?	si	no	¿por qué?			
9) ¿En el departamento que ud trabaja existe una sola persona responsable de la organización y manejo de los archivos?	si	no				
10) ¿Considera que los archivos están adecuadamente organizados en el lugar en el que trabaja? Considerando 1 = mal y 5 = muy bien	1	2	3	4	5	
11) ¿Estima que en el lugar en el que trabaja se brinda una entrega ágil de la información que reposa en los archivos? Señale la frecuencia de respuesta	de 1 a 15 días	de 16 a 30 días	de 1 a 2 meses	más de 2 meses	No responde	
Correo institucional						
12) ¿Sabe ud que el MSP cuenta con correo institucional?	si	no				
13) ¿Usted tiene correo electrónico institucional?	si	no	¿Por qué?			
14) ¿Posee correo electrónico personal?	si	no	¿Cuál?			
15) ¿Qué cuenta de correo electrónico prefiere utilizar para temas de trabajo?	institucional	personal	¿Por qué?			
16) ¿Ud. lee los mail informativos que se envían a nivel interno?	si	no	¿Por qué?			

17) ¿Cómo prefiere que le lleguen los mensajes informativos en su computador?	mail	fondo de pantalla	cartelera				
Quipux							
18) Ha escuchado sobre el sistema de gestión documental Quipux?	si	no					
19) ¿Tiene una cuenta en el sistema de gestión documental Quipux?	si	no	¿por qué?				
20) ¿La utiliza?	si	no	¿por qué?				
21) ¿Con qué frecuencia?	nunca	pocas veces por semana	todos los días				
22) Recibió capacitación sobre el uso del sistema de gestión documental Quipux?	si	no	¿por qué?				
23) Luego de incorporarse a la Institución, recibió capacitación sobre el sistema de gestión documental Quipux a:	siguiente día	a la semana	a los 15 días	al mes	nunca		
24) Le parece útil el sistema de gestión documental Quipux? Considerando 1 = bajo y 5 = muy alto	1	2	3	4	5		

Por favor sugiera cómo lo podemos hacer mejor: _____

Anexo 3. Encuesta en línea

Captura imagen desde pantalla de la computadora

Firefox Ministerio de Salud Pública Encuesta del componente de Gestión...

aplicaciones.msp.gob.ec:8080/limesurvey/index.php/survey/index/action/previewgroup/sid/536944/gid/23

Ministerio de Salud Pública

Encuesta del componente de Gestión Documental

Conocer el nivel de importancia que tiene para usted el manejo de los archivos

0% 100%

Información básica

Datos básicos sobre la persona que llena la encuesta

Cargo actual

Esta pregunta es de respuesta obligatoria.

Educación

Esta pregunta es de respuesta obligatoria.
Seleccione una de las siguientes opciones

Bachiller

Técnico

Segundo nivel

Tercer nivel

Tiempo de trabajo en el MSP

Esta pregunta es de respuesta obligatoria.
Seleccione una de las siguientes opciones

Menos de 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 5 años

Tiempo de trabajo en el sector público

Esta pregunta es de respuesta obligatoria.
Seleccione una de las siguientes opciones

ES 09:37 p.m. 30/01/2014

Anexo 4. Ficha para entrevista

Ficha para Entrevista

Datos

Coordinación Zonal						
Area de Salud						
Distrito						
Nombre responsable						
Cargo						
Edad						
Educación	Bachiller	Técnico	Segundo nivel	Tercer nivel		
Tiempo de trabajo en el MSP	menos de 1 mes	de 1 mes a 6 meses	de 6 meses a 1 año	de 1 año a 2 años	Otros	
Tiempo de trabajo en el sector público	menos de 1 mes	de 1 mes a 6 meses	de 6 meses a 1 año	de 1 año a 2 años	Otros	
Tiempo de trabajo en el actual cargo	menos de 1 mes	de 1 mes a 6 meses	de 6 meses a 1 año	de 1 año a 2 años	Otros	
Preguntas:						
1) ¿Cómo encontró los documentos al iniciar el levantamiento de información de los archivos?						
2) ¿La entidad cuenta con el espacio físico adecuado para los resguardar los archivos?						

3) ¿Qué concepto tiene sobre el manejo de los archivos?							
4) ¿Qué importancia le otorga el personal al manejo de archivos?							
5) ¿Le interesaría conocer más sobre la importancia del manejo correcto de archivos?							
6) Los empleados tienen cuenta en el sistema documental quipux?							
7) ¿El personal está capacitado para utilizar correctamente la herramienta sistema documental quipux?							
8) ¿El personal cuenta con computador?							
9) ¿Si tuviera la oportunidad de escoger, cómo le gustaría que le llegue información sobre la importancia del manejo de archivos?	mail		fondo de pantalla		cartelera		

Anexo 5. Extracto de resultados tabulados de la encuesta en línea

Número de registros en esta consulta:	427
Total de registros en esta encuesta:	831
Porcentaje del total:	51,39%

Resumen de campo para G2 Tiempo de trabajo en el MSP

Opción	Cuenta	Porcentaje
Menos de 1 año (A1)	45	10,54%
De 1 a 2 años (A2)	99	23,19%
De 2 a 5 años (A3)	283	66,28%
Sin respuesta	0	0,00%

Resumen de campo para G2 Tiempo de trabajo en el sector público

Opción	Cuenta	Porcentaje
Menos de 1 año (A1)	38	8,90%
De 1 a 2 años (A2)	97	22,72%
De 2 a 5 años (A3)	292	68,38%
Sin respuesta	0	0,00%

Resumen de campo para G2 Tiempo de trabajo en el actual cargo

Opción	Cuenta	Porcentaje
Menos de 1 año (A1)	69	16,16%
De 1 a 2 años (A2)	111	26,00%
De 2 a 5 años (A3)	247	57,85%
Sin respuesta	0	0,00%

Resumen de campo para G3_Q0001 Cuando se habla de calidad, usted piensa en los archivos?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	380	88,99%
No (N)	47	11,01%
Sin respuesta	0	0,00%

Resumen de campo para G3_Q0002 Por qué?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Opción	47	100,00%
Sin respuesta	0	0,00%

ID	Respuesta
LA CALIDAD NO SE MIDE SOLO CON ARCHIVOS 50	porque calidad es en persona y trabajo en general más que en archivos 56
PORQUE LA CALIDAD ES EL NIVEL DE ATENCIÓN QUE UNO BRINDA AL USUARIO 72	
LA CALIDAD NO ESTA EN ARCHIVOS SI NO EN EL MEJORAMIENTO DÍA A DÍA 144	
los archivos no tienen la información requerida porque nuestro trabajo es el de verificar las condiciones sanitarias de los locales comerciales, centros médicos y odontológicos nuestro trabajo es de campo mas no de oficina 139	
POR QUE CALIDAD IMPLICA TODO ARCHIVOS, DOCUMENTOS Y ATENCIÓN 172	
porque más se piensa en las estrategias y conceptos y actividades para conseguir dicha calidad 206	
PORQUE CALIDAD SE PRIORIZA A LA ATENCIÓN A USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS 228 PORQUE LA CALIDAD NO SE MIDE CON LOS ARCHIVOS SINO CON LA EFICIENCIA Y EFICACIA AL MOMENTO DE BRINDAR ALGÚN SERVICIO 240	
LA PALABRA CALIDAD ME HACE PENSAR MAS EN ATENCIÓN A PERSONAS 382	
por la calidad no solo depende de la calidad de los archivos sino depende también del componente humano 441	
por qué la calidad de atención está en la persona de como la brinda a los pacientes 494	
POR QUE LA CALIDAD T CALIDEZ SE REFIERE A LA ATENCIÓN DIRECTA AL USUARIO 414	
POR Q LA CÁLIDA SE LA EFECTÚA O SE DA EN LA ATENCIÓN AL USUARIO 421	
porque desconocemos 550	
por qué la calidad es la manera que se le atiende al usuario 682	
PORQUE LA CALIDAD SE ENTIENDE A SERVICIO AL CLIENTE Y LOS ARCHIVOS ES UNA RESPONSABILIDAD PERSONAL DE COMO UNO MANEJA LOS ARCHIVOS 606	
La calidad no se archiva se propaga o difunde 764	
Calidad a usuarios con personas 697	
por qué la calidad no significa abundancia sino satisfacer las necesidades del paciente 730	
Porque no se guardan bien los archivos no hay lugar físico 736	
DESCONOCIMIENTO 967	
Por motivo de actividades 850	
Porque el servicio se lo ve reflejado en el sentir del beneficiario, el archivo es solo una manera de respaldar objetivamente esa calidad pero para hablar de ésta yo creo que es necesario tomar en cuenta lo subjetivo. 980	

Resumen de campo para G3_Q0003(SQ001)

A su criterio cuál es el nivel de relevancia del Archivo en su institución

[Relevancia]

Opción	Cuenta	Porcentaje
1 (1)	10	2,34%
2 (2)	21	4,92%
3 (3)	119	27,87%
4 (4)	145	33,96%
5 (5)	132	30,91%
Suma (Opciones)	427	100,00%
Número de casos	427	100,00%
Sin respuesta	0	0,00%
Media aritmética	3,86	
Desviación estándar	0,99	

Anexo 6. Guía metodológica del componente de gestión**Guía Metodológica del Componente de Gestión Documental****Contenido**

1. ASA	115
1.1.1. GESTIÓN DOCUMENTAL	115
1.1.1.1. METODOLOGÍA	115
1.1.1.2. PROCEDIMIENTO	118
1.1.1.3. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS	120
2. IMPLEMENTACIÓN	131
2.1.1. GESTION DOCUMENTAL	131
2.1.1.1. METODOLOGÍA	131
2.1.1.2. PROCEDIMIENTO	133
2.1.1.3. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS	135
2.1.1.4. HERRAMIENTAS PARA EJECUCIÓN DEL PROCESO	135
2.1.1.5. MARCO LEGAL - NORMATIVA	135
2.1.1.6. NUDOS CRÍTICOS	137
2.1.1.7. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO GPR	138


1. ASA

1.1.1. GESTIÓN DOCUMENTAL

1.1.1.1. METODOLOGÍA

- Conformar los equipos de trabajo.
- Levantamiento de la Información Documental utilizando la **matriz No 1** cuyos resultados se debe presentar en la **matriz No 1a**.
- Realizar el informe rigiéndose al esquema de **informe**.

Matriz 1

 Ministerio de Salud Pública Coordinación Zonal de Salud # ...	
Fecha de creación de la Entidad Dirección Provincial: Provincia 1 <input type="checkbox"/> Provincia 2 <input type="checkbox"/> Provincia 3 <input type="checkbox"/> Provincia 4 <input type="checkbox"/> Ofi Exclusiva <input type="checkbox"/> Ofi Compartida <input type="checkbox"/>	
Fecha desde que se tiene documentación Ubicación del Archivo: Pb <input type="checkbox"/> 1P <input type="checkbox"/> 2P <input type="checkbox"/> 3P <input type="checkbox"/> 4P <input type="checkbox"/> Área # _____ Estado de la oficina: Iluminada <input type="checkbox"/> Ventilada <input type="checkbox"/> Humeda <input type="checkbox"/>	
Pertenece a: Archivo General <input type="checkbox"/> Financiero <input type="checkbox"/> Talento H <input type="checkbox"/> Estadística <input type="checkbox"/> Control Sanitario <input type="checkbox"/> Jurídico <input type="checkbox"/> Otro Programa <input type="checkbox"/>	
Responsable o Custodio: _____ Fecha de encargo: _____ Recibio el Archivo con acta SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Tipo de Formato Colgante: <input type="checkbox"/> Binder <input type="checkbox"/> Carp Bene <input type="checkbox"/> Anillado: <input type="checkbox"/> Empastado <input type="checkbox"/> Cosidos <input type="checkbox"/> Hoj Suel: <input type="checkbox"/> Sobre Manila <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Planos: <input type="checkbox"/> Partes diarios <input type="checkbox"/> Gigantografías <input type="checkbox"/>	
Contenido La documentación esta:	Cantidad <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Estantes <input type="checkbox"/>
Año <input type="checkbox"/> Cartón <input type="checkbox"/> Archivador <input type="checkbox"/>	Estado de la documentación Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Legibilidad legible <input type="checkbox"/> ilegible <input type="checkbox"/>	
Observaciones _____	
Responsables de Constatación Física Firma _____ Nombre _____	
Fecha de la Constatación Física _____	
Responsables de Archivo Firma _____ Nombre _____	

Matriz 1a

Provincia	Área #	Unidad Operativa	Fecha de creación de la Entidad	Fecha desde que se tiene documentación	Ubicación del Archivo	Exclusiva / compartida	Estado de la oficina	Pertenece a Dpto.:	Recibio archivo con acta	Responsable	Fecha de encargo
					PB		iluminada				
					piso 1		ventilada				
					piso 2		húmeda				
					piso 3						
					piso 4						
					boda externa						

Tipo de Formato	Ubicación	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la Documentación	Legibilidad	Se encuentra en:	Observaciones
					bueno	legible	piso	
					regular	ilegible	estantes	
					malo		cartón	
							archivador	

Responsables de Constatación Física				Fecha de la Constatación Física			
Firma				Firma			
Nombre				Nombre			
Responsables de Archivo				Firma			
				Nombre			

INFORME

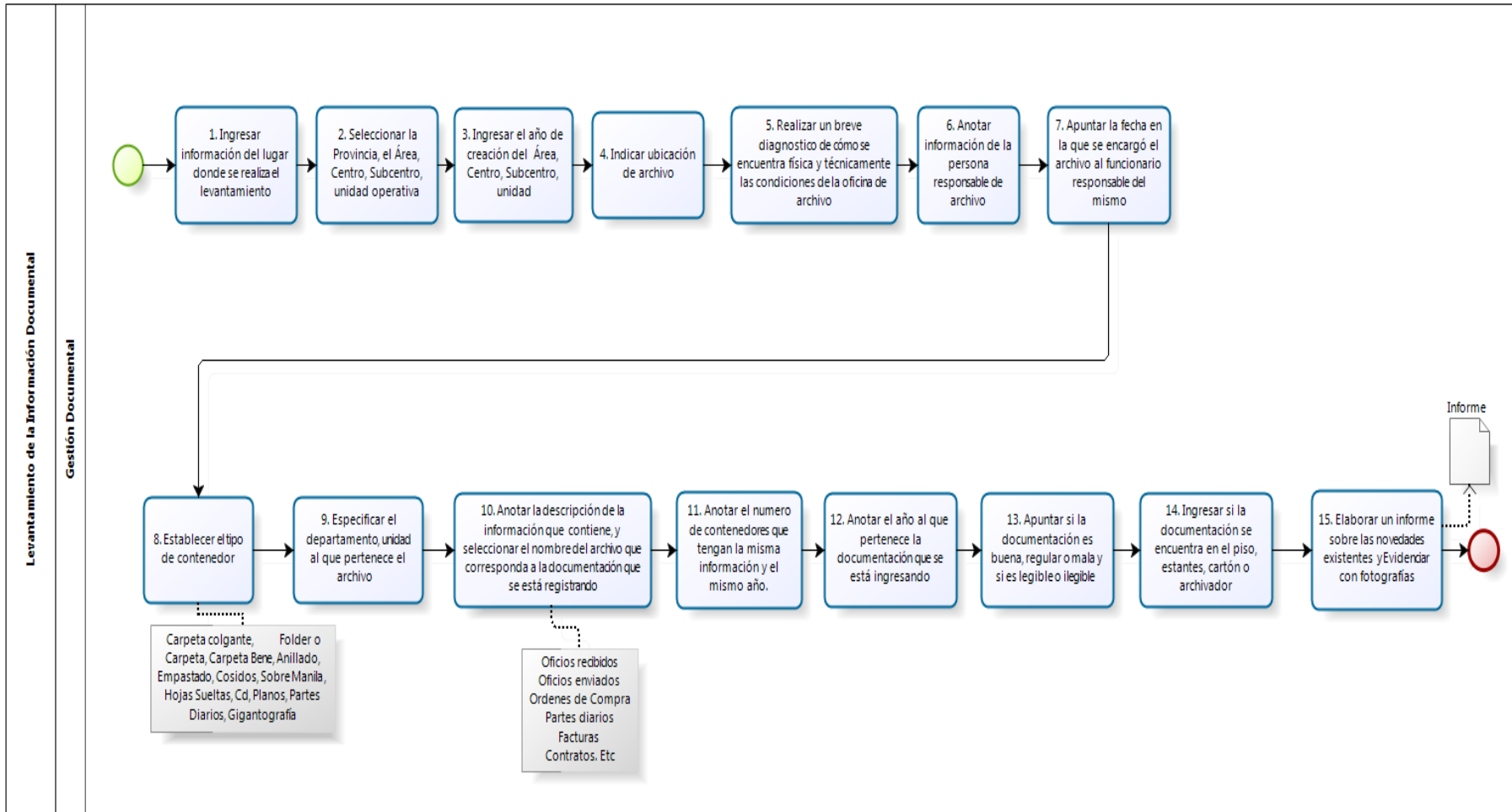
- Caratula (1 pág.).
- Resumen ejecutivo (máximo una hoja)
- Situación inicial de las oficinas destinadas a archivo donde se realizó el levantamiento (máximo 5 hojas).
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexar
 - En el informe de las Áreas (Matriz 1, Matriz 1a, y plantilla electrónica).

Plantilla Electrónica:

<http://normatizacion.msp.gov.ec:9069>

1.1.1.2. PROCEDIMIENTO

PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: Levantamiento de la Información Documental		Código:
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
1	Gestión Documental	Ingresar información del lugar donde se realiza el levantamiento
2	Gestión Documental	Seleccionar la Provincia, el Área, Centro, Subcentro, unidad operativa
3	Gestión Documental	Ingresar fecha Ingresar la fecha de creación del Área, Centro, Subcentro, unidad operativa y también la fecha desde que se tiene documentación
4	Gestión Documental	Indicar la ubicación del archivo Si se encuentra en PB, piso 1, 2, 3, 4, subsuelo, bodega, etc...
5	Gestión Documental	Realizar diagnóstico Realizar un breve diagnóstico de cómo se encuentra física y técnicamente las condiciones de la oficina de archivo
6	Gestión Documental	Anotar información de la persona responsable del archivo
7	Gestión Documental	Apuntar la fecha en la que se encargó el archivo al funcionario responsable del mismo y si recibió con o sin acta
8	Gestión Documental	Establecer el tipo de formato o contenedor Carpeta colgante, Folder o Carpeta, Carpeta Bene, Anillado, Empastado, Cosidos, Sobre Manila, Hojas Sueltas, Cd, Planos, Partes Diarios, Gigantografía
9	Gestión Documental	Ubicación: Especificar el departamento, unidad al que pertenece el archivo
10	Gestión Documental	Contenido Anotar la descripción corresponda al membrete o identificación del contenedor Oficios recibidos Oficios enviados Órdenes de Compra Partes diarios Facturas Contratos,... etc.
11	Gestión Documental	Anotar el número de contenedores que tengan la misma información y el mismo año.
12	Gestión Documental	Anotar el año al que pertenece la documentación que se está ingresando
13	Gestión Documental	Apuntar si la documentación es buena, regular o mala y si es legible o ilegible
14	Gestión Documental	Ingresar si la documentación se encuentra en el piso, estantes, cartón o archivador
15	Gestión Documental	Observaciones Es importante realizar observaciones que sirvan de referencia, para conocer que sucedió con los archivos
16	Gestión Documental	Elaborar informe Elaborar un informe sobre las novedades existentes, conclusiones, recomendaciones y Evidenciar con fotografías
FIN		



1.1.1.3. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS

MATRIZ GESTIÓN DOCUMENTAL

Provincia	Área #	Unidad Operativa	Fecha de creación de la Entidad	Fecha desde que se tiene documentación	Ubicación del Archivo	Exclusiva / compartida	Estado de la oficina	Pertenencia Depto:	Recibo archivo con esta	Responsable	Fecha de encargo
					PS		iluminada				
					piso 1		ventilada				
					piso 2		húmeda				
					piso 3						
					piso 4						
					toda oficina						
Tipo de Formato	Ubicación	Contenido	Cantidad	Año	Estado de la Documentación	Legibilidad	Se encuentra en:	Observaciones			
					bueno	legible	piso				
					regular	legible	estantes				
					mala		cajón				
							archivo				
Responsables de Constatación Física			Fecha de la Constatación Física								
Responsables de Archivo											

Resultados detallados y validados con firma de responsabilidad

El objetivo de llenar la matriz de campo y la de concentración, es obtener un dato real del volumen, tipo y estado de los documentos archivados en las Direcciones Provinciales, Áreas de Salud y Unidades Operativas para continuar con el proceso de transferencia de la Reforma Institucional.

Para lograr efectividad en el proceso del levantamiento de información se solicitó a cada Departamento un listado de la temática con la que manejan el archivo para que sirva de guía al momento de ingresar los datos a la matriz. Este cuadro elaborado en Excel se remite junto con la matriz y el Instructivo

- En el campo **Estado de la Documentación** escoger entre las opciones: bueno, regular o malo

Estado de la Documentación

- En el campo **Legibilidad** escoger entre las opciones: legible o ilegible

Legibilidad

- En el campo “Se encuentra en:” se debe indicar si los archivos están en el piso, estantes, cartón o archivador

Se encuentra en:

- También se contará con una celda de **Observaciones** para realizar cualquier comentario relevante respecto a la documentación que se está registrando, no es necesario que este campo se llene en todos los casos

Observaciones

Link de acceso:

<http://normatizacion.msp.gov.ec:9069>

MANUAL DE USUARIO PERFIL UNIDAD DE SALUD Y ÁREA DE SALUD

INTRODUCCIÓN

Este manual tiene como objetivo fundamental servir de guía al usuario para la correcta utilización de la aplicación.

REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA

Se recomienda el uso de Mozilla Firefox como navegador predeterminado para el uso del Sistema de Gestión Documental de las unidades, áreas de salud y direcciones provinciales

INGRESO AL SISTEMA:

El ingreso al sistema de gestión documental se lo puede realizar mediante la siguiente URL.

<http://normatizacion.msp.gob.ec:9069>

El ingreso al sistema se lo realiza mediante un usuario y contraseña. Este usuario será entregado por la persona encargada del seguimiento y control del ingreso de la información en el sistema. Los cuadros con los usuarios y contraseñas ya fueron remitidos a las Coordinaciones Zonales y Direcciones Provinciales de Salud

FUNCIONAMIENTO

A continuación se indica paso a paso el funcionamiento del sistema:

AUTENTICACIÓN DE USUARIOS

- **Sistema:** Nombre de la Aplicación que va ingresar el usuario utilizando el link <http://normatizacion.msp.gob.ec:9069>
- **Usuario:** Ingrese el nombre de usuario asignado.
- **Contraseña:** Ingrese la clave o contraseña asignada (al final se explica la manera de cambiar la contraseña).

normatizacion.msp.gob.ec:9069/web/webclient/home

Ministerio de Salud Pública

SISTEMA: sqi

Ingrese los datos a continuación para ingresar al Sistema

Ingreso al sistema

Usuario:

Contraseña:

INGRESAR

©Derechos reservados 2012
Ministerio de Salud Pública del Ecuador

MENÚ DE INICIO

Al iniciar sesión el sistema despliega la siguiente pantalla, acorde a la unidad de salud que pertenezca.

CODIGO	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	COD. AREA	AREA	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA
000001	CHILCAPAMBA	CENTRO DE CHILCAPAMBA VIA AL VALLE	*SIN NÚMERO	01A03	TOMEBAMBA	AZUAY	CUENCA	VALLE

El usuario debe dar clic sobre el registro (figura de lápiz) que muestra el sistema en la pantalla. A continuación el sistema muestra la siguiente pantalla.

TIPO DE CONTENEDOR	CANTIDAD	AÑO DE LA DOCUMENTACION	RESPONSABLE O CUSTODIO
Físico	0		0 Edison Guachamin

El usuario debe oprimir el botón **Editar** para habilitar el formulario y poder modificarlo.

TIPO DE CONTENEDOR	CANTIDAD	AÑO DE LA DOCUMENTACION	RESPONSABLE O CUSTODIO
Físico	0		0 Edison Guachamin

El usuario debe oprimir el botón **crear** de la sección Archivos de Unidad para aumentar un detalle de información documental.

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser:** Firefox, address bar: `normatizacion.msp.gub.uy/web/webclient/home#id=2751&view_type=form&title=Ingreso+de+Archivos+de+Direcciones+Provinciales&model=sglUnidad&actor`
- Page Title:** Crear: Contenido
- Buttons:** Grabar & Nuevo, Grabar & Cerrar, Cancelar
- Form Sections:**
 - Ingreso de Documentos:**
 - Fecha de Creación de la Unidad Operativa: (pink)
 - Fecha desde de que se tiene documentación: (pink)
 - Ubicación del Archivo: (pink)
 - Exclusiva/Compartida: (pink)
 - Estado de la Oficina: (pink)
 - Pertenece a Dpto.: (pink)
 - Cantidad: 0 (pink)
 - Tipo de Contenedor: (pink)
 - Año?: (pink)
 - Ubicación: (pink)
 - Contenido: (pink)
 - Contenido Temporal: (light blue)
 - Custodio de la Información:**
 - Tiene Custodio: NO (pink)
 - Fecha de la última revisión: 11/04/2013 (pink)
 - Recibió el documento con Acta: (pink)
 - Se encuentra en: (pink)
- Table:**

actas	Físico	2.2007	paulina cueva
actas de actas físicas	Físico	1.1996	paulina cueva
- Taskbar:** Windows 7 icons, system tray: ES, 10:27, 11/04/2013

El sistema muestra una pantalla donde el usuario debe ingresar la información correspondiente a la información documental de su unidad operativa, área de salud o Dirección Provincial de Salud.

Los campos marcados de color rosado son obligatorios.

- Fecha de creación de la Unidad Operativa
- Fecha desde que se tiene documentación
- Ubicación del archivo
- Estado de la oficina: Seleccionar
- Exclusiva/Compartida: Seleccionar
- Pertenece a Dpto:
- Tipo de contenedor: Seleccionar
- Cantidad: solo acepta números
- Año: solo acepta números
- Contenido temporal
- Tiene custodio: Marcar si tiene o no tiene, si selecciona SI aparece recuadro para colocar nombre del responsable de archivo
- Escoger si recibió el archivo con o sin acta
- Se encuentra en: Seleccionar entre piso, estantes, cartón, archivador
- Que estado tiene: seleccionar bueno, regular o malo
- Es legible e ilegible: Seleccionar
- Observaciones

El usuario debe oprimir **Guardar y Nuevo**: para grabar la información y mostrar la pantalla para un nuevo registro.

El usuario debe oprimir **Guardar y Cerrar**: para grabar la información y cerrar el formulario de ingreso de información.

NOTA IMPORTANTE

Para finalizar el usuario debe oprimir nuevamente el botón **Guardar** de la pantalla principal. Para que se actualice toda la información.

Si **NO** oprime este botón **Guardar** de la pantalla principal el sistema **NO** guarda la información.

Ingreso de Archivos de la Unidad Operativa

Guardar Cancelar

Información

Codigo : 000001 Zona

Provincia : AZUAY Canton

Nombre : CHILCAPAMBA

Direccion : CENTRO DE CHILCAPAMBA VIA AL VALLE

Institucion : MSP

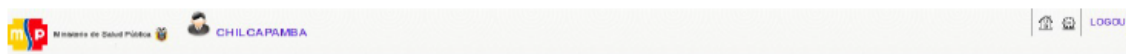
Archivos de Unidad

Contenido Crear

TIPO DE CONTENEDOR	CANTIDAD
Fisico	0

CAMBIAR CONTRASEÑA.

El usuario debe oprimir el botón **preferencias** que se encuentra en la parte superior izquierda de la pantalla



El sistema muestra la siguiente pantalla:

Preferencias ✕

★ Cambiar mis preferencias

User Name : CAPAMBA

Preferencias Filtros por defecto

Interfaz : Simplificado

Idioma : Spanish (EC) / Español (EC)

Zona horaria : America/Bogota

Preferencias de email

Email :

Firma :

Cancelar Cambiar Contraseña Guardar

Luego el usuario debe oprimir el botón **cambiar contraseña** luego se debe ingresar la clave anterior e ingresar la nueva clave.

Cambiar Contraseña ✕

Password anterior:
 Nueva Password:
 Confirmar Password:

Cambiar Contraseña

Después se oprime el botón Cambiar Contraseña para finalizar el cambio de contraseña.

REPORTES

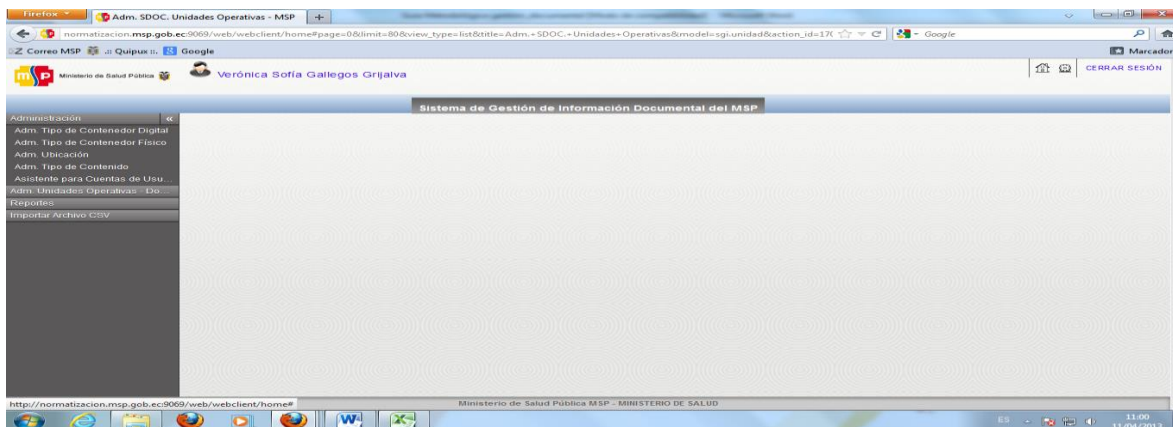
El usuario puede imprimir un reporte que luego puede exportar a Excel.

Para ingresar a los reportes el usuario debe ingresar al menú:

Sistema de Gestión de Información Documental/Reportes/Reporte Gestión Documental MSP

COD. SGI	NOMBRE UNIDAD	DIRECCIÓN	TÉLEFONO	COD.ÁREA	ÁREA	ZONA	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA	COD. DISTRITO	TIPO UNIDAD	UNIDAD DE SALUD	INSTITUCIÓN	ACTIVO
000001	CHILCAPAMBA	CENTRO DE CHILCAPAMBA VIA AL VALLE	*SN NÚMERO	01A03	TOMEBAMBA	Zona 6	AZUAY	CUENCA	VALLE	Rural	01D02	Primer Nivel	CENTRO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>
000002	ZHUCAY	COMUNIDAD ZHUCAY	2878573	01A0	YANUNCAY	Zona 6	AZUAY	CUENCA	TARQUI	Rural	01D02	Primer Nivel	PUESTO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>
000003	GULLANZHAPA	COMUNIDAD GULLANZHAPA	*SN NÚMERO	01A04	YANUNCAY	Zona 6	AZUAY	CUENCA	TARQUI	Rural	01D02	Primer Nivel	PUESTO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>
000004	REMIOJO CRESPO	CENTRO DE REMIOJO CRESPO	2256996	01A05	GUALACEO	Zona 6	AZUAY	GUALACEO	REMIOJO CRESPO TORAL (GÚLAG)	Rural	01D04	Primer Nivel	CENTRO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>
000005	SIMON BOLIVAR	CENTRO DE SIMON BOLIVAR	000000	01A05	GUALACEO	Zona 6	AZUAY	GUALACEO	SIMÓN BOLÍVAR (CAB. EN GAÑANZOL)	Rural	01D04	Primer Nivel	PUESTO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>
000006	CENTRO DE SALUD	AVE. HUAYNA-CAPAC 1-270	072869842	01A01	PUMAPUNGO	Zona 6	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	Urbano	01D01	Primer Nivel	CENTRO DE SALUD	MSP	<input checked="" type="checkbox"/>

Luego el sistema muestra la siguiente pantalla, hace clic en Reportes, luego seleccionar Reportes Gestión Documental



Reporte Gestión Documental MSP ✕

(Dejar vacío para mostrar todos)

Provincia:

Seleccione el tipo de reporte que Necesita

Tipo ? :

Filtros

Tipo de Contenedor : Tipo Unidad : Unidad de Salud :

Institución :

Nombre : Archivo :

Donde el usuario puede elegir:

- La provincia cantón o parroquia.
- El tipo de reporte que necesita con información o sin información ingresada.
- Si elige tipo de reporte general el sistema muestra tanto la información de las unidades que han ingresado información documental y las que no han ingresado información documental de la unidad o dirección provincial.

Realizar un filtro por:

- Tipo de contenedor.
- Tipo de unidad operativa.
- Unidad de salud.

Para generar el reporte el usuario debe oprimir el botón **Excel** y luego el botón **Guardar como**, para poder abrir el documento una vez guardado el archivo.

Nota:

El archivo es de tipos **.xls**

2. IMPLEMENTACIÓN

2.1.1. GESTIÓN DOCUMENTAL

2.1.1.1. METODOLOGÍA

La Coordinación Zonal y del Distrito, considerando la tipología del Territorio, nombrará un Técnico de Archivo, y delegará por escrito la responsabilidad, manejo y custodia de los archivos existentes, generados y todo valor.

Inicialmente deberá realizar una constatación física de la documentación existente, según la información levantada a través del ASA, esto con el fin de verificar los informes presentados por cada una de las Coordinaciones Zonales, Direcciones Provinciales, Áreas de Salud y Unidades Operativas.

La persona responsable del proceso (técnico de archivo), será la encargada de la custodia, organización, depuración de toda la documentación existente desde la fecha de creación de la Entidad; y, de la digitalización de la documentación a partir del año 2005 que se encuentre bajo su cargo, según los parámetros establecidos en el Instructivo para la Gestión y Administración Documental del Ministerio de Salud Pública y sus Unidades.

La Dirección de Secretaría General de Planta Central, establecerá los parámetros para la elaboración del Acta Entrega – Recepción, esto con el propósito de estandarizar los formatos de regularización de documentos a nivel nacional.

Las personas que serán responsables de firmar el acta – entrega recepción serán la(s) persona(s) que firmaron la matriz de levantamiento de información del ASA y el servidor público que el Director Administrativo Financiero de la Coordinación Zonal, Distrito delegue por escrito su responsabilidad sobre el archivo del Distrito y los Establecimientos de Salud que lo integran.

El Acta, se elaborará haciendo constar las novedades encontradas en relación a la verificación física de los documentos, tomando en cuenta el año de creación de las Unidades y el año desde el que consta la documentación, estado en el que se encuentran los documentos, sus contenedores e infraestructura.

La Dirección Administrativa Financiera de las Coordinaciones Zonales y Distritos serán las encargadas de dotar o implementar el espacio físico con las condiciones, mobiliario y material adecuado para almacenar los documentos en el Archivo Central de la Institución

La persona responsable de Gestión Documental en las Coordinaciones Zonales y Distritos, será la encargada de gestionar y dar el seguimiento respectivo para obtener el apoyo de recursos financieros, administrativos, talento humano necesario para dar continuidad al proceso planteado de Gestión Documental hasta su culminación (espacio físico adecuado, mobiliario, material, personal, consultoría para digitalización).

Además, se encargará de socializar y supervisar la implementación del instructivo conforme a la normativa establecida desde la Secretaría General Plata Central.

La Dirección de Secretaría General se encuentra proponiendo un instructivo que establece los lineamientos generales de cómo se manejará la documentación física en cada una de las Unidades.

Por otro lado, es importante que la o el técnico de archivo tenga en cuenta los posibles escenarios a presentarse en relación al traspaso y custodia de los documentos físicos:

Existen 2 escenarios:

- 1) Que la Dirección Provincial de Salud, Área de Salud o Unidad Operativa continúe funcionando en el mismo inmueble
- 2) Que la Dirección Provincial de Salud, Área de Salud o Unidad Operativa concluya sus funciones y sea absorbida por otra instancia

En el escenario 1 y 2: La persona responsable y custodio de los archivos de la Dirección Provincial de Salud, Áreas de Salud o Unidades Operativas y del Distrito o Establecimientos de Salud realizan la constatación física de los documentos y firman en conjunto el acta de entrega – recepción de fondos documentales (volumen)

En el escenario 1: Los fondos documentales seguirán reposando en el mismo inmueble

En el escenario 2: Los fondos documentales serán trasladados al Distrito o Establecimiento de Salud que absorbe a la entidad que cesa en funciones.

En el escenario 2: El Distrito o Establecimiento de Salud que absorbe a la entidad que cesa en funciones establece un responsable o custodio de los fondos documentales que se receptan de la Dirección Provincial de Salud, Áreas de Salud o Unidades Operativas.

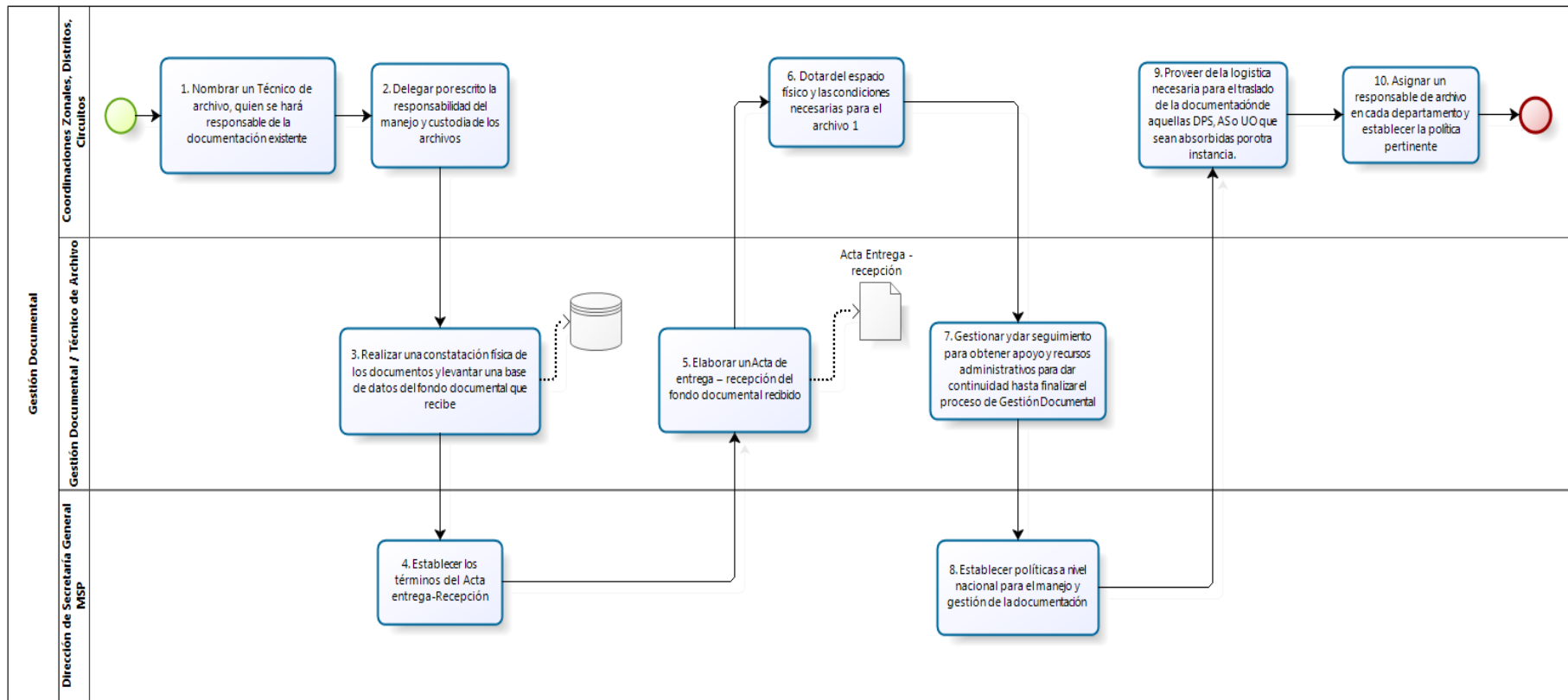
En el escenario 2: La Dirección Administrativa de cada Coordinación Zonal o Distrito deberá proveer al Eje de Gestión Documental de la logística necesaria para el traslado adecuado y seguro de la documentación, considerando la contratación de transporte y personal para realizar correctamente y de manera eficiente esta tarea.

El servidor público que realiza la entrega de los archivos será responsable del traslado de los mismos y de cualquier daño o pérdida.

Las Coordinaciones Zonales y Distritos delegarán por escrito a un Servidor Público la responsabilidad sobre la custodia, organización y administración del archivo de cada departamento en lo referente al Archivo Activo, ésta denominación dependerá del espacio físico con el que cuente el departamento para guardar la documentación. Cada departamento establecerá el momento en que con acta entrega – recepción la documentación debidamente inventariada e identificada al responsable del Archivo General de cada Coordinación Zonal y cada Distrito.

2.2.1.2. PROCEDIMIENTO


PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: GESTIÓN DOCUMENTAL		Código:
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
1	Coordinaciones Zonales / Distritos	Nombrar un Técnico de archivo Las Coordinaciones Zonales y Distritos deberán nombrar un Técnico de archivo...
2	Coordinaciones Zonales y Distritos	Delegar custodio de archivos Las Coordinaciones Zonales y Distritos delegarán por escrito en cada departamento la responsabilidad del manejo, organización, administración y custodia del Archivo Activo.
3	Gestión Documental / Técnico de Archivo	Realizar constancia física El Técnico de archivo de la Coordinación Zonal, Distrito y Delegados Distritales realizará una constatación física de los documentos y levantará una base de datos del fondo documental que recibe
4	Dirección de Secretaría General MSP	Establecerá los términos del Acta entrega - recepción
5	Gestión Documental / Técnico de Archivo	Establecer términos del Acta entrega - recepción El Técnico de archivo de la Coordinación Zonal, Distrito o Delegado Distrital elaborará un Acta de entrega – recepción del fondo documental recibido, de acuerdo a cada caso
6	Coordinaciones Zonales / Distritos	Dotar del espacio físico Dotar del espacio físico y las condiciones necesarias para el archivo
7	Gestión Documental / Técnico de Archivo	Gestionar y dar seguimiento Gestionar y dar seguimiento para obtener apoyo y recursos administrativos para dar continuidad hasta finalizar el proceso de Gestión Documental
8	Dirección de Secretaría General MSP	Establecer políticas Establecerá políticas a nivel nacional para el manejo y gestión de la documentación y la normativa establecida
9	Coordinaciones Zonales / Distritos / Delegados Distritales	Proveer la logística Proveer de la logística necesaria para el traslado de la documentación de aquellas DPS, AS o UO que sean absorbidas por otra instancia. Se establecerá un responsable
10	Coordinaciones Zonales / Distritos	Asignar un responsable de archivo Asignar un responsable de archivo en cada departamento y establecer la política pertinente
FIN		



2.1.1.3. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS

Socializar y supervisar la implementación del instructivo conforme a la normativa establecida desde SG Planta Central.

Para levantar la información se deberá utilizar la matriz de campo la cual fue creada para levantar la información en aquellos lugares donde no existe el acceso a medios tecnológicos, una vez completada dicha matriz deberá ser registrada en la CZ o Dirección Distrital en la matriz 5 a de Consolidación de acuerdo a instructivo.

Matriz 5a																				
 Ministerio de Salud Pública Coordinación de Area de Salud																				
Problema	Area F	Unidad Operativa	Fecha de creación de la Unidad	Fecha desde que se tiene documentación	Ubicación del Archivo	Existencia / competencia	Estado de la oficina	Personero a cargo	Fecha actual con acto	Responsable	Fecha de encargo	Tipo de Formato	Ubicación	Contenido	Cantidad	Mó	Estado de la Documentación	Legibilidad	Se encuentra en	Observaciones

Responsables de Constatación Física Firma: _____ Nombre: _____	Fecha de la Constatación Física: _____
Responsables de Archivo Firma: _____ Nombre: _____	

* Los datos de la lista desplegabiles estan ocultos.
* Se debe crear cuantias fijas se necesitan

2.1.1.4. HERRAMIENTAS PARA EJECUCIÓN DEL PROCESO

- Matriz de consolidación
- Acta entrega – recepción
- Flujograma de procesos
- Instructivo
- Sistema informático para cargar la Matriz de Gestión Documental con su instructivo. <http://normatizacion.msp.gob.ec:9069>

2.1.1.5. MARCO LEGAL - NORMATIVA

El Art. 379 numeral 3de la Constitución de la República del Ecuador establece que los documentos forman parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado;

El Art. 91 de la Constitución de la República del Ecuador establece la facultad que tienen los ciudadanos a proponerla acción de acceso a la información pública;

En la Conferencia Intergubernamental sobre el planteamiento de las infraestructuras nacionales de documentación, bibliotecas y archivos, celebrada por UNESCO en París, del 23 al 27 de septiembre de 1974, y en otras reuniones internacionales, el Ecuador se comprometió a implantar el Sistema Nacional de Archivos;

El Art. 1 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece que: *“Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.”*

El Art. 10 *Ibídem* establece: **“Custodia de la Información.-** *“Es responsabilidad de las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, crear y mantener registros públicos de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación para impedir u obstaculizar el ejercicio de acceso a la información pública peor aún su destrucción.*

Quienes administren, manejen, archiven o conserven información pública, serán personalmente responsables, solidariamente con la autoridad de la dependencia a la que pertenece dicha información y/o documentación, por las consecuencias civiles, administrativas o penales a que pudiera haber lugar, por sus acciones u omisiones, en la ocultación, alteración, pérdida y/o desmembración de documentación e información pública. Los documentos originales deberán permanecer en las dependencias a las que pertenezcan, hasta que sean transferidas a los archivos generales o Archivo Nacional.

El tiempo de conservación de los documentos públicos, lo determinará la Ley del Sistema de Archivo Nacional y las disposiciones que regulen la conservación de la información pública confidencial.

Los documentos de una institución que desapareciere, pasarán bajo inventario al Archivo Nacional y en caso de fusión interinstitucional, será responsable de aquello la nueva entidad.”

Mediante Resolución Administrativa No. CNA-001-2005 de 7 de julio de 2005, el Consejo Nacional de Archivos Resuelve expedir el **“INSTRUCTIVO DE ORGANIZACIÓN BÁSICA Y GESTIÓN DE ARCHIVOS ADMINISTRATIVOS PARA CUMPLIR CON LO DISPUESTO EN LA LEY ORGÁNICA Y REGLAMENTO GENERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA”** cuyos objetivos son:

“Dotar al Sistema Nacional de Archivos del país de un proceso de administración de documentación y archivo de aplicación general.

Determinar niveles de responsabilidad sobre la ejecución de tareas en el campo archivístico.

Servir como material de consulta en el caso de dudas sobre la aplicación o ejecución de procedimientos dentro del manejo de documentos y archivos y su organización.

Garantizar la fluidez y la agilidad en los trámites que deben atenderse en la difusión e información que el usuario requiera; esto para cumplir con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y su Reglamento.”

La Constitución de la República, la Ley Orgánica de Transparencia Acceso a la Información Pública y su Reglamento, así como el Instructivo sobre Organización Básica y Gestión de Archivos referido en el Considerando 6 del presente Acuerdo Ministerial, garantizan a la ciudadanía el libre acceso a la información pública y establece procesos de aplicación en todas las Instituciones públicas;

El Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, en el Capítulo IV – Procesos Habilitantes de Apoyo, artículo 24, Subtítulo: Dirección de Secretaría General, manifiesta: **“Misión: Controlar técnica y administrativamente los actos administrativos y normativos, la documentación, correspondencia y archivo agilizando la marcha administrativa del sector salud con atención eficiente, eficaz y oportuna al cliente interno y externo.”**

ADICIONALMENTE

En la especie, al existir una transferencia de archivos sin haber acatado las disposiciones legales existentes y sin que sus responsables lo pasen “...bajo inventario...” dichos archivos, se podrá solicitar en armonía con lo previsto en el artículo 78 del Reglamento General Sustitutivo para el manejo y administración de bienes del sector público de la Contraloría General del Estado la presencia del Departamento de Auditoría Interna, ente competente para establecer novedades dentro de esta acta entrega – recepción de documentos de archivo y de ser el caso el inicio del correspondiente examen especial, tal artículo dispone:

“Art. 78.- Procedimientos.- Los documentos de archivo serán entregados mediante inventario, que será suscrito por los servidores entrante y saliente. De la diligencia se dejará constancia en el acta, en la que se establecerán las novedades que se encontraren y especialmente los documentos que faltaren. Si la falta de documentos se hubiere ocasionado por negligencia, o por acción u omisión del servidor a cuyo cargo estuvieron los archivos, el auditor interno iniciará de inmediato un examen especial, en la forma que se establece en las disposiciones relativas a las auditorías y exámenes especiales. El acta a que se hace referencia anteriormente será suscrita por los servidores entrante y saliente. En todos los casos de entrega - recepción antes señalados, si el funcionario o responsable de proceder con esta obligación, se negare o no prestare su colaboración para el efecto, se procederá a su cumplimiento mediante apremio personal.”

2.1.1.6. NUDOS CRÍTICOS

- La falta de delegación por escrito de un custodio y responsable del archivo en las CZ, Distritos y Establecimientos de Salud
- La carencia de personal profesional y capacitado para el manejo correcto de archivos
- La falta de conocimiento de la normativa legal
- La falta de espacio físico adecuado para almacenar la documentación
- La falta de mobiliario, materiales y equipos tecnológicos apropiados

2.1.1.7. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO GPR

Indicador 1: Porcentaje de constatación física de documentos

Fórmula de Cálculo: Número de documentos constatados físicamente, digitalizados y sistematizados / Número total de documentos.

Descripción: Corresponde al número de de documentos constatados físicamente, digitalizados y sistematizados, con respecto al Número total de documentos.

Indicador 2: Porcentaje de documentos con Acta de entrega-recepción

Fórmula de Cálculo: Número de documentos con Acta de entrega-recepción / Número total de documentos.

Descripción: Corresponde al número de documentos con Acta de entrega-recepción, con respecto al Número total de documentos.

MANUAL DE USUARIO

INTRODUCCIÓN

Este manual tiene como objetivo fundamental servir de guía al usuario para la correcta utilización de la aplicación.

REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA

Se recomienda el uso de Mozilla Firefox como navegador predeterminado para el uso del Sistema de Gestión Documental de las unidades, áreas de salud y direcciones provinciales del Ministerio de Salud Pública.

INGRESO AL SISTEMA:

El ingreso al sistema de gestión documental se lo puede realizar mediante la siguiente URL.

<http://normatizacion.msp.gob.ec:9069>

El ingreso al sistema se lo realiza mediante un usuario y contraseña. Este usuario sera entregado por la persona encargada del seguimiento y control del ingreso de la información en el sistema. Los cuadros con los usuarios y contraseñas ya fueron remitidos a las CZ y DPS

FUNCIONAMIENTO

A continuación se indica paso a paso el funcionamiento del sistema:

AUTENTICACIÓN DE USUARIOS

1. **Sistema:** Nombre de la Aplicación que va a ingresar el usuario.
2. **Usuario:** Ingrese el nombre de usuario asignado.
3. **Contraseña:** Ingrese la clave o contraseña asignada. (al final de este instructivo consta el proceso para cambio de contraseña)

normatizacion.msp.gob.ec:9069/web/webclient/home

Ministerio de Salud Pública

SISTEMA:

Ingrese los datos a continuación para ingresar al Sistema

Ingreso al sistema

Usuario:

Contraseña:

INGRESAR

©Derechos reservados 2012
Ministerio de Salud Pública del Ecuador

PREPARAR EL ARCHIVO .CSV

Archivo .csv: Es un archivo delimitado por comas.

Cabecera del archivo:

- A1. Provincia
- B1. Área #
- C1. Unidad Operativa
- D1. Fecha de creación de la Entidad
- E1. Fecha desde que se tiene documentación
- F1. Ubicación del Archivo
- G1. Exclusiva / compartida
- H1. Estado de la oficina
- I1. Pertenece a Dpto. de
- J1. Recibió archivo con acta
- K1. Responsable
- L1. Fecha de encargo
- M1. Tipo de Formato
- N1. Contenido
- O1. Cantidad
- P1. Año
- Q1. Estado de la Documentación
- R1. Legibilidad
- S1. Se encuentra en
- T1. Observaciones

OBSERVACIONES

La información del archivo .csv, debe estar de la siguiente manera.

La primera Fila con la cabecera antes descrita.

La información a subir debe empezar desde la fila 2.

Ejemplo:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Provincia	Área #	Unidad Operativa	Fecha de creación de la Entidad	Fecha desde que se tiene documentación	Ubicación del Archivo	Exclusiva / compartida
2	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva
3	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva
4	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva
5	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva
6	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva
7	Ei Oro	1	AREA5 HOSPITAL SANTA TERESITA			1992Planta Baja	Exclusiva

Si crea el archivo desde Windows.

Debe poner la codificación UTF-8 (Para realizar esta tarea existe un instructivo adicional en el cual se explica el paso a paso de este punto, el instructivo ya fue enviado)

El archivo debe estar separado por punto y coma. (;)

SUBIR EL ARCHIVO .CSV AL SISTEMA.

1) Iniciamos sesión en el sistema.

Al iniciar sesión el sistema despliega la siguiente pantalla, acorde a la unidad de salud que pertenezca.

CODIGO DE UNIDAD	NOMBRE UNIDAD	DIRECCION	TELEFONO	COD.AREA	AREA	ZONA	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA
000690	SANTA TERESITA	AVDA. JOFRE LIMA 506 Y FRANCISCO ROMERO	2943118	07A06	SANTA ROSA	Zona 7	EL ORO	SANTA ROSA	SANTA ROSA	Urbano

2) Damos click en el Menú *Sistema de Gestión de Información Documental*, el sistema muestra las siguientes opciones. El usuario debe elegir el menú *Importar Archivo CSV*.



3) El sistema muestra la siguiente pantalla.

- a) **Unidad Operativa:** La entidad en donde vamos ingresar la información.
- b) **Fichero CSV:** Archivo CSV, que contiene la información de mi unidad operativa.

Paso 1.

Ejemplo si vamos a subir la información de la unidad operativa de SANTA TERESITA damos click en el campo de unidad operativa.

Luego damos click en la opción *Buscar Más...* de la lista y el sistema me muestra la siguiente pantalla.

CODIGO DE UNIDAD	NOMBRE UNIDAD	DIRECCION	TELÉFONO	COD.AREA AREA	ZONA	PROV
000001	CHILCAPAMBA	CENTRO DE CHILCAPAMBA VIA AL VALLE	*SIN NÚMERO	01A03	TOMEBAMBA	Zona 6 AZU
000002	ZHUCAY	COMUNIDAD ZHUCAY	*SIN NÚMERO	01A0	YANUNCAY	Zona 6 AZU
000003	GULLANZHAPA	COMUNIDAD GULLANZHAPA	*SIN NÚMERO	01A04	YANUNCAY	Zona 6 AZU
000004	REMIGIO CRESPO	CENTRO DE REMIGIO CRESPO	2256996	01A05	GUALACEO	Zona 6 AZU
000005	SIMON BOLIVAR	CENTRO DE SIMON BOLIVAR	000000	01A05	GUALACEO	Zona 6 AZU

En esta pantalla el usuario debe buscar su unidad operativa.

Ejemplo. En el campo Nombre Unidad escribo Santa Teresita y luego se da clic en el botón buscar, el sistema muestra las coincidencias encontradas.

Buscar: Unidad Operativa ✕

Codigo de Unidad	Nombre Unidad	Direccion	Teléfono	Cod.Area	Area	Zona	Provincia ?	Canton ?
	SANTA TERESITA							

CODIGO DE UNIDAD	NOMBRE UNIDAD	DIRECCION	TELÉFONO	COD.ÁREA	ÁREA	ZONA	PROVINCIA	CANTON
000590	SANTA TERESITA	AVDA. JOFRE LIMA 506 Y FRANCISCO ROMERO	2943118	07A05	SANTA ROSA	Zona 7	EL ORO	SANTA ROSA
001040	SANTA TERESITA	CALLE PRINCIPAL	07 3033795	11A06	AMALUZA	Zona 7	LOJA	ESPIÑOLA

El usuario debe seleccionar la unidad operativa que está buscando. Para Seleccionar el usuario debe dar click sobre un registro de la lista.

Nota:

El usuario puede realizar una búsqueda más avanzada ingresando más información en los campos que muestra el sistema.

Ejemplo. Buscar todas las unidades de la provincia de El Oro.

Ingreso en el campo Provincia el nombre EL ORO y luego oprimo el botón buscar, el sistema muestra todas las unidades operativas de la provincia del Oro.

Buscar: Unidad Operativa ✕

Direccion	Teléfono	Cod.Area	Area	Zona	Provincia ?	Canton ?	Parroquia ?	Tipo Parroquia
					EL ORO			

DIRECCION	TELÉFONO	COD.ÁREA	ÁREA	ZONA	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA
SITIO LA UNION	*SIN NÚMERO	07A01	MACHALA NORTE	Zona 7	EL ORO	MACHALA	MACHALA
AVENIDA MANUEL UBITICIO GALLARDO;JUNTO AL ASILO		07A08	PIÑAS	Zona 7	EL ORO	PIÑAS	SAN ROQUE (AMBROSIO MALDONADO)
LOURDES;PLAZOLETA CENTRAL DIAGONAL A LA IGLESIA	*SIN NÚMERO	07A09	ZARUMA	Zona 7	EL ORO	PORTOVELO	PORTOVELO
BOYACAE/ TARQUI Y COLON	2930420	07A01	MACHALA NORTE	Zona 7	EL ORO	MACHALA	MACHALA
ELOY ALFARO Y JOSE;JARA	2992477	07A01	MACHALA NORTE	Zona 7	EL ORO	MACHALA	MACHALA
CDLA 23 DE ABRIL A LADO DEL RIO	*SIN NÚMERO	07A01	MACHALA NORTE	Zona 7	EL ORO	MACHALA	MACHALA

Para buscar las direcciones provinciales se debe ingresar las iniciales DPS en el campo *Nombre Unidad* y dar clic en el botón buscar.

Buscar: Entidad ✕

Codigo de Unidad	Nombre Unidad	Direccion	Teléfono	Cod.Area	Area	Zona	Provincia ?	Canton ?
	dps							

CODIGO DE UNIDAD	NOMBRE UNIDAD	DIRECCION	TELÉFONO	COD.ÁREA	ÁREA	ZONA	PROVINCIA
DPS001	DPS AZUAY	Av. 12 de Abril 5-99	072835768			Zona 6	AZUAY
DPS002	DPS Bolívar	Calle Sucre y Rocafuerte SIN, frente al Hotel Bolívar	032980288			Zona 5	BOLIVAR
DPS003	DPS Cañar	Azogues, Solano 0-11 entre Bolívar y Emilio Abad, diagonal a la Gobernación	072240087 ext. 120			Zona 6	CAÑAR
DPS004	DPS Carchi	Calle Sucre N°.52017 y Ayacucho, piso 3, frente al Hotel Sara Espindola	062980641 ext. 101			Zona 1	CARCHI
DPS005	DPS Chimborazo	Av. Humberto Moreano 20-69 y Av. 5 de Junio, a 1 cuadra del Colegio Isabel de Godin	032961891 ext.3672	03	CENTRO	Zona 3	CHIMBORAZO

Una vez seleccionada la unidad operativa el sistema muestra la siguiente información en la pantalla.

Importar Archivo CSV
✕

Estado : Borrador

Unidad Operativa : SANTA TERESITA 000590

Información de la Entidad

Nombre Entidad : SANTA TERESITA	Codigo de Unidad : 000590	Zona : Z07
Area : SANTA ROSA	Provincia : EL ORO	Canton : SANTA ROSA
Parroquia : SANTA ROSA	Dirección : AVDA. JOFRE LIMA 506 Y FRANCIS	Teléfono : 2943118
Unidad de Salud : HOSPITAL BASICOL	Tipo Unidad : SEGUNDO NIVEL	Institución : MSP
Usuario : SDOC000590		

Seleccione el archivo csv que contiene la información de la entidad.

Fichero csv ? :

Seleccionar Guardar Como Limpiar

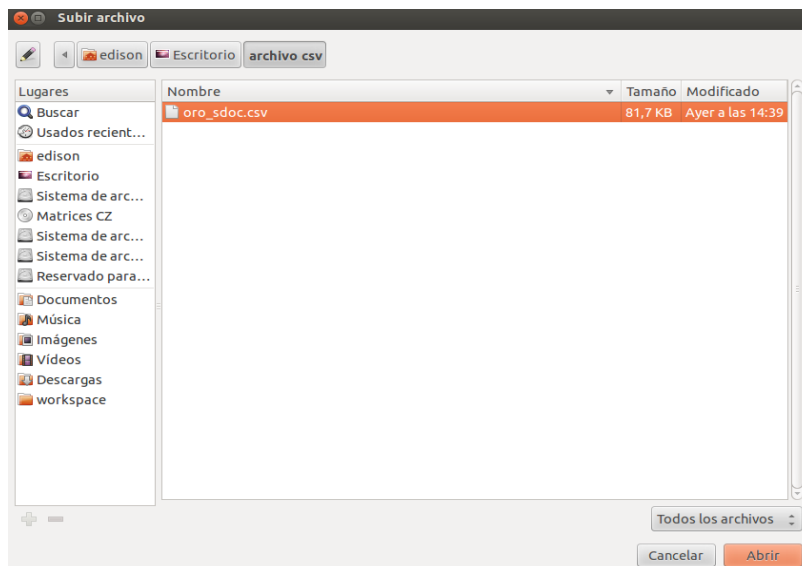
Nota. El archivo debe estar separado por punto y coma

Cancelar Importar

Paso 2.

Seleccionar el archivo .CSV que contiene la información de mi unidad operativa. El usuario debe dar clic sobre el botón seleccionar del campo *Fichero csv*, de la pantalla y luego el usuario debe seleccionar el archivo csv de donde lo tenga guardado en su computador.

Ejemplo:



Una vez seleccionado el archivo el sistema muestra la siguiente pantalla, con la información del archivo: nombre y peso.

Importar Archivo CSV
✕

Estado : Borrador

Unidad Operativa : SANTA TERESITA 000590

Información de la Entidad

Nombre Entidad : SANTA TERESITA	Codigo de Unidad : 000590	Zona : Z07
Area : SANTA ROSA	Provincia : EL ORO	Canton : SANTA ROSA
Parroquia : SANTA ROSA	Dirección : AVDA. JOFRE LIMA 506 Y FRANCIS	Teléfono : 2943118
Unidad de Salud : HOSPITAL BASICOL	Tipo Unidad : SEGUNDO NIVEL	Institución : MSP
Usuario : SDOC000590		

Seleccione el archivo csv que contiene la información de la entidad.

Fichero csv ? : oro_sdoc.csv (81.67 KB)

📁 Seleccionar
💾 Guardar Como
🗑 Limpiar

Nota. El archivo debe estar separado por punto y coma

✕ Cancelar
✅ Importar

Para finalizar el usuario debe oprimir el botón *Importar*.

Una vez finalizada la carga el sistema muestra la siguiente pantalla

Importar Archivo CSV
✕

Estado : Finalizado

Unidad Operativa : SANTA TERESITA 000590

Información de la Entidad

Nombre Entidad : SANTA TERESITA	Codigo de Unidad : 000590	Zona : Z07
Area : SANTA ROSA	Provincia : EL ORO	Canton : SANTA ROSA
Parroquia : SANTA ROSA	Dirección : AVDA. JOFRE LIMA 506 Y FRANCIS	Teléfono : 2943118
Unidad de Salud : HOSPITAL BASICOL	Tipo Unidad : SEGUNDO NIVEL	Institución : MSP
Usuario : SDOC000590		

Resultado

Se ha cargado 325 registro(s).

✕ Salir

Nota.

El sistema demora en subir la información dependiendo del tamaño del archivo. Para visualizar la información debe cerrar la sesión y volver a ingresar al sistema.

CAMBIAR CONTRASEÑA.

El usuario debe oprimir el botón **preferencias** que se encuentra en la parte superior

El sistema muestra la siguiente pantalla:

Luego el usuario debe oprimir el botón **cambiar contraseña** luego se debe ingresar la clave anterior e ingresar la nueva clave.

Luego se oprime el botón Cambiar Contraseña para finalizar el cambio de contraseña.

REPORTES

El usuario puede imprimir un reporte que luego puede exportar a Excel.

Para ingresar a los reportes el usuario debe ingresar al menú:

Información Documental/Reportes/Reporte Gestión Documental MSP

Luego el sistema muestra la siguiente pantalla:

Donde el usuario puede elegir:

- La provincia cantón o parroquia.
- El tipo de reporte que necesita con información o sin información ingresada.
- Si elige tipo de reporte general el sistema muestra tanto la información de las unidades que han ingresado información documental y las que no han ingresado información documental de la unidad o dirección provincial.

Realizar un filtro por:

- Tipo de contenedor.
- Tipo de unidad operativa.
- Unidad de salud.

Para generar el reporte el usuario debe oprimir el botón **Excel** y luego el botón **Guardar como** para luego poder abrir el archivo una vez guardado el archivo.

Nota:

El archivo es de tipos **.xls**

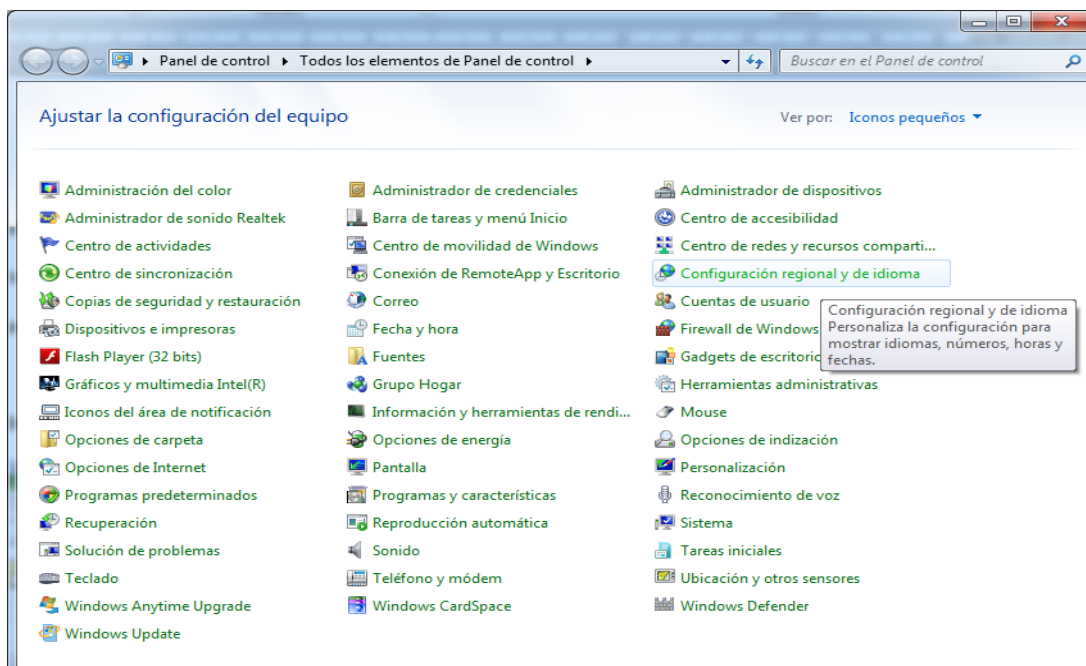
Anexo 8. Instructivo para crear archivo CSV

Instructivo para crear archivo CSV

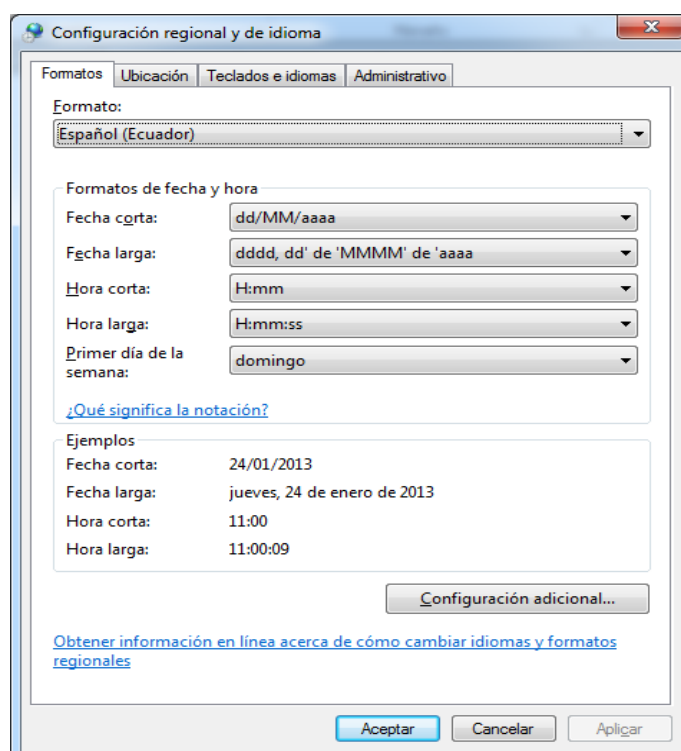
Paso 1.

Poner el separador de listas del sistema por punto y coma.

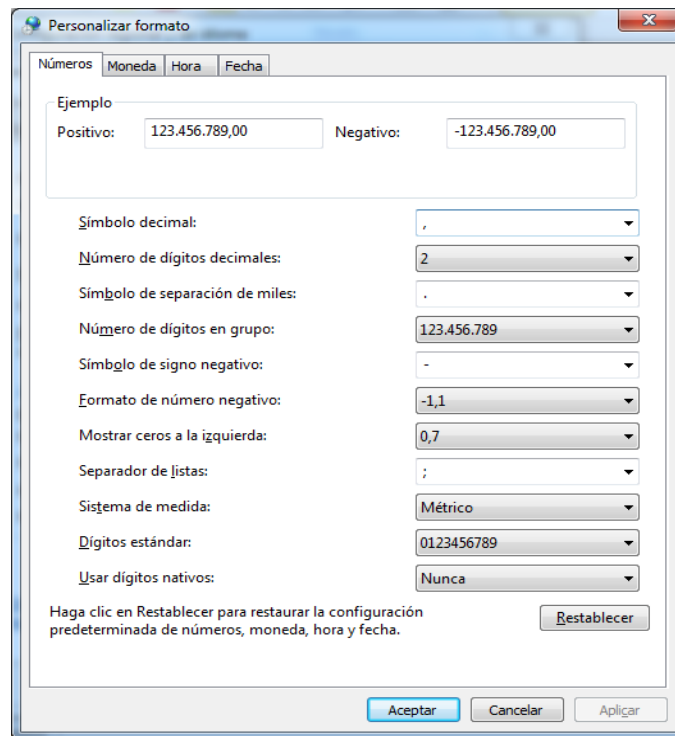
Para ello ingresamos a **Panel de Control/Configuración regional de idioma**



Luego damos Click en el botón Configuración Adicional.



Luego cambiamos el valor del campo **Separador de listas** por **punto y coma**.



Abrir el archivo Excel.

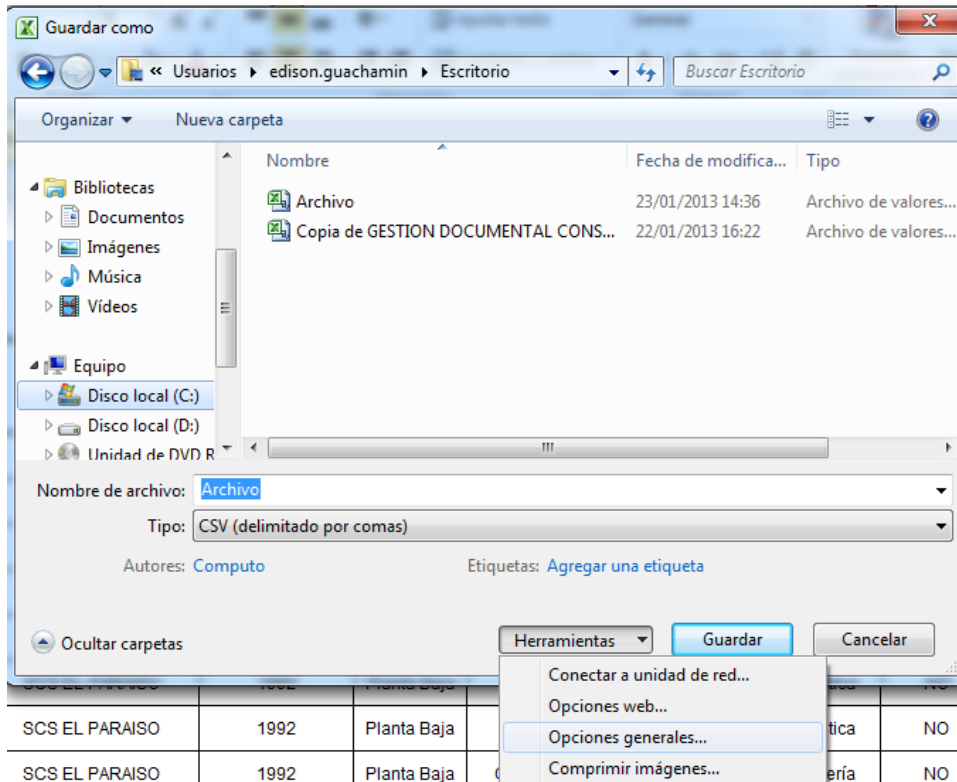
	Provincia	Área #	Unidad Operativa	Fecha de creación de l...
8	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
9	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
10	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
11	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
12	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
13	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
14	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
15	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
16	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
17	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
18	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
19	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
20	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
21	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
22	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE
23	CARCHI	DPSC	DPSC	NO REMITE

Antes de Guardar el archivo. Debemos realizar los siguientes pasos.

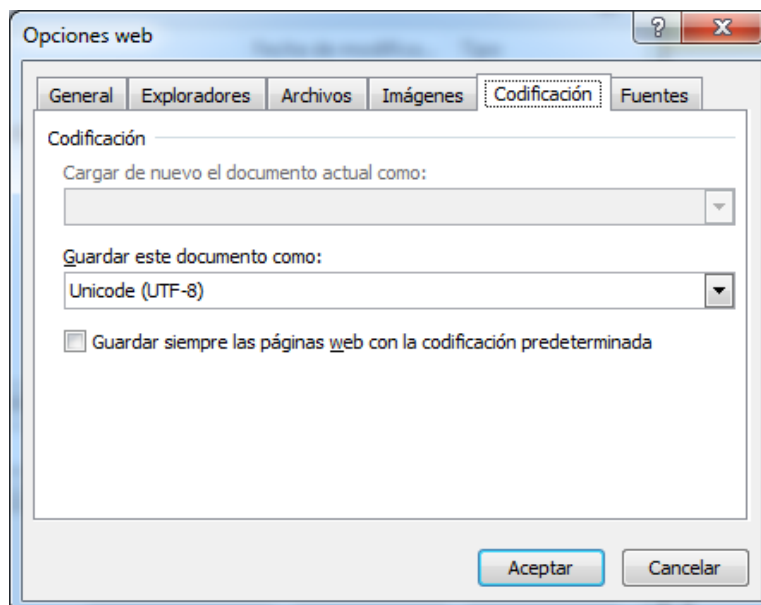
En **tipo** de archivo poner CSV (delimitado por comas)

Poner la codificación UTF-8 al archivo.

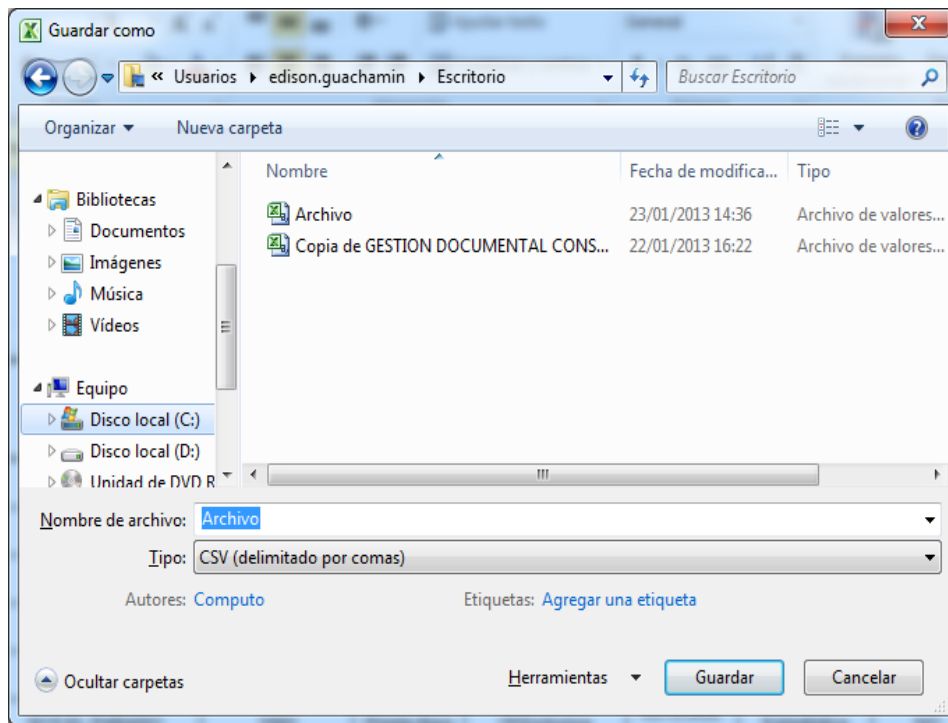
Damos click en la pestaña **Herramienta** que esta junto a la opción **guardar** y seleccionamos **Opciones web**



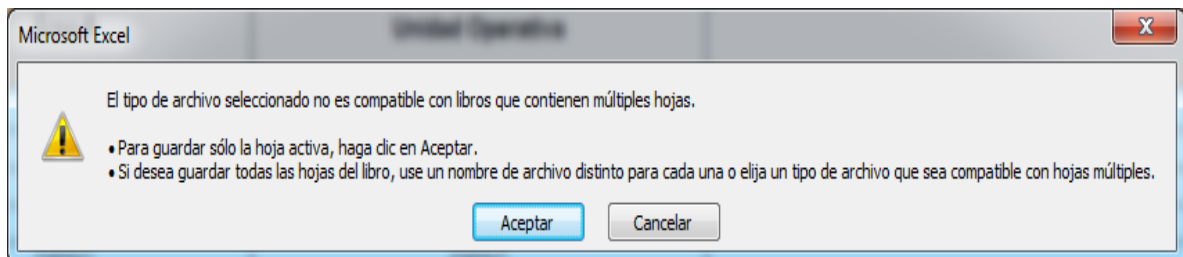
Luego damos click sobre la opción **Codificación** luego seleccionamos de la lista del campo **Guardar este documento como:** Unicode (UTF-8) y oprimo el botón aceptar.



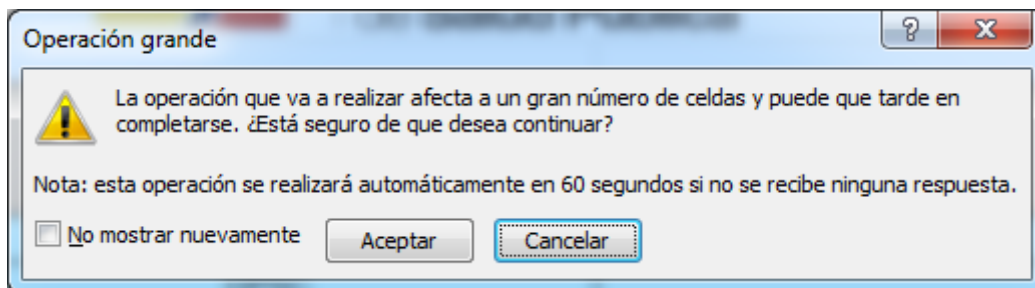
Luego oprimo el botón guardar.



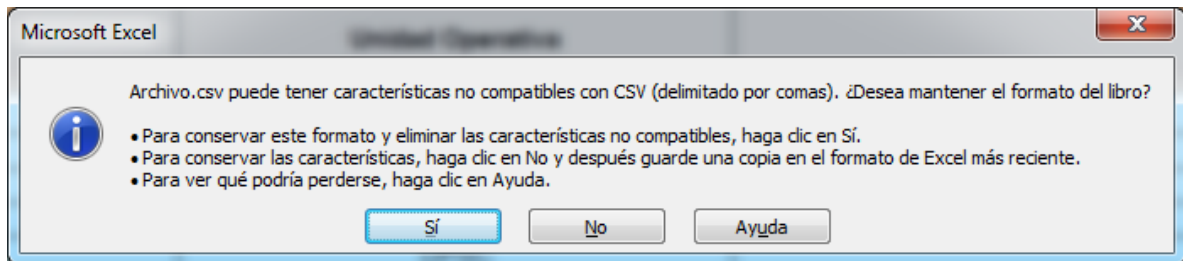
Luego Damos click en aceptar.



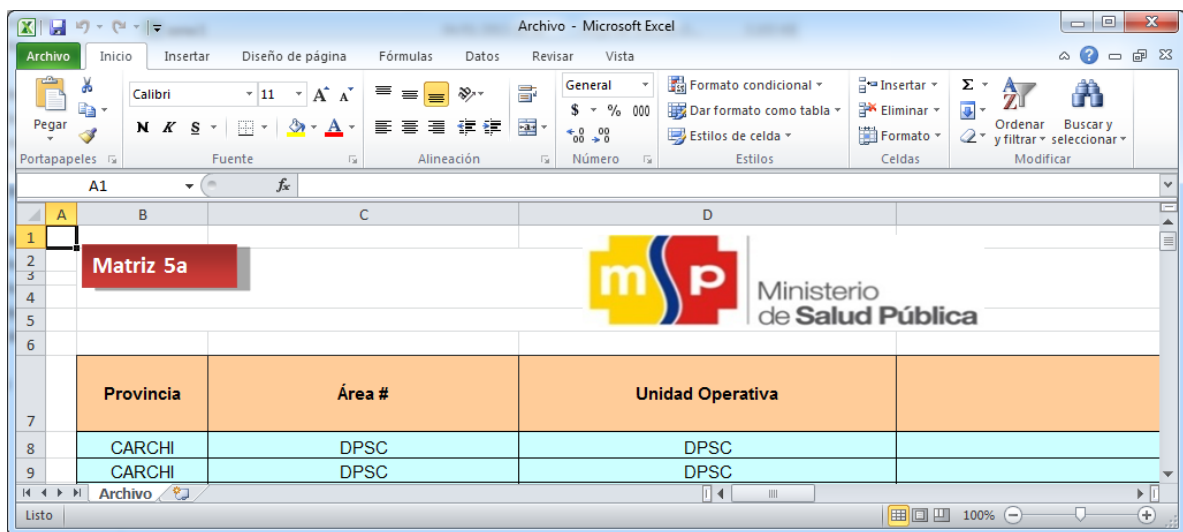
Si es del caso, nuevamente damos click en aceptar.



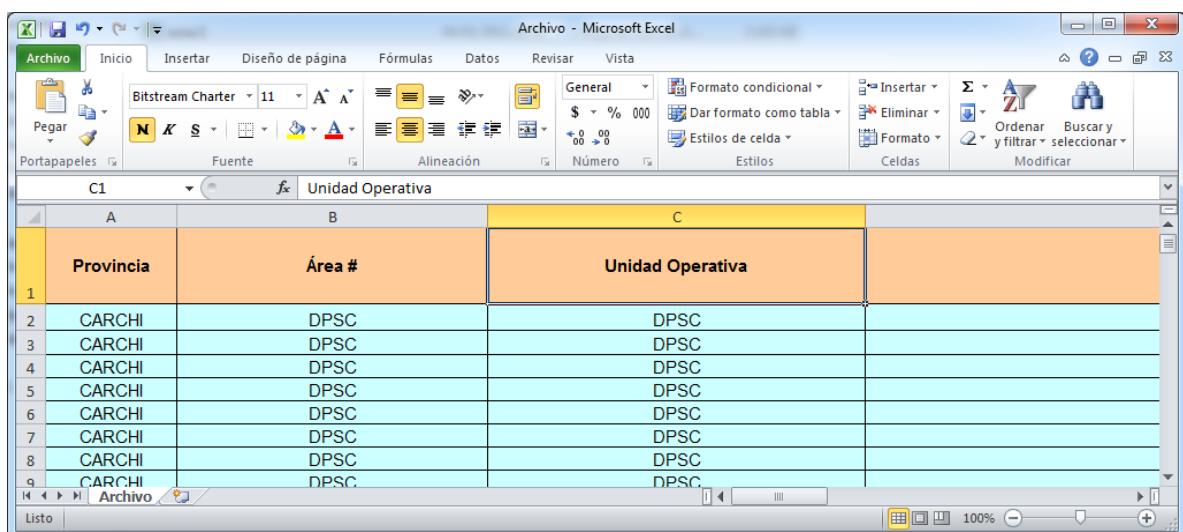
Luego hacemos click en Sí.



Luego debo quitar las filas que tienen imágenes de la parte superior del archivo, además quitar la columna **vacia A** del archivo.



De tal manera que el archivo quede de la siguiente manera:



Luego damos click en el botón guardar y cerramos el archivo.

Guayaquil							1		
Durán							2		
Zamorondón									
Zona 9						x			
Distrito Metropolitano						4			

Anexo 10.**INFORME DE VISITAS DE SUPERVISIÓN PARA VERIFICAR EL PROCESO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN EL COMPONENTE DE GESTIÓN DOCUMENTAL**

Lo primero que se determina es que al momento que las Coordinaciones Zonales transmiten la información sobre el proceso de levantamiento de información de los archivos en el componente de gestión documental, se debió considerar que las personas tienen distintos procesos mentales, por lo que reciben la información de diferente manera. Este hecho provocó que en algunas zonas se den las siguientes situaciones:

Se dieron instrucciones sobre que la información se levantaría solo desde el año 2005 y no desde la fecha de creación de cada entidad o unidad operativa

Algunas Coordinaciones Zonales en la matriz de campo y concentración no tienen la celda con la fecha de creación de la entidad

Lamentablemente no estaban al tanto de que debían colocar en la celda de observaciones los motivos por los que no existen archivos desde la fecha de creación de la entidad y lo mismo en el informe final

Pidieron que se cuenten las hojas de los distintos tipos de formatos o contenedores

No todas las unidades operativas utilizaron el cuadro guía en excel con el condensado de departamentos con la temática general y específica

Se notó una diferencia considerable entre el trabajo realizado por aquellas Coordinaciones Zonales que tuvieron la réplica del taller con participación de funcionarios del equipo nacional de apoyo al proceso de transición y las CZ que no

En las unidades operativas, Áreas de Salud y CZ no cuentan con un espacio físico adecuado para guardar los archivos

En la mayoría de unidades operativas, en el mejor de los casos, existen archivos de hace 3 ó 4 años atrás

Un gran porcentaje de Áreas de Salud y DPS se vieron en la necesidad de contratar personal para realizar el trabajo en el tiempo establecido en el Taller del 27 y 28 septiembre en Quito

Definitivamente un aspecto que ha provocado una sobrecarga de trabajo en el levantamiento de la información de los archivos, datos que debían ser ingresados inmediatamente en la matriz del sistema, fue la falta de asesoramiento adecuado por parte de la DNTIC's, la carencia de soluciones rápidas a la situación real que se presentó. La falta de colaboración oportuna con el aumento de 3 celdas o campos cuando se realizó el pedido en el mes de octubre/2012 impidió que la información se ingrese directamente a la matriz en el sistema por todas las Unidades Operativas desde esa fecha.

Ahora deberán realizar el script de miles de hojas de excel hacia la matriz en el sistema

Anexo 11

No.

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

CONSIDERANDO:

- Que,** el artículo 91 de la Constitución de la República del Ecuador establece la facultad que tienen los ciudadanos a proponer la acción de acceso a la información pública;
- Que,** la citada Constitución en el artículo 154 manda: “*A las ministras y ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde: 1. Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión. (...)*”;
- Que,** el artículo 379 numeral 3 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los documentos forman parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado;
- Que,** el artículo 1 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública dispone que: “*(...) Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG’s), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.*”
- Que,** la Ley ibídem prescribe : “**Art. 10.- Custodia de la Información.-** *Es responsabilidad de las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, crear y mantener registros públicos de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación para impedir u obstaculizar el ejercicio de acceso a la información pública peor aún su destrucción.*
- Quienes administren, manejen, archiven o conserven información pública, serán personalmente responsables, solidariamente con la autoridad de la dependencia a la que pertenece dicha información y/o documentación, por las consecuencias civiles, administrativas o penales a que pudiera haber lugar, por sus acciones u omisiones, en la ocultación, alteración, pérdida y/o desmembración de documentación e información pública. Los documentos originales deberán permanecer en las dependencias a las que pertenezcan, hasta que sean transferidas a los archivos generales o Archivo Nacional.(...)”*
- Que,** mediante Resolución Administrativa No. CNA-001-2005 de 7 de julio de 2005, el Consejo Nacional de Archivos expide el “**INSTRUCTIVO DE ORGANIZACIÓN BÁSICA Y GESTIÓN DE ARCHIVOS ADMINISTRATIVOS PARA CUMPLIR CON LO DISPUESTO EN LA LEY ORGÁNICA Y REGLAMENTO GENERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**” cuyos objetivos son:

“Dotar al Sistema Nacional de Archivos del país de un proceso de administración de documentación y archivo de aplicación general.

Determinar niveles de responsabilidad sobre la ejecución de tareas en el campo archivístico.

Servir como material de consulta en el caso de dudas sobre la aplicación o ejecución de procedimientos dentro del manejo de documentos y archivos y su organización.

Garantizar la fluidez y la agilidad en los trámites que deben atenderse en la difusión e información que el usuario requiera; esto para cumplir con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y su Reglamento.”

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 718 de 11 de mayo de 2009, la Subsecretaría Nacional de la Administración Pública dicta el Instructivo para normar el uso del Sistema de Gestión Documental QUIPUX, como herramienta informática que rige para las entidades de la Administración Pública Central.

Que, el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, en el Capítulo IV – Procesos Habilitantes de Apoyo, artículo 25, Subtítulo: Dirección Nacional de Secretaría General, manifiesta: *“Misión: Controlar técnica y administrativamente los actos administrativos y normativos, la documentación, correspondencia y archivo agilizando la marcha administrativa del sector salud, para garantizar la calidad, eficiencia y eficacia de la atención al ciudadano y a los usuarios internos.”*

En ejercicio de las atribuciones conferidas en el artículo 151 y numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador en concordancia con el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva;

ACUERDA:

Expedir el **“INSTRUCTIVO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DOCUMENTAL DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA A NIVEL NACIONAL”**

CAPÍTULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1. Objeto.- El Instructivo tiene por objeto estandarizar los procesos de gestión documental en los niveles desconcentrados de Secretaría General así como el manejo técnico y custodia de la documentación que reposa en cada uno de sus archivos.

Art. 2.- Ámbito.- Los lineamientos del presente Acuerdo Ministerial, son de aplicación obligatoria en todas las Instancias del Ministerio de Salud Pública a nivel nacional, en lo atinente a la gestión y administración documental.

La Dirección Nacional de Secretaría General, es la Instancia Administrativa responsable del proceso integral de Gestión Documental de esta Cartera de Estado.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES

Art. 3.- A la Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública y sus niveles desconcentrados les compete: recibir la documentación que remiten a la Institución

para ser ingresada, digitalizada y enviada para su atención al funcionario o servidor público responsable de cada instancia, a través del sistema de gestión documental Quipux.

Art. 4.- La Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública así como sus niveles desconcentrados, es la única Unidad Administrativa encargada de la recepción, registro control y despacho oficial de la correspondencia física interna y externa recibida y enviada por el Ministerio de Salud Pública, sin que otra instancia, funcionaria o funcionario, servidora o servidor público esté facultado para recibir o enviar correspondencia.

Art. 5.- La Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública como sus niveles desconcentrados, son las responsables de preservar, archivar y custodiar la documentación de forma íntegra, sin alteraciones de ningún orden.

Art. 6.- Es obligación de las funcionarias o funcionarios y servidoras o servidores públicos de las diferentes instancias de esta Cartera de Estado que gestionan los trámites a ellos asignados, actualizar el sistema de gestión documental Quipux, concluyendo y archivando los trámites atendidos, dejando constancia de las actividades realizadas, el número de documento de respuesta y su fecha.

El incumplimiento de esta actividad, acarreará las sanciones establecidas en el Régimen Disciplinario de la Ley Orgánica del Servicio Público, Código de Trabajo y normativa conexas.

CAPÍTULO III

DE LA SECRETARÍA GENERAL Y SUS FUNCIONES

Art. 7.- Sin perjuicio de las atribuciones y responsabilidades constantes en el Estatuto Orgánico Sustitutivo de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, son funciones de la Secretaría General:

1. Recepción de documentación: En la ventanilla de atención a los usuarios, se receptorá toda correspondencia tanto de usuarios externos e internos que sea ingresada para gestión del Ministerio de Salud Pública, la servidora o servidor responsable de esta actividad procederá a su sellado, haciendo constar su nombre, fecha, hora de recepción y número de fojas o anexos que estén adjuntos al documento.

Adicionalmente deberá verificar que los datos del remitente estén claros y completos con el propósito de constatar si tiene usuario en el sistema de gestión documental quipux, sino, se procederá a su creación.

2. Clasificación de la Documentación: Es responsabilidad de la Secretaría General que toda la documentación recibida sea ingresada y remitida a través del sistema quipux.

Las excepciones por las cuales será clasificada y distribuida en forma física a las diferentes instancias mediante un registro de entrega son las que tienen leyenda de confidencial, personal o reservado.

3. Ingreso, codificación y escaneo del documento: A fin de mantener un registro numérico, cronológico y digital de la documentación que es recibida en esta Cartera de Estado o sus niveles desconcentrados, se asignará a través del sistema quipux una numeración secuencial anual, adicionalmente el documento será escaneado y almacenado digitalmente con el mismo número.

4. **Direccionamiento:** Los trámites ingresados se enviarán digitalmente a través del sistema de gestión documental Quipux a las diferentes instancias de esta Cartera de Estado según el ámbito de su competencia, para su trámite y gestión respectiva de manera oportuna.

5. **Distribución y entrega física de la documentación original ingresada al sistema quipux:** La documentación será registrada en la “Guía de respaldo de entrega a usuarios internos” de las diferentes instancias del Ministerio de Salud Pública. (Formato 1)

5.1. **Distribución y entrega de invitaciones o documentación calificada como reservada, personal o confidencial:** Se entregará de forma directa al usuario interno al que esta dirigida, a través de la “Guía de respaldo de entrega a usuarios internos”, con el fin de mantener un control de la documentación remitida. (Formato 1)

No obstante, si dicha documentación no es considerada como reservada, confidencial y/o personal, es obligación de la o el funcionario o servidor, devolver a la Secretaría General a fin de que continúe con el proceso de ingreso respectivo.

5.2. La correspondencia que sea producto de procesos precontractuales o seguros o facturas será entregada por su expedidor directamente en la instancia correspondiente.

6. **Ruteo e información de trámites ingresados:** Las y los servidores de la Secretaría General, podrán informar a los usuarios internos y externos sobre el estado de sus trámites a través del sistema de gestión documental quipux que permite monitorear la documentación e identificar la instancia, funcionario y/o servidor que está gestionando el trámite ingresado.

7. **Recepción y despacho de correspondencia generada institucionalmente:** Las comunicaciones oficiales que deban ser remitidas a los destinatarios a nivel local, nacional e internacional, tienen que entregarse en la Secretaría General, para ser despachadas a través de la empresa que brinde el servicio de correspondencia o a través del personal de mensajería interna.

La correspondencia para envío deberá estar correctamente embalada, acompañada de una etiqueta donde conste: los datos completos de nombres y apellidos del destinatario, cargo, nombre de la institución y dirección domiciliar exacta (referencias si es el caso) y ciudad o país a la cual se remitirá.

7.1. **Elaboración de guías de correo:** Para que las comunicaciones puedan ser despachadas a nivel local, nacional e internacional se elaboran guías EMS de Correos del Ecuador de entrega conforme el sistema propuesto por la Empresa de Correos del Ecuador a través de su web corporativa o las guías establecidas por la empresa que brinde el servicio de correspondencia.

7.2. **Entrega de correspondencia a las diferentes instituciones y/o ciudadanos a través de mensajería interna:** Las comunicaciones que se encuentran dirigidas a personas naturales y/o jurídicas a nivel local, serán despachadas a través del servicio de mensajería interna encargado de entregar personalmente la documentación a los destinatarios dejando constancia del proceso en la “Guía de respaldo de entrega a usuarios externos”. (Formato 2)

Cuando un usuario interno realice el despacho directo de una comunicación, será el responsable de esta tarea y deberá entregar a la Secretaría General una copia con la constancia de recepción del documento;

8. **Certificación de documentos:** Los usuarios internos y externos que requieran copias certificadas presentarán una solicitud suscrita al o la Directora de Secretaría General o a los niveles desconcentrados, quien será responsable de certificar la documentación que se encuentra en custodia del archivo de la Secretaría General o en archivos de otras instancias del

Ministerio de Salud Pública.

En ninguna circunstancia se otorgarán copias simples de la documentación.

CAPÍTULO IV

DE LA ELABORACIÓN DE COMUNICACIONES

Art. 8.- En los casos excepcionales que se requiera elaborar comunicaciones que no se generen a través del Sistema de Gestión Documental Quipux, se observarán los siguientes parámetros:

1.- Oficios y oficios circulares: Generados únicamente para usuarios externos

- a. Los oficios saldrán con la fecha y el número correspondiente al día en que sean despachados a través de Secretaría General, bajo ninguna circunstancia se guardarán números o sellarán oficios con fechas anteriores a la de su despacho;
- b. Los márgenes del oficio serán los siguientes:
 - Izquierdo: 4 cm.
 - Derecho: 2,5 cm.
 - Superior: 3,5 cm. (de acuerdo a márgenes de hojas membretadas)
 - Inferior: 2,5 cm.
- c. El tipo y tamaño de letra es Verdana 11;
- d. El oficio contendrá como encabezado en la parte superior izquierda el logotipo de la Institución y en la parte superior derecha el escudo del Ecuador;
- e. **Lugar**, luego del cual debe estar un espacio para colocar la fecha; y, al margen derecho las **siglas** de la instancia generadora de la comunicación, por ejemplo:

Quito D.M., Oficio No. MSP-DSG-2014-
- f. Se sellarán únicamente dos ejemplares originales los mismos que serán considerados como el original para el destinatario y una copia original que reposará en el Archivo de la Secretaría General;
- g. **Para el caso del oficio circular**, la instancia generadora deberá tener en cuenta el número de ejemplares a despachar.
- h. Las respuestas oficiales deberán llevar, además de la firma de la o el funcionario, el cuadro de responsabilidades en el que conste: **el nombre, apellido, área, cargo y sumilla, de las siguientes personas:** quien elaboró y quien revisó el documento; de ser del caso, también constará quien aprobó el texto del mismo; y, el número de trámite, signado por el sistema de gestión documental Quipux al cual se está dando atención, esta información ira únicamente en el ejemplar que queda custodiado en el Archivo de la Secretaría General;
- i. Solo el ejemplar que reposará en la Secretaría General, debe ser impreso en una sola cara de la hoja, cumpliendo los márgenes ya establecidos;
- j. Cada instancia del Ministerio de Salud Pública, deberá llevar el registro de las

comunicaciones despachadas a través de la Secretaría General; (Formato 3)

2.- Memorandos y memorandos circulares: Utilizadas para el caso de comunicaciones cursadas entre las diferentes instancias de esta Cartera de Estado, se establecen las siguientes directrices:

- a. El memorando contendrá el encabezado en la parte superior izquierda el logotipo de la Institución y en la parte superior derecha el Escudo del Ecuador;
- b. El número de memorando, debe ir colocado en la parte superior central del documento, el mismo que contendrá:
 - Las siglas del Ministerio;
 - Las siglas que identifican a la instancia pertinente;
 - El número correspondiente (se recomienda el uso de cuatro dígitos);
 - El año correspondiente.

Ejemplo: MSP-DGS-0001-2014

- c. La Presentación, deberá constar en negrita y mayúsculas, lo siguiente:
 - **PARA:** Los **nombres, apellidos** y cargo que desempeña o instancia a la que pertenece;
 - **DE:** El cargo o instancia que genera la comunicación;
 - **ASUNTO:** Breve resumen de la comunicación (no utilizar la frase “*en el texto*”);
 - **FECHA:** Día, mes y año.
- d. Texto de la comunicación;
- e. Pie de firma del remitente y su firma correspondiente;
- f. Cuadro de responsabilidades en el que constará: nombre, apellido, área, cargo y sumilla, de las siguientes personas: quien elaboró y quien revisó el documento y de ser del caso también constara quien aprobó el texto del documento.
- g. Los usuarios internos, serán responsables de llevar un registro de los documentos que son despachados dentro de la institución, lo que permitirá que cada instancia cuente con un de inventario. (Formato 4)

CAPITULO V

DE LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES MINISTERIALES, CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES E INTERNACIONALES Y CONTRATOS:

Art. 9.- Los documentos generados por la máxima Autoridad de esta Cartera de Estado o su Delegado serán archivados y quedarán bajo la custodia de la Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública;

Art. 10.- Acuerdos Ministeriales: Se emitirán bajo los siguientes parámetros:

1. Se imprimirá un sólo ejemplar que será remitido al Despacho Ministerial para su firma;
2. En caso de que se requiera la publicación del Acuerdo Ministerial en el Registro Oficial, es responsabilidad de la Dirección Nacional de Consultoría Legal entregar a la Dirección Nacional de Secretaría General, el Acuerdo Ministerial físico con el respaldo en magnético, en formato Word;
- 3.- El ejemplar firmado será numerado en la Dirección Nacional de Secretaría General y quedará archivado y custodiado en la misma;
4. La Dirección Nacional de Secretaría General previo requerimiento proporcionará las copias certificadas que sean solicitadas, a excepción de los documentos calificados como confidenciales o reservados, de conformidad con la Ley;
5. La Dirección Nacional de Secretaría General se encargará de remitir al Registro Oficial los Acuerdos Ministeriales que deban ser publicados;
6. La Dirección Nacional de Secretaría General se encargará de remitir a la Dirección Nacional de Consultoría Legal una copia digital del documento numerado, con el propósito de que comuniquen a la instancia de gestión responsable;
7. Las instancias de gestión se encargarán de notificar a las personas naturales o jurídicas interesadas.

Art. 11.- Resoluciones: Se emitirán bajo los siguientes parámetros:

1. Se imprimirán dos ejemplares que serán remitidos al Despacho Ministerial o su Delegado, en el caso de planta central; o a la autoridad competente en caso de los niveles desconcentrados, para su firma;
2. Los ejemplares firmados serán numerados en la Dirección de Secretaría General;
3. Un ejemplar quedará archivado y custodiado en la Secretaría General y el segundo ejemplar será remitido a la Dirección Administrativa para su trámite correspondiente;
4. La Dirección Nacional de Secretaría General y los niveles desconcentrados previo requerimiento proporcionará las copias certificadas que sean solicitadas, a excepción de los documentos calificados como confidenciales o reservados, de conformidad con la Ley;
5. Las instancias de gestión se encargarán de notificar a las personas naturales o jurídicas interesadas.

Art. 12.- Convenios Interinstitucionales e Internacionales y Contratos: Se emitirán bajo los siguientes parámetros:

1. Se imprimirá el número de ejemplares conforme el número de comparecientes, los que serán remitidos al Despacho Ministerial o su Delegado, en el caso de planta central; o a la autoridad competente en caso de los niveles desconcentrados, para su firma;
2. Los ejemplares firmados serán numerados en la Dirección de Secretaría General;

3. La Dirección de Secretaría General se encargará del archivo y custodia de uno de los ejemplares firmados, los demás ejemplares serán entregados a la Dirección de Consultoría Legal, unidad que remitirá los mismos a las instancias de gestión competentes;

4. La Dirección Nacional de Secretaría General y los niveles desconcentrados previo requerimiento proporcionará las copias certificadas que sean solicitadas, a excepción de los documentos calificados como confidenciales o reservados, de conformidad con la Ley;

CAPÍTULO VI

DEL ARCHIVO INSTITUCIONAL

Art. 13.- Archivo Central: Es el espacio físico en el que se agrupan los documentos recibidos o generados en las diferentes instancias, tomando en cuenta los conceptos de archivo intermedio, permanente e histórico ya que estos estarán bajo su custodia y mantenimiento.

El responsable de esta área, será el encargado de coordinar y controlar tanto el funcionamiento del archivo central como de los archivos periféricos y de los archivos de los niveles desconcentrados, de acuerdo al procedimiento establecido por la Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública.

Art. 14.- Archivo de una instancia o Archivo Periférico: Es el archivo de una unidad o instancia en la que se reúne la documentación en trámite o que está sometida a continua utilización y consulta administrativa por parte de las mismas.

Art. 15.- Archivo Intermedio: Son los documentos de los archivos de las distintas instancias o archivos periféricos cuando su consulta se hace ocasional. En este archivo permanecerán hasta la evaluación que determine el valor documental y permita su eliminación o transferencia al archivo permanente o histórico.

Art. 16.- Archivo Permanente: Es aquel que se transfiere desde el archivo intermedio luego de su evaluación, porque debido a su importancia deberá conservarse permanentemente.

Art. 17.- Archivo Histórico: Es la información generada por la Institución como resultado de trabajos de investigación, toda información relevante de los procesos de desarrollo y crecimiento del Ministerio, además documentación que ha servido o servirá como material de consulta.

CAPÍTULO VII

DE LA CLASIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CUSTODIA DE LOS ARCHIVOS PERIFÉRICOS DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

Clasificación de Archivos en Niveles Desconcentrados:

Art. 18.- Deberá cumplir con las siguientes directrices:

18.1 Clasificación cronológica, grupos por años con todos los tipos de contenedores (carpetas bene, folder, anillados, empastados, cajas de conservación, etc...)

18.2 Clasificación por estructura orgánica (procesos o subprocesos) con todos los tipos de contenedores

18.3 Clasificación por series y subseries (temática). En este paso se juntan los años y todos los tipos de contenedores

18.4 Clasificación cronológica, ya sea por fechas, por meses o por número de documento. También se puede hacer una clasificación por expediente. (Formato 5)

Organización de Archivos Periféricos:

Art. 19.- Deberá cumplir con las siguientes directrices:

19.1 Levantar una estructura gráfica referencial aplicando un ordenamiento alfabético, con una sección mayor, una división y hasta 3 subdivisiones, por asuntos considerando las competencias de cada instancia (Formato 6)

19.2 Depurar la documentación, identificando los documentos originales y copias, evitando la duplicidad de los mismos;

19.3 Levantar una base de datos (ordenamiento y etiquetación de un fondo documental, previamente revisado y analizado) (Formato 7)

19.4 Foliar los documentos almacenados que se encuentran dentro de cada uno de los distintos tipos de contenedor, que forman cada proceso o subproceso;

19.5 Es obligación de cada instancia llevar un inventario de la documentación, bajo los siguientes parámetros: (Formato 8)

19.5.1 Instancia: constará el nombre de la instancia que posee los documentos;

19.5.2 Responsable del Archivo: Nombre de la persona que se encuentra como responsable del archivo;

19.5.3 Número de caja de conservación: corresponde al número de la caja de conservación en la que consta la documentación que se está describiendo;

19.5.4 El número del documento: se colocará el número de documento asignado a la comunicación, incluido las siglas de esa instancia;

19.5.5 Tipo de documento: se especificará si el documento es un oficio, memorando, informe, etc.;

19.5.6 Descripción de contenido: constará una breve descripción del asunto del documento;

19.5.7 Número de fojas: especificar el número de fojas de la que consta el documento;

19.5.8 Año: corresponde al año en el que se generó la documentación;

19.5.9 Ubicación: lugar donde se encuentra ubicada físicamente la documentación en la instancia

19.6 Ubicar físicamente la documentación en cajas contenedoras debidamente numeradas y etiquetadas.

CAPÍTULO VIII

DEL TRASPASO DE ARCHIVOS PERIFÉRICOS DE LAS INSTANCIAS ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS AL ARCHIVO CENTRAL DE PLANTA CENTRAL Y DE LOS NIVELES DESCENTRALIZADOS:

Art. 20.- Cada instancia o archivo periférico debe realizar una solicitud por escrito al Archivo Central para efectuar el traspaso de documentos.

Art. 21.- El Archivo Central contestará indicando el procedimiento a seguir, adjuntando los formatos respectivos. (Formatos 7, 8 y 9)

Art. 22.- Cumplidos los requisitos del procedimiento los responsables tanto del archivo periférico como del archivo central, acordaran la fecha de traspaso.

Art. 23.- El responsable del archivo central procederá a revisar cada contenedor que consta en la base de datos.

Art. 22.- Corroborada la base de datos con la documentación física por el responsable del archivo central y el responsable del archivo periférico, este último elaborará el Acta de Entrega – Recepción en la que constará la base de datos y se procederá a la firma conjunta de la misma. (Formato 9)

Adjuntar como respaldo el inventario en digital.

CAPÍTULO IX

DEL RESPALDO Y CUSTODIA, DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN, DE LA VALORACIÓN DOCUMENTAL Y PLAZOS DE CONSERVACIÓN

Art. 23.- Las y los servidores que laboren en el archivo central, archivos periféricos de Ministerio de Salud Pública y sus niveles desconcentrados, deberán mantener un registro digital del archivo físico.

La información de los documentos que se registran, escanean e ingresan al sistema de gestión documental Quipux, deben estar respaldados en el servidor de cada nivel desconcentrado del Ministerio de Salud Pública, al cual la Dirección Nacional de Secretaría General de Planta Central podrá acceder.

Art. 24.- Acceso a la Información: Los usuarios internos y externos, deben realizar su petición por escrito a la Secretaría General o sus niveles desconcentrados, solicitando una copia certificada de la documentación que requiere.

Bajo ninguna circunstancia se otorgarán copias simples de la información.

24.1.- Es responsabilidad de los encargados de custodiar la documentación requerida, en cada una de las instancias o niveles desconcentrados del Ministerio de Salud Pública, proporcionar a Secretaría General con la debida antelación en relación al volumen de documentos, original y copia de la documentación solicitada a fin de proceder a la verificación para certificar y entregar dentro del plazo establecido legalmente.

Art. 25.- Valoración documental y plazos de conservación: Se conformará una Comisión por cada instancia, la misma que se encargará de emitir los criterios técnicos para la evaluación de los plazos de conservación de la documentación y que elaborará la Tabla de Conservación.

La Comisión Técnica, estará integrada por:

Cuatro (4) miembros permanentes:

- Director o Directora de Auditoría Interna o su Delegado/a;
- Coordinador/a General de Asesoría Jurídica o su Delegado/a;
- Directora o Director Nacional de Secretaría General;
- El responsable del Archivo o su Delegado/a.

Un miembro rotativo:

- Funcionario/a responsable de la Instancia o su Delegado/a;

Art. 26.- La Tabla de Plazos de conservación aprobada, se publicará en el Registro Oficial.

Art. 27.- De la Ejecución del presente Acuerdo encárguese la Dirección Nacional de Secretaría General del Ministerio de Salud Pública.

El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Distrito Metropolitano de la ciudad de San Francisco de Quito, a

Mgs Carina Vance Mafla
MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

	Nombre	Área	Cargo	Firma / Sumilla
Revisado	Dra. Elisa Jaramillo	Coordinación General de Asesoría Jurídica	Coordinadora General, Encargada	
Revisado	Abg. Isabel Ledesma	Dirección Nacional de Consultoría Legal	Directora Nacional, Encargada	
Revisado	Dr. René Heredia Mejía	Dirección Nacional de Asesoría Jurídica	Abogado	
Elaborado	Dra. María del Cisne López	Dirección Nacional de Secretaría General	Directora Nacional	

LOGOTIPO INSTITUCIÓN
Registro de recepción de documentos para despacho interno

Nº Dcto.	Destinatario	Remitente	Asunto	Fecha	Hora	Recepción (nombre y firma)

LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN
DIRECCIÓN NACIONAL DE SECRETARÍA GENERAL

SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ALFABÉTICO POR ASUNTOS

Se recomienda utilizar este sistema por ser muy sencillo en la organización de archivos, se requiere formar temas específicos de asuntos de acuerdo con el alfabeto

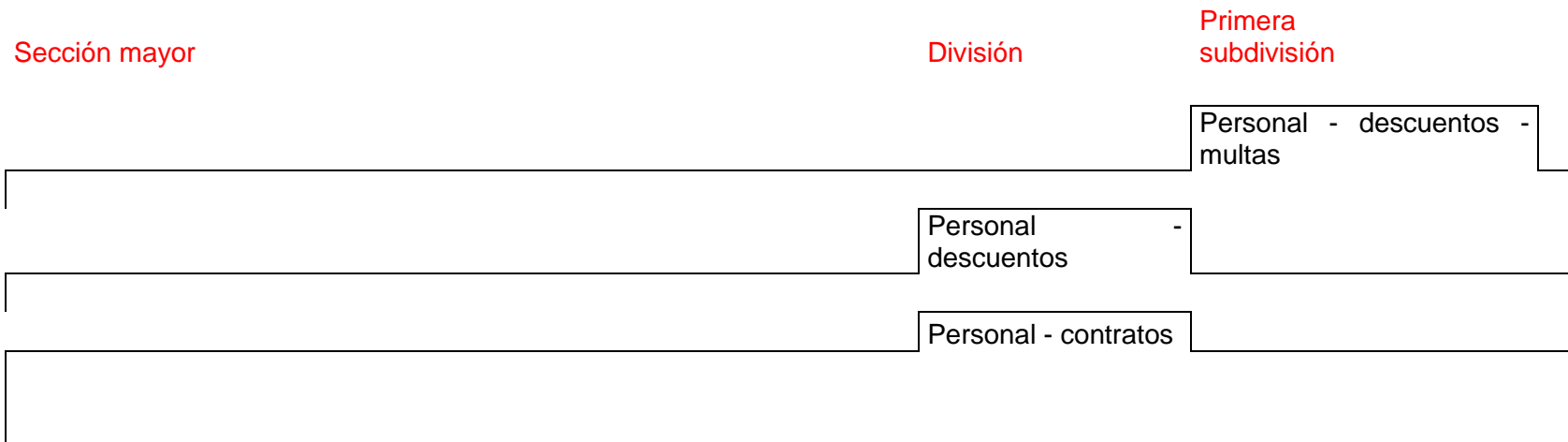
Características:

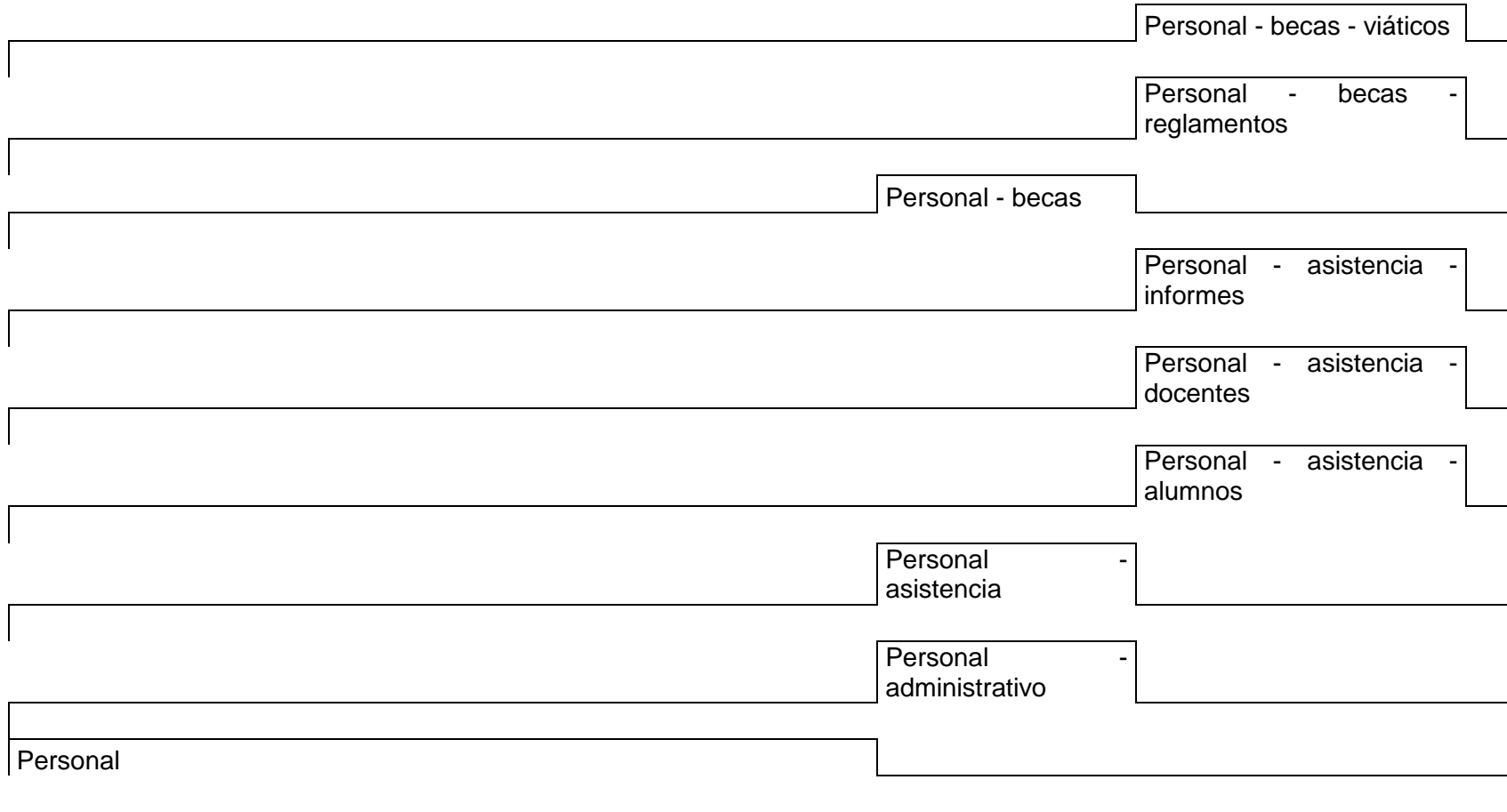
Emplean tan solo tres posiciones de arreglo; esto es, sección mayor, división y primera subdivisión

Parte únicamente de secciones mayores

Se divide y subdivide repitiendo la denominación de la sección mayor a la cual pertenecen, seguidas de un guión

El orden es estrictamente alfabético





LOGOTIPO INSTITUCIÓN

ACTA ENTREGA RECEPCIÓN DEL ARCHIVO DE... AL ARCHIVO DE...

En la ciudad de ... a los ... días del mes de .. de 201..., siendo las ... horas, intervienen por un lado , en calidad de...; y, por otro..., en calidad de, con el fin de realizar la entrega – recepción de los archivos correspondientes a ... de la Dirección.... (de ser el caso), los que a partir de la presente fecha pasan a formar parte del Archivo General de la Dirección de Secretaría General.

Dichos archivos son un fondo documental, que se constata bajo la modalidad de correlativo incompleto, según el siguiente detalle:

(Aquí por favor detallar de forma general -Formato 7- la documentación que se va a entregar)

Para constancia de lo actuado, firman la presente acta:

...
**SERVIDOR/A RESPONSABLE DEL
 ARCHIVO DIRECCIÓN...**

**DIRECTOR/A
 DIRECCIÓN DE**

**TÉCNICO DE ARCHIVO
 DIRECCIÓN DE SECRETARÍA GENERAL**

Anexo 12. Guion video Instructivo de secretaria General

Guion video Instructivo de Secretaría General

	AUDIO	VIDEO
1	Aparece logotipo del MSP (Comienza en 00:00 y termina en 00:04)	Logotipo del MSP Efecto: Reflejo de luz
2	-“El proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio, inicia con la reorganización territorial del país, que permite: la desconcentración y descentralización para conseguir el bienestar colectivo; y, aplicar los derechos del buen vivir, con la ejecución eficiente del trabajo de todas / todos” (Comienza en 00:05 y termina en 00:20)	Tomas de las declaraciones de la Srta. Ministra.
3	<u>VOZ EN OFF:</u> - Gracias a este proceso de transición, el componente de gestión documental cobra vida con la elaboración y posterior implementación a nivel nacional del Instructivo de Secretaría General. (00:21 a 30:) - Cuya <i>“Misión es: Controlar técnica y administrativamente los actos administrativos y normativos, la documentación, correspondencia y archivo(...)”</i> (00:31 a 00:37)	Tomas de las personas que trabajan en la DNSG desempeñando cada una sus actividades.
4	<u>VOZ EN OFF:</u> Es evidente el sistema bajo el cual está guardada la documentación, desde hace 47 años que se creó el Ministerio. (00:38 a 00:45)	Tomas o fotos de los archivos en la actualidad tanto en el Beaterio como en el territorio
5	<u>ENTREVISTA A la Directora Nacional de Secretaría General MARÍA DEL CISNE LÓPEZ, Planta Central.</u> La Ley orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP dice: <i>toda entidad que tenga relación con el Estado debe, crear y mantener registros públicos de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación para impedir u obstaculizar el ejercicio de acceso a la información pública peor aún su destrucción”</i> (Inicia en 00:46 y termina en 01:13)	Tomas de las declaraciones de la Directora
6	El objetivo de la implementación del Instructivo de Secretaría General es lograr la estandarización de las competencias, procesos y el manejo técnico de los archivos. “Es importante implementar el Instructivo para cumplir con las leyes, consolidar el proceso de transformación del Ministerio y avanzar positivamente en la fase de calificación ISO de los hospitales” (Inicia en 01:14 y termina en 01:32)	Tomas de la Srta. Ministra transmitiendo el mensaje
7	Cierre con logotipo del MSP (Comienza en 01:33 y termina en 01:37)	Logotipo del MSP Efecto: desvanecer



Video: Logotipo del MSP
Efecto: reflejo de luz
Duración: 00:00 - 00:04



Mgs. Carina Vance
Ministra de Salud Pública

Video: Tomas de las declaraciones de la Srta. Ministra.

Declaración de la Srta. Ministra. "El proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio, inicia con la reorganización territorial del país, que permite: la desconcentración y descentralización para conseguir el bienestar colectivo; y, aplicar los derechos del buen vivir, con la ejecución eficiente del trabajo de todas / todos"

Duración: 00:05 - 00:20



Video: Tomas de las personas que trabajan en la DNSG desempeñando cada una sus actividades.

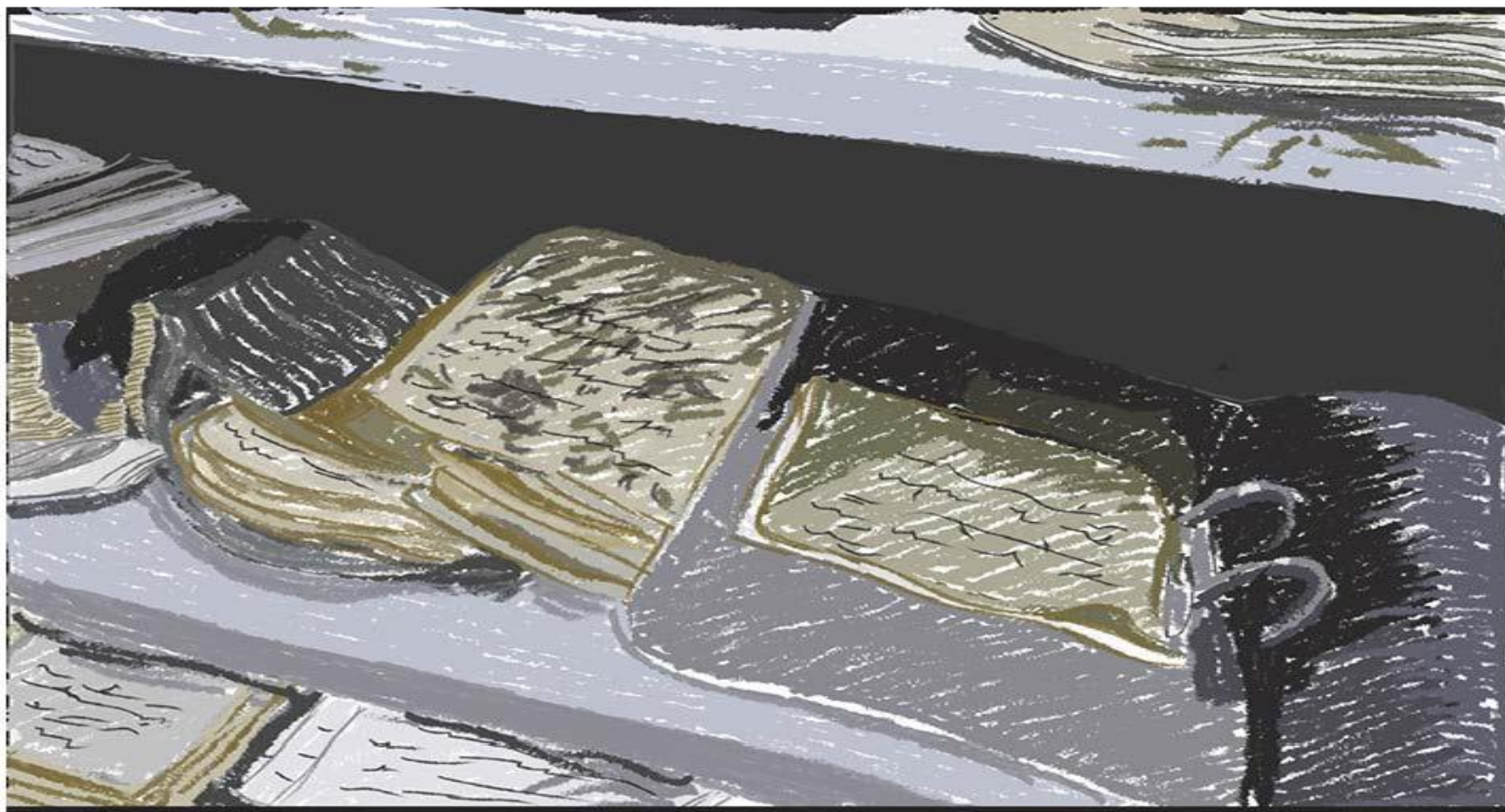
Voz en OFF: "Gracias a este proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio, el componente de gestión documental cobra vida con la elaboración y posterior implementación a nivel nacional del Instructivo de Secretaría General.

Cuya Misión es: Controlar técnica y administrativamente los actos administrativos y normativos, la documentación, correspondencia y archivo(...)"

Duración: 00:21 - 00: 37



Video: Tomas o fotos de los archivos en la actualidad tanto en el Beaterio como en el territorio.
Voz en OFF. "Es evidente el sistema bajo el cual está guardada la documentación, desde hace 47 años que se creó el Ministerio de Salud Pública."
Duración: 00:38 - 00:40



Video: Tomas o fotos de los archivos en la actualidad tanto en el Beaterio como en el territorio.
Voz en OFF. "Es evidente el sistema bajo el cual está guardada la documentación, desde hace 47 años que se creó el Ministerio de Salud Pública."
Duración: 00:41 - 00:45



 Dra. María del Cisne López
Directora Nacional de Secretaría General

Video: Tomas de las declaraciones de la Directora.
Entrevista a la Directora Nacional de Secretaría General. "La Ley orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP dice: toda entidad que tenga relación con el Estado debe, crear y mantener registros públicos de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud, por lo que, en ningún caso se justificará la ausencia de normas técnicas en el manejo y archivo de la información y documentación para impedir u obstaculizar el ejercicio de acceso a la información pública peor aún su destrucción".
Duración: 00:46 - 01:13



 Mgs. Carina Vance
Ministra de Salud Pública

Video: Tomas de la Srta. Ministra transmitiendo el mensaje.
Declaración de la Srta. Ministra. "El objetivo de la implementación del Instructivo de Secretaría General es lograr la estandarización de las competencias, procesos y el manejo técnico de los archivos.
"Es importante implementar el Instructivo para cumplir con las leyes, consolidar el proceso de transformación del Ministerio y avanzar positivamente en la fase de calificación ISO de los hospitales".
Duración: 01:14 - 01:32

ERES PROTAGONISTA DE LA TRANSFORMACIÓN

Reforma Institucional



Video: Cierre con logotipo del MSP.
Efecto: desvanecer
Duración: 01:33 - 01:37

ANEXO 13.

Quito, 06 de marzo del 2014

Señores
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Presente.-

De mi consideración:

La institución que nos acoge en sus 47 años de funcionamiento jamás contó con un Instructivo para la gestión y administración documental del MSP a nivel nacional, que ahora al ser una realidad, servirá como herramienta de consulta con el propósito de estandarizar de manera técnica la organización, manejo y custodia de los archivos. Con el instructivo de Secretaría General, todos sabremos qué tenemos que hacer, esto implica eficiencia.

La implementación del instructivo de Secretaría General obedece a la necesidad de garantizar la mejor calidad de los servicios a los usuarios externos e internos, se requiere de la colaboración de todas y todos con el afán de lograr no solo que el proceso de transición a la nueva estructura del Ministerio llegue a cumplirse a cabalidad, sino también para que los organismos de control no realicen observaciones sobre el manejo de archivos de la institución y se consiga la ansiada calificación ISO de los hospitales, además el instructivo de Secretaría General permite asegurar que se cumpla con el derecho al acceso de información - *LOTAIP*.

Construimos un servicio público que nos hace sentir orgullosos y satisfechos al saber que lo que hacemos, lo hacemos bien

Necesitamos el compromiso de todos quienes hacemos el MSP. La transformación no será posible sin que todos hagamos nuestra parte

Atentamente,

Mgs. Carina Vance
Ministra de Salud Pública