

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Diagnóstico y Plan de Comunicación para la Asamblea
Nacional del Ecuador**

**María Alejandra Legarda Jiménez - 0135760
Camila Sofía Estrella Noboa – 0123932**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 12 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Diagnóstico y Plan de Comunicación para la Asamblea Nacional del Ecuador

María Alejandra Legarda Jiménez - 0135760

Camila Sofía Estrella Noboa – 0123932

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 12 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Maria Alejandra Legarda Jiménez

Código: 00135760

Cédula de identidad: 17165528-1

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Camila Sofía Estrella Noboa

Código: 0123932

Cédula de identidad: 172434131-6

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Las principales teorías aprendidas durante la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, bajo la modalidad en línea de la Universidad San Francisco de Quito, forman parte de este marco teórico como un ejercicio de conceptualización de las reflexiones personales sustentadas en lo académico, las percepciones personales y la experiencia adquirida en el campo laboral y estudiantil. Esta visión integral sostiene el trabajo de titulación, en la base teórica, para desarrollar trabajos prácticos a través de campañas de comunicación internas y externas como resultado de estrategias comunicacionales que responden a procesos sistemáticos de investigación y planificación. La comunicación como marco general se desglosa en aspectos relacionados con la organización, que se reflejan en las relaciones públicas y su vínculo con los *stakeholders*. El rol del DirCom y las prácticas del lobby son aspectos indispensables en la gestión de la comunicación organizacional. Una mirada casa adentro es tan importante como el trabajo que se proyecta, por ello, la comunicación interna sustentada en una auditoría prolija y planificada; así como, la comunicación global con enfoque en la responsabilidad social son pilares para la construcción de la identidad, la imagen y la reputación corporativa. Todos estos conceptos dan un panorama de lo aprendido.

Palabras clave: comunicación, *stakeholders*, estrategias, comunicación organizacional y relaciones públicas.

ABSTRACT

The main theories learned during the career of Organizational Communication and Public Relations from the Universidad San Francisco de Quito are part of this theoretical framework. It is based on an academic, personal and professional perception. This comprehensive vision supports the degree work, since the theoretical foundation to a develop practical work through internal and external communication campaigns. As a result of communication strategies, the development takes place in a systematic research and planning processes. On the other hand, the communication is visually as a general framework into aspects related to the organization which are reflected in public relations with the external and internal stakeholders. The role of DirCom and lobby practices are some of the important aspects in the organizational communication. In addition, a look inside is as important as the work that is projected; the internal communication supported by a neat and planned audit. As well as global communication with a focus on social responsibility are pillars for the construction of identity, image and corporate reputation. All these concepts give an overview of what has been learned.

Keywords: communication, stakeholders, strategies, organizational communication and public relations.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
DESARROLLO DEL TEMA.....	17
1. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1- Comunicación.	17
1.2.- Comunicación organizacional.....	20
1.3.- La identidad, la imagen y la reputación.	29
1.4.- La comunicación interna.....	33
1.5.- La auditoría de comunicación interna.....	38
1.6.- La comunicación global: Comercial e institucional.....	40
2. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA	42
2.1. Antecedentes históricos.....	42
2.2. Misión.	43
2.3. Visión.	43
2.4. Valores.	43
2.5. Filosofía.....	44
2.6. Sistema normativo.....	44
2.7. Identidad visual.	44
2.8. Mapa de públicos y sus características.....	45
2.9. Estrategias y tácticas de comunicación institucional.	49
2.10. Auditoría de comunicación interna.	50
2.11. Conclusiones.	76
3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	78
3.1. Objetivo general.	78
3.2. Campaña 1- Identidad cultural.	78
3.3. Campaña 2 – Herramientas de comunicación.....	92
3.4. Campaña 3 - Canales de comunicación.	104
3.5. Presupuesto general.....	118
4. CAMPAÑAS GLOBALES	118
4.1. Objetivo general.	118
4.2. Campaña 1- Proveedores de servicio y producto.....	119

4.3. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. ..	126
4.4. Campaña 3- Comunidad: ecuatorianos en el exterior.	133
4.5. Campaña 4 - Medios de comunicación.	141
4.6. Presupuesto general.....	148
CONCLUSIONES	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA).....	150
ANEXO A: EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA AUDITORÍA.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	45
Tabla 2	47
Tabla 3	48
Tabla 4	51
Tabla 5	82
Tabla 6	82
Tabla 7	83
Tabla 8	89
Tabla 9	90
Tabla 10	91
Tabla 11	95
Tabla 12	96
Tabla 13	97
Tabla 14	101
Tabla 15	102
Tabla 16	103
Tabla 17	107
Tabla 18	108
Tabla 19	108
Tabla 20	114
Tabla 21	115
Tabla 22	116
Tabla 23	118
Tabla 24	123
Tabla 25	124
Tabla 26	125
Tabla 27	128
Tabla 28	130
Tabla 29	131
Tabla 30	132
Tabla 31	136
Tabla 32	138

Tabla 33	139
Tabla 34	140
Tabla 35	145
Tabla 36	146
Tabla 37	146
Tabla 38	148

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	45
Figura 2.....	52
Figura 3.....	53
Figura 4.....	54
Figura 5.....	54
Figura 6.....	55
Figura 7.....	55
Figura 8.....	56
Figura 9.....	56
Figura 10.....	57
Figura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura 13.....	58
Figura 14.....	59
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	60
Figura 18.....	61
Figura 19.....	61
Figura 20.....	62
Figura 21.....	62
Figura 22.....	63
Figura 23.....	63
Figura 24.....	64
Figura 25.....	64
Figura 26.....	65
Figura 27.....	65
Figura 28.....	66
Figura 29.....	66
Figura 30.....	67
Figura 31.....	67
Figura 32.....	68

Figura 33.....	68
Figura 34.....	69
Figura 35.....	69
Figura 36.....	70
Figura 37.....	70
Figura 38.....	71
Figura 39.....	71
Figura 40.....	72
Figura 41.....	72
Figura 42.....	73
Figura 43.....	73
Figura 44.....	74
Figura 45.....	74
Figura 46.....	75
Figura 47.....	79
Figura 48.....	80
Figura 49.....	80
Figura 50.....	81
Figura 51.....	85
Figura 52.....	87
Figura 53.....	88
Figura 54.....	89
Figura 55.....	93
Figura 56.....	94
Figura 57.....	95
Figura 58.....	99
Figura 59.....	100
Figura 60.....	101
Figura 61.....	105
Figura 62.....	106
Figura 63.....	107
Figura 64.....	110
Figura 65.....	111
Figura 66.....	112

Figura 67.....	112
Figura 68.....	113
Figura 69.....	114
Figura 70.....	120
Figura 71.....	121
Figura 72.....	122
Figura 73.....	123
Figura 74.....	127
Figura 75.....	127
Figura 76.....	130
Figura 77.....	134
Figura 78.....	135
Figura 79.....	137
Figura 80.....	138
Figura 81.....	142
Figura 82.....	143
Figura 83.....	144
Figura 84.....	145

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es una acción que se adapta a una sociedad de constante evolución, esto es un reto permanente en las organizaciones que son conscientes en la importancia de manejar adecuadamente a una comunicación que potencie y amplifique sus acciones estratégicas, con la premisa constante del ganar-ganar, desde una visión que involucre los aspectos internos y externos de la organización; y, que progresivamente se identifique más con su entorno a través de la coherencia de sus actos, tomando en consideración la responsabilidad social empresarial como una línea transversal en las decisiones corporativas.

En este sentido, una recopilación de los temas más relevantes dentro de la formación académica en el área de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas que contenga reflexiones y criterios de los estudiantes aporta en la reafirmación y revalorización de estos conceptos; ya que, evidencian puntos de vista diferentes formados desde contextos actuales, pero sustentados en textos normativos aprendidos durante toda la carrera universitaria. Serán estos nuevos criterios los que se pongan en práctica en el campo laboral y también proporcionarán ideas innovadoras en estos nuevos espacios. Por otro lado, este texto es un insumo de consulta para otros estudiantes que buscan diferentes opiniones de los temas aprendidos y, a su vez, contrapongan sus criterios como parte de la propia dinámica evolutiva de la comunicación que constantemente se alimenta de nuevas formas de concebirla y adaptarla en la sociedad; y, sobre todo, en el ejercicio de la profesión en el campo comunicacional y sus diferentes especialidades.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los elementos más importantes en la cotidianidad de cada individuo. Se podría decir que, forma parte fundamental del desarrollo humano; desde la niñez, cuando gesticulamos o utilizamos señas para comunicarnos, hasta cuando progresamos a la comunicación oral y escrita. Por lo tanto, se determina que, la comunicación evoluciona acorde a las necesidades de la sociedad y su transformación cultural por parte de las nuevas generaciones.

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad realizar una investigación académica acerca de algunos términos relacionados con los fundamentos de la comunicación, la Comunicación Organizacional, la identidad, imagen y reputación corporativa, la comunicación interna y su auditoría, siendo estos previamente estudiados a lo largo de la carrera. Por consiguiente, para desarrollar esta información, se implementará un marco teórico; el cual, sirve como un “conjunto de ideas, procedimientos y teorías que fueran analizadas por un grupo o un autor, sirviendo de metodología a un investigador para llevar a término su propia actividad” (Navarro, 2010), para continuar con este proyecto comunicativo.

El marco teórico sintetiza los contenidos más relevantes de la carrera como un peldaño importante del tablado conceptual, que se llevará a cabo de la siguiente manera: en cuanto a la comunicación; se analizará su definición, elementos y niveles comunicativos, en la comunicación organizacional; cuál es el rol del DirCom, el desarrollo de las Relaciones Públicas la organización, el Lobby, quienes son los *stakeholders*, y la importancia de la comunicación organizacional en el siglo XXI. Mientras que, en la identidad, imagen y reputación corporativa se analizará su definición y funcionalidad comunicacional. En Comunicación Interna se investigará su definición, el desarrollo de la cultura organizacional y la planificación estratégica.

Finalmente, en la auditoría de la comunicación interna se tratará sobre sus propósitos y componentes.

Concluyendo que, este proyecto se desarrollará con el fin de anclar los conocimientos teóricos de los términos más utilizados e importantes de comunicación y poder aplicarlos a lo largo del plan comunicacional de titulación y a nivel profesional.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Marco teórico

1.1- Comunicación.

1.1.1.- Definición.

Desarrollar la definición del término “comunicación”, aparenta ser sencillo ante la evolución de la cultura en la sociedad; sin embargo, la comunicación se ha transformado con el pasar de los años y la aparición de nuevas herramientas ajustadas a las necesidades actuales. Por lo tanto, para su mejor comprensión, es importante diagnosticar su definición desde un punto de vista académico. Según el diccionario de la Real Academia Española, la comunicación es la acción y el efecto de comunicarse o es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (2020, párr.1-2). Lo que significa que, para que exista este proceso comunicativo, debe un individuo crear un mensaje y transmitirlo a otro individuo o lugar.

Para una mejor comprensión, también se analizó a raíz proveniente de su terminología, identificando que nace del vocablo latín *communis*; lo que significa “recibo y admitido de todos o de la mayor parte” (McQuail, 2000, p.103), otorgando un soporte a la definición académica en cuanto a la colectividad de los participantes que interactúan a través de la comunicación. Por otro lado, es común confundir la comunicación con la información; sin embargo, estas se diferencian entre así, ya que la comunicación es la transferencia de información entre el receptor y emisor que se retroalimenta. Mientras que, la información es una relación entre una persona que se informa y un objeto que informa; siendo así, un proceso de recolección y no de construcción.

Concluyendo que, la comunicación es un proceso fundamental por el cual un emisor transmite un mensaje al receptor por medio de un canal en específico, con el

objetivo de generar una respuesta alguna; sea verbal o no. Además, es importante reconocer sus elementos que forman parte del proceso, entre estos están: el emisor, canal, mensaje, receptor, los mismos que explicaremos a continuación.

1.1.2.- Elementos de la comunicación.

Para que exista un proceso de comunicación, se necesita de un emisor y receptor involucrados. El primero cumple el rol de emitir un mensaje a una o varias personas; además, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende transmitir. Mientras que, el receptor es quien recibe la información y se encarga de descifrar el mensaje según el código. Este también puede generar una respuesta a este mensaje, convirtiéndolo en emisor. Por lo tanto, se produce un proceso ciclo con posibilidades ilimitadas en el que se determina la decodificación del mensaje, su lenguaje y tipo de respuesta.

Adicionalmente, el mensaje se direcciona entre el emisor y receptor a través de un canal de comunicación; lo que significa que, un canal es el “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona” (Fernández y Galguera, 2008, p.299). Además, los canales pueden ser diversos de acuerdo con el número de personas involucradas y algunos factores como su cultura, lengua, creencias, educación, nivel socioeconómico, entre otros.

Por consiguiente, un canal de comunicación se utiliza como herramienta para conectar y mantener una comunicación que profundice a la información del mensaje. Recordando que, el mensaje es la propia información creada por el emisor para transmitirlo; acorde a la situación en la que se produce la comunicación y contexto que facilite su comprensión.

1.1.3.- Niveles de comunicación.

A partir de esto, se logra identificar cuáles serían los niveles de comunicación en los que se transmiten los mensajes. Un nivel de comunicación comprende distintos esquemas y respuestas acorde al número de personas que participan en el proceso.

Entre estos encontramos los siguientes:

- **Intrapersonal:** A este nivel se lo puede emparentar al conocimiento y uso del lenguaje desde una perspectiva interna. Es decir, la manera en la que los seres humanos analizan y decodifica un mensaje desde un análisis profundo e introspectivo en cuanto a un tema en específico, mas no para crear respuesta alguna. Por lo tanto, la persona mantiene una comunicación con sí mismo.
- **Interpersonal:** Al igual que el nivel intrapersonal, la comunicación se dirige a una mayor atención a las formas de conversación, la interacción, influencia y afiliación; sin embargo, se diferencia en que el proceso comunicativo se lo realiza entre dos personas mediante un canal de comunicación directo. Es decir, el emisor y receptor desarrollan una conversación cara a cara o físicamente próximas para compartir sus pensamientos, sentimientos e ideas.
- **Grupal:** Este nivel comunicacional se lleva a cabo cuando un conjunto de personas transmite un mensaje acorde a los objetivos y necesidades en común dentro de un grupo de personas.
- **Organizacional:** La comunicación organizacional establece un proceso comunicativo distinto a la comunicación humana; debido a que es diferente cualitativa y cuantitativamente en cuanto a un contexto social, laboral, familiar, entre otros (Fernández y Galguera, 2008,

p.93). De esta manera, se identifica que la comunicación se mantiene como una cohesión entre las necesidades de la empresa y su mensaje, teniendo en cuenta la presión que ejerce la organización para el desarrollo del proceso.

- Masivo: Como su nombre lo indica, este nivel se desarrolla cuando un grupo de personas intercambia información con un grupo masivo, utilizando generalmente a los medios de comunicación como herramienta. Por lo tanto, existe un solo emisor y varios receptores comunicándose por medio de un canal unidireccional; sin embargo, gracias al desarrollo tecnológico, se utiliza el internet como medio masivo, convirtiendo al canal en bidireccional.

Concluyendo que, a pesar de existir distintos niveles de comunicación, cada uno de estos demuestran una gama de situaciones similares en cuanto a la investigación y teoría de la comunicación. Entre las más utilizadas como parte del proceso comunicativo son: la intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y masiva.

1.2.- Comunicación organizacional.

1.2.1.- El rol del DirCom.

Todo el sistema arterial de energía comunicativa debe estar articulado por la gestión de un Director de Comunicación que como Costa (2005), indica “El alimento del DirCom está en la comunicología desde una filosofía neo-humanista y está en su propia cultura, creatividad, curiosidad, independencia intelectual y capacidad de autodidaxia (p.18). Mientras que “la misión fundamental dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos” (Costa, 2005, p.17). Son

varias las cualidades que definen a un DirCom como un líder polivalente capaz de canalizar correctamente la gestión comunicativa de una empresa.

La figura del DirCom es relativamente joven y surge a partir de un libro de Joan Costa publicado en 1977, en el cual se propuso la necesidad de integrar las comunicaciones (Costa, 2005, p.13). Por ello, este perfil ha tenido que ganarse su espacio y defenderse para ser reconocido como un ejecutivo de alto nivel que articula aspecto primordial para la empresa como es la gestión de la comunicación y el enlace bidireccional con los públicos, mientras construye un intangible e invaluable patrimonio de la empresa como es la reputación; para ello, “el Director de Comunicación será el paso intermedio hasta llegar a una concepción holística , menos técnica, menos ligada a la estructura departamental y más independiente del aparato burocrático” (Costa, 2005, p.18).

El perfil del DirCom debe tener una formación con tres componentes: “la formación académica, la formación empresarial y la autodidacta. También debe ser estrategia y generalista polivalente, por lo que necesita una formación amplia y diversa” (Costa, 2004, p.86). La polivalencia implica que sepa de temas técnicos, administrativos y, de ser necesario, artísticos para tener una visión amplia de los elementos comunicacionales con los que cuenta para potenciar los valores, aplacar las crisis y proyectar a una empresa. Las ocho principales valencias del rol diverso de un DirCom son: ser estrategia, asesor, político, planificador de políticas, defensor, animador, abogado e ingeniero de emociones. (Costa, 2004, p.88-89). Sin duda, la formación del DirCom debe ser tan amplia como el campo de la comunicación delimite su alcance.

A pesar de esta diversidad de cualidades y áreas de formación, el DirCom tiene objetivos básicos que según Costa (2004), se definen en:

- Vectorizar, desarrollar y controlar la imagen de la empresa o del grupo.
- Coordinar las Comunicaciones Institucionales al más alto nivel.
- Diseñar los Planes de Comunicación según planes estratégicos.
- Reforzar, o cambiar si es preciso, al Cultura organizacional.
- Integrar las comunicaciones: Institucional, Organizacional y Mercadológica.
- Asegurar activos de la compañía con manejo de crisis.
- Ejercer una asesoría didáctica interna de comunicación a través de su Dirección (p.90).

En definitiva, el rol del DirCom requiere de una formación integral junto a habilidades polivalentes y un gran sentido de la anticipación y la organización. Sus funciones transversalizan varios pilares de una empresa; por ello, su cargo es de alto nivel gerencial ya que canalizar correctamente la gestión comunicativa dentro y fuera de la organización.

1.2.2.- Relaciones públicas.

La definición de Relaciones Públicas está en constante metamorfosis porque es el resultado de la aplicación de la práctica y el reconocimiento de las acciones desde el inicio de la historia humana; sin embargo, en la actualidad, es claramente un área esencial que transversaliza la visión, misión, objetivos y acciones de una empresa o institución que requiere de un apoyo de profesionales que “sean fundamentalmente intérpretes” (Seitel, 2002, p.14); es decir que desarrollen habilidades y estrategias para que la comunicación que fluya entre los públicos sea transparente, mediante la honestidad, con el propósito de sostener una reputación y posicionamiento importantes como elementos invaluable. Adicionalmente es fundamental tomar en cuenta varios aspectos que delinear la definición de las relaciones públicas como son:

su historia y los pioneros, los avances tecnológicos (el Internet y las redes sociales) y las funciones actuales del relacionista público.

Parte de los nuevos conceptos se fusionan con el desarrollo de las innovadoras formas de comunicación, donde la tecnología juega un papel crucial. El Internet y las redes sociales han abierto un abanico infinito de posibilidades para desarrollar estrategias de relaciones públicas más directas, sin fronteras y con una respuesta inmediata; ello, ha llevado a adquirir nuevas destrezas a los relacionistas públicos para desarrollar estrategias creativas que optimicen la obtención de resultados a favor de los objetivos planteados. La ética es un factor primordial en la ejecución de estas estrategias sobre todo porque el Internet y las redes sociales son espacios sensibles y de rápida difusión.

Otro de los aspectos que definen al concepto de relaciones públicas se refleja en el quehacer de los profesionales al delinear labores; que, de acuerdo con el planteamiento de funciones, RACE y ROSIE desarrollada por Denny Griswold y citado por Seitel (2002), indican que:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas (p.13).

Todo esto con un alto conocimiento de cultura general, objetividad, persuasión, visión, honestidad en los procesos, los públicos y consigo mismo para lograr el propósito de ganar-ganar que de acuerdo a un trabajo de adaptación del libro de Stephen R. Covey, “Los 7 Hábitos de la gente altamente efectiva” realizado por el catedrático Alejandro López (s.f) indica, “Una persona con mentalidad Ganar-Ganar tiene la mente y el corazón constantemente procurando el beneficio mutuo en todas

sus interacciones” (p.1). Aunque el aspecto económico sea uno de los objetivos, sin duda no es el principal al momento de valorar las acciones que se tomarán para llegar al objetivo. La capacidad de negociación y la visión ganar-ganar es una de las cualidades de quienes manejan las relaciones públicas.

1.2.3.- El lobby.

Uno de los campos en los que la comunicación tiene más incidencia es el lobby; ya que, “el lobby en su origen define el uso de la comunicación con la autoridad para influir en las decisiones públicas” (Buelna, 2013, p.3). Como un puente entre los intereses individuales o colectivos y las personas que viabilizan estos intereses a través de las normativas legales o entre las que tiene el poder de decisión económico y/o político. Para contextualizar el lobby es necesario conceptualizar, conocer su propósito y su marco de acción.

Sobre los orígenes, Castillo (2011) indica, “El término “lobbying” nace en el siglo XIX y se refiere al nombre de los pasillos del Congreso británico donde coincidían personas para tratar asuntos con los diputados, líderes políticos o representantes del gobierno (Buelna, 2013, p.3); de allí que se Agustín, C. y de Foissac Mily, C. (2001), lo definen como:

Un proceso de acciones y/o estrategias que buscan influenciar en las personas con poder de decisión para que ellas a su vez con su accionar afecten las políticas públicas. Este puede ser concebido para lograr tanto un impacto inmediato, como uno en el mediano o largo plazo. El cabildeo NO es tráfico de influencias ni un medio de corrupción (p. 11).

Por ello, el lobbista o cabildero debe tener información relevante; caso contrario, generará confusión y pérdidas a la organización o a los individuos que representa; y, debe considerar a “el lobby como un programa de comunicación basado

en la aportación sistemática de información que logra una vinculación efectiva con los tomadores de decisión”. (Buelna, 2013, p.8). Una característica que sustenta este ejercicio es la “Democracia” que, según Luhmann (1989), menciona “esta perspectiva se sostiene en la necesidad de canalizar las demandas sociales y que las instituciones políticas deben de atender para mantener el equilibrio social” (Buelna, 2013, p.6).

Un referente de segmentación del lobby es la investigación de Buelna (2013), que lo divide en cuatro etapas:

1) investigación previa del asunto; 2) desarrollo estratégico; 3) instrumentación táctica; y 4) evaluación. Todas ellas están relacionadas entre sí y, por lo tanto, su análisis facilitará estimar la comunicación como recurso determinante en la proyección, debate y resoluciones de los asuntos públicos (p.9).

Además, Agustín, C., y de Foissac Mily, C. (2001), sostiene “es solo en el marco de una estrategia de cabildeo donde podemos identificar claramente nuestros objetivos y los recursos con que contamos para lograr los mismos” (p.14) y, para ello, el manejo adecuado del tiempo y la información son dos factores clave en el cabildeo.

Finalmente, el Código de Buenas Prácticas de Lobbistas es una herramienta legal en Chile en la que se detallan los principios que los cabilderos deben regirse: “honestidad e integridad, transparencia, profesionalismo y compatibilidad del interés privado y el interés público” (Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile. s.f., p. 2-3), además, el ejercicio del lobby debe estar sujeto a las normativas legales vigentes de cada país.

1.2.4.-Los stakeholders.

Es de conocimiento general que los públicos se diferencian por el tipo de interés que tienen con relación a una organización o empresa y que varios estudios se

centran en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Estos se enfocan en los resultados, y no en el proceso de formación de los públicos y cómo consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización. (Capriotti, 2008, p.35). Sin embargo, al pasar de las generalidades al reconocimiento de los públicos se distinguen los intereses heterogéneos que van más allá de las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos. Lo ideal es enfocarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización-individuo.

Parte de este reconociendo es la definición que se da a los *stakeholders* que, según Grunig y Repper, son las "personas vinculadas a una organización porque ellas y la organización tienen consecuencias entre ellas" (Capriotti, 2008, p.37). Así como lo indica la Consultoría Informática Indalics (s.f) "resulta de importancia capital contemplarlos en nuestra planificación estratégica ya que pueden afectar, y mucho, tanto de forma positiva como negativa". *Stakeholders* es una definición de públicos más cercana a la organización ya que tiene un vínculo más fuertemente participativo y de la misma forma puede tener una afectación.

Uno de los aspectos para reconocer los nuevos conceptos de los públicos es el status o posición que es el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que podemos definir el rol como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición en relación con la organización a la que se la conoce como "status público", mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el "rol de público ". Así, el análisis de los públicos puede ser enfocado en función de la posición que ocupan y del rol que desempeñan los

individuos en relación con la organización, y no en base a las características personales o de grupo (Capriotti, 2008, p.38-39).

El último aspecto de análisis es la clasificación de vínculos que, según Grunig y Hunt, citando a Esman (1984). Los clasifican de la siguiente manera:

a) Permisivos (enabling) como el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, etc.

b) Funcionales (functional): como los proveedores, los empleados, los consumidores, etc.

c) Normativos (normative): los que se plantean con aquellos que comparten similares problemas o valores con la empresa, como las asociaciones profesionales, centrales empresariales, etc.

d) Difusos (diffused): con individuos de fuera de la empresa, como minorías, defensores del medio ambiente, etc.

Otras clasificaciones suelen proponer una estructura de los públicos de la siguiente manera: públicos del entorno interno (empleados), públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades) y públicos del entorno general (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socioculturales).

(Capriotti, 2008, p. 47).

1.2.5 La importancia de la comunicación organizacional en el Siglo XXI.

La comunicación ha sido una característica innata de la humanidad; sin embargo, la importancia que se le ha dado en el campo empresarial e institucional es reciente. Como cita Muñiz (2016) “Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él” (párr. 6); sin duda, la comunicación institucional es un pilar

esencial en la cimentación de una empresa; por ello, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos que marcan la ruta para esta construcción sólida: los vectores de la comunicación actual y la comunicación como un eje integral.

La oferta de productos era la base de una economía industrializada donde predominaba la comercialización antes que la calidad del servicio. Hoy en día, el servicio es el factor principal para la comercialización, con el valor agregado de que es un ingrediente importante para la construcción de la imagen y reputación. En este sentido, existen cuatro vectores que diferencian la etapa comunicacional actual de la anterior y son: la era de la comunicación, la economía de la información, la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento (Costa, 2005, p.19). Todos estos aspectos dan las directrices para definir al servicio como el propósito central de una empresa que tiene la visión de acercar estos conceptos a la cotidianidad de su desarrollo.

El siguiente paso es considerar a la comunicación como un eje integral, como cita Costa (2005): “la comunicación sería la clave estratégica para las empresas de servicio” (p.14). Hoy en día, la Comunicación representa un aspecto transversal en la gestión empresarial que se fundamenta en conceptos “con una inclinación holística: la concepción de la empresa como un Todo, como un organismo entero” (Costa, 2005, p.14-15). Esta integración representa el reconocimiento de la especificidad de cada área engranada a una maquinaria que se mueve al mismo ritmo y se muestra como un todo. Esto es posible gracias a una correcta comunicación interna que proyecta una imagen sólida.

Otro aspecto que fortalece la comunicación es el valor que cobran varios elementos, que en el pasado no tenían tanta relevancia, como indica Costa (2005) “es el momento de los intangibles: los signos, los símbolos, las imágenes y los valores” (p.16), todo aquello que comunica e incide en el inconsciente de la gente y fomenta

una relación de complicidad con la empresa es en lo que la comunicación se basa para crear lazos entre todos los públicos y en las políticas de desarrollo de la empresa.

1.3.- La identidad, la imagen y la reputación.

1.3.1.- Identidad.

Para conseguir rasgos sólidos de una identidad visual que busca el reconocimiento del público de forma tangible se requiere de una identidad construida estratégicamente como indica Ávalos (2010), “La identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización”. En este sentido se define a la identidad corporativa "igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (Villafañe, 2002, p. 26). Por ello, se debe valorar la importancia de crear una sinergia entre todos los componentes de la identidad a través de un sistema que permita construir una identidad corporativa potente que refleje: un logo- símbolo penetrante y original, colores acordes con las sensaciones visuales que se quieren comunicar y una tipografía legible que no se familiarice con otras marcas.

Para crear un logo-símbolo original y de alto impacto es necesario analizar a cada uno de estos elementos por separado y en conjunto. En este sentido, al símbolo se lo define como la figura que identifica a la empresa u organización; de allí que Carl Gustav Jung (1984), ha diferenciado dos tipos de símbolos “los naturales, que se derivan de los contenidos inconscientes de la psique y representan imágenes arquetípicas esenciales; y, los símbolos culturales, que son los que se han empleado para expresar verdades eternas” (p. 89-90). El Logotipo es un elemento fundamental para la identidad corporativa, esta gráfica el nombre de la empresa escrito con una tipografía especial. La conjunción del logo y el símbolo tiene una esencia connotativa.

Los colores deben estar acorde con las sensaciones visuales que se quiere comunicar; por ello es importante tomar en cuenta a la psicología del color ya que juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro. Cada color tiene su lenguaje y ejerce influencia y sugestión sobre los sentidos. Un acertado manejo del color facilita la clasificación e identificación de los productos y marcas.

También es importante contar con una tipografía legible que no se familiarice con otras marcas; para ello, se debe conocer la naturaleza de cada familia tipográfica con el propósito de conseguir el efecto deseado en el público. Los elementos que componen una tipografía son: tipografía, tipo, fuente y familia tipográficas. Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra. De este modo, la imaginación del creativo podrá extenderse infinitamente en la combinación, refuerzo visual y diseño de letras. (Flórez, 2015, p.148-149).

Los rasgos físicos de la identidad corporativa se caracterizan por ser funcionales, es decir fácil de leer y memorizar; además, que sean originales y versátiles. Otra cualidad debe ser la concordancia de lo que es la empresa y lo quiere comunicar, a este aspecto se lo conoce como rasgos semánticos. Por último, se deben considerar a los requisitos formales como las cualidades estéticas en compatibilidad con el estilo y los contenidos.

1.3.2.- Imagen.

Una parte importante de la identidad es la imagen que “desde lo conceptual, está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declaración, a lo emocional... Es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas” (Ritter, 2004, p.1). Este factor exógeno es el resultado de la percepción de otros sobre la organización. “Las empresas cuidan su imagen a través de todas sus

expresiones formales como su publicidad y su identidad visual” (Ritter, 2004, p.1). En ello está contemplado el logotipo, la papelería, las oficinas, etc.

La imagen corporativa se genera desde dentro hacia fuera; sin embargo, la percepción de la gente, como resultado de los estímulos visuales, hacia la organización es lo que se considera imagen. Según Villafañe (2002), “el comportamiento corporativo generará una “Imagen funcional” de la empresa, la cultura corporativa inducirá la “Imagen de la organización” y la personalidad corporativa se concreta en la “Imagen intencional” que la propia empresa pretende proyectar de sí misma” (Mayor, 2010, p.512). De esta manera se identifican las formas en las que la imagen se concibe desde la organización.

Gran parte de la gestión para construir una imagen está ligada al Mass media y al presupuesto que se asigne para ello, tal como Ritter (2004) sostiene, “la imagen está atada en gran medida a los medios de comunicación, sobre todo a la televisión... La imagen se puede construir con dinero. Cuanto más se invierta, más fácil será” esto se soporta en las estrategias de marketing, promoción, publicidad y branding. Para Villafañe, la imagen corporativa es “una imagen de imágenes y, a la vez, una experiencia estimulada por la identidad de la organización” (Mayor, 2010, p.513); sin duda, la motivación visual es la puerta por la que la imagen corporativa se da a conocer, en un primer momento, en sus stakeholders. En concreto, como Capriotti (2005) indica:

La imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, como correctamente sostiene gran parte de los autores en sus de nociones. Por lo tanto, es una construcción ‘propiedad’ de los públicos de la organización (p. 26).

Y se manifiesta en la percepción de estos públicos motivados visualmente por todos los productos comunicacionales desde el logo, la papelería, las artes en revistas, periódicos y espacios públicos hasta las cuñas y spots.

1.3.3.- Reputación.

La reputación “es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo” (Ritter, 2004, p.1). Se construye con la identidad y la imagen corporativa y se sostiene con la coherencia del accionar de la organización. La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de la organización y de los miembros que las integran” (Ritter, 2004, p.1); es decir, refleja los principios y valores de la cultura organizacional que forman las simientes de una opinión positiva de los stakeholders hacia la empresa.

Para lograr una buena reputación no se requiere de recursos económicos, al contrario que la imagen, sino de “honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad... ganar una buena reputación es mucho más complejo que construir una imagen” (Ritter, 2004, p.3); ya que, es la cotidianidad y el reflejo de las acciones lo que da paso a una buena reputación. Para Villafañe (2004), este término es una apuesta acertada de las empresas e indica:

Esta visión renovada trata de armonizar, como no se había hecho nunca antes, la orientación “cortoplacista” hacia la obtención de beneficios económicos con la más atemperada y reflexiva orientación hacia la sostenibilidad, entendiéndose ésta como la asunción de una nueva responsabilidad social y medioambiental por parte de la empresa, un nuevo rol que a veces se etiqueta con el término de responsabilidad social corporativa pero que, al margen del

nominalismo, supone un visión más armónica de la empresa y su entorno (p.16).

Asumir que la organización es parte activa de la sociedad y que su accionar tiene repercusiones en su entorno coadyuvan en la reputación. En este marco, todo tipo de acto que nazca de la empresa debe estar articulado con una gestión de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Existen tres condiciones para que se de una buena gestión de la reputación “una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y proactividad en la gestión reputacional” (Villafañe, 2004, p. 33). Por ello, los recursos humanos (tangibles) o la marca, conocimiento o habilidades (intangibles) como activos suaves; y, la infraestructura y capital económico como activos duros son elementos que transversaliza la construcción de la reputación.

1.4.- La comunicación interna.

1.4.1.- Definición.

En cuanto a la comunicación interna, se la puede definir como “aquella comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini y González, p.25). Esto quiere decir que, la comunicación dentro de una organización es una herramienta fundamental de integración con cada uno de los miembros que forman parte, reflejando un sentido de pertenencia y participación de acuerdo con la cultura organizacional de la empresa.

Esto permite que los públicos internos innoven al momento de intercambiar ideas, conocimientos, dudas y experiencias corporativas que puedan ser de aporte al momento de laboral; siempre y cuando el Dircom (Director de Comunicaciones) como responsable principal, brinde las herramientas adecuadas y el espacio para que

la comunicación interna sea eficaz. Además del Dircom, las gerencias y supervisores de cada área son corresponsables de manejar los canales de comunicación de una forma adecuada tanto para la comunicación formal como la informal. Como nombra Ritter en su libro de *La comunicación interna*; “debe existir una muy estrecha cooperación entre las áreas de comunicación, de recursos humanos y la dirección de la organización, a la hora de utilizar la herramienta de la comunicación para reforzar o modificar la cultura organizacional” (2008, p.35).

1.4.2.- Cultura corporativa.

En cuanto, a la cultura corporativa, se la puede conceptualizar como aquella expresión que determina el concepto y función de cultura de cualquier organización. Por lo tanto, se desarrolla conforme a su comportamiento y necesidades interpretadas por los miembros de una organización como acciones cotidianas (Scheinsohn, 1997, p.73). Además, la cultura organizacional brinda identidad a una empresa; permitiendo una diferencia entre las demás por su visión, valores, principios, creencias, entre otros.

De esta manera, se puede identificar que la cultura corporativa se categoriza por ser fuerte o débil. En la primera, el personal corporativo está convencido de los principios, creencias y valores de la organización; lo que promueve el ser compartida por cada uno de sus miembros institucionales para generar compromiso con la empresa. Por otro lado, en la débil la mayoría de su personal corporativo no está convencido ni identificado con los valores de la organización; por ello, existe un control exhaustivo en que los valores, creencias y normas sean impuestos, provocando poca productividad, alta rotación de personal y falta de compromiso.

Por consiguiente, será posible formar una identidad corporativa coherente; logrando que, el público interno se identifique con la empresa y se genere una fidelización al considerar las siguientes funciones culturales:

- **Función de Integración:** Si bien es cierto, dentro de una organización se manejan varias subdivisiones y áreas, pero al momento de trabajar, todo el personal debe cumplir colectivamente con la cultura organizacional. Esta función les permite a que cada miembro pueda sentirse parte de la organización por medio de un espacio de integración que se amerite como base de cualquier proyecto empresarial.

- **Función de Cohesión:** La organización brinda al personal un sentido de pertenencia, desde una forma característica, natural y auténtica de la cultura corporativa. Van a sentirse parte de la empresa, siempre y cuando asuman todo el conjunto de valores de una manera coherente.

- **Función de Implicación de la persona:** Existe una afinidad correspondiente y entendimiento entre el sistema de valores y el personal corporativo. Desde su aceptación de objetivos y valores culturales, deseo de actuar frente a estos y ser partícipe de la vida organizacional.

En definitiva, la cultura se construye por medio de los marcos interpretativos de la comunicación; los cuales, crean temas culturales que determinan si son productivos o destructivos; tales como: actitudes de los miembros; positiva o negativa, la jerga e idiomas que utilizan en su comunicación, lógicas aplicadas, visión que proyectan a futuro y tipos de conversación si son de aporte o no en el ambiente laboral.

1.4.3.- Planificación.

Con el fin de ejecutar las estrategias comunicativas, la organización puede iniciar una planificación de comunicación, definida como una herramienta de proceso

sistemático que cumple con la filosofía de la corporación para satisfacer sus objetivos como entidad corporativa; tal como lo menciona Sánchez, Director de Comunicación de UNED, “la planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados” (2020, p.1). Además, el plan de comunicación interna puede llegar a ser de gran beneficio al momento de evaluar la cultura organizacional; por ejemplo, para mejorar la gestión e imagen interna del servicio corporativa, desarrollar un conjunto de programas coherentes con la comunicación interna, los cuales permitan una comunicación ágil y pertinente a las necesidades de la empresa, y apuntar a las líneas estratégicas que permitan transmitir los hechos reales a los públicos. De manera que, planificar de forma eficaz la comunicación es un gran desafío que enfrentan los profesionales a cargo de la comunicación corporativa. Por lo tanto, la comunicación interna debe desarrollarse de una manera efectiva y cíclica en torno a 5 etapas; las cuales, Brandolini, González y Hopkins (2009) las definen en:

a) Etapa del pre- diagnóstico: En esta etapa se realiza un primer acercamiento a la organización, de los cuales se hacen dos análisis. El primer análisis es de la información de la organización que engloba la cultura organizacional; como misión, visión, valores, origen de la empresa, entre otras y el segundo análisis es a los públicos afectados de manera cuantitativa y cualitativa, teniendo como importancia el conocer si los canales de comunicación y mensajes que se transmiten son efectivos, al igual de aquellos que se reciben.

b) Etapa del diagnóstico: Se conoce las debilidades, fortalezas, errores y aciertos del sistema de comunicación interna que maneja la corporación. Esto es

realizado a través de una auditoría de comunicación interna, entrevistas y encuestas de clima laboral.

c) Etapa de planificación: Consiste en crear una planificación estratégica de la comunicación interna teniendo presente el resultado de la auditoría realizada anteriormente. Se puede decir que, esta es la etapa donde se definen los objetivos corporativos que se desea alcanzar tomando en cuenta las necesidades diagnosticadas.

d) Etapa de ejecución: Se pone en acción el plan estratégico de la comunicación interna luego de ser aprobado por los directivos de la empresa y el departamento de comunicación interna. Aquí se efectúa diferentes tipos de desarrollos de manera responsables como capacitaciones o reuniones, que sean respaldados de forma responsable por los directivos o comité ejecutivo.

e) Etapa de seguimiento: Como última etapa se encarga del seguimiento del proceso de la planificación realizada. Quiere decir que se va evaluando los resultados por medio de diferentes mediciones, estas controlan la evolución de las acciones aplicadas (p.39).

Si bien es cierto, la gestión de la comunicación interna debe obtener credibilidad con su público interno, favoreciendo la información que se transmite de manera coherente para que estos comprendan los servicios ofrecidos y las metas de la organización. Para reconocer estos beneficios, el empleado necesita conocer a su empresa, intercambiar el diálogo, conocer las perspectivas a futuro, tener reconocimiento y valorización por su trabajo.

Concluyendo que, uno de los beneficios más importantes del plan de comunicación interna es apuntar en la estrategia de comunicación a las líneas principales que permitan conectar y transferir la realidad política global a sus públicos. Es necesario que ellos se puedan sentirse identificados con la organización

por medio de las tres dimensiones de la comunicación interna como; la imagen e identidad, información y animación, teniendo como responsable a cargo al director general.

1.5.- La auditoría de comunicación interna.

1.5.1.- Propósito.

Como parte del estudio de la comunicación interna de una organización, se realiza un diagnóstico comunicacional que puede variar según si es una empresa pequeña o grande en cuanto a número de integrantes. Este diagnóstico normalmente sirve para analizar los problemas en cuanto a identidad cultural, herramientas y canales de comunicación, con el fin de diseñar una planificación sobre las estrategias y tácticas a implementar en la comunicación interna. Para ello se realiza una auditoría de la comunicación, definida como:

Una técnica cuantitativa y cualitativa aplicada al análisis del sistema de comunicaciones internas de una organización: canales, soportes y espacios, formales e informales, presenciales y virtuales, para determinar su eficacia ya sea en el conjunto de la entidad, como en áreas específicas de la misma (Comunicólogos, s.f.).

Refiriéndose a que, la auditoría en la comunicación interna se implementa para analizar el estado actual de la comunicación y poder facilitar a la organización en saber si lo que se comunica va acorde a lo que dice ser como empresa. Para ello se debe analizar a dos grupos de personas: el receptor y emisor, incluyendo los canales y herramientas de comunicación utilizadas para el mismo fin. Recordando que, dentro de estas herramientas podemos encontrar: carteleras, reuniones, correo electrónico, web corporativa, plataformas digitales, entre otras.

1.5.2.- Componentes.

En cuanto a la identificación de una auditoría, se encontró que los motivos, cuando ejecutarla y los tópicos a explorar son los componentes más importantes para considerar en la creación de un plan de comunicación integral. De manera que, “la información y participación de los trabajadores resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales” (Saló, s.f., p. 37). En este sentido, es de importancia identificar cuáles son los motivos de una auditoría de comunicación. Según Ritter (2008), podemos encontrar los siguientes:

- Evaluar que tan bien están funcionando los programas de comunicación vigente.
- Diagnóstico de problemas actuales potenciales u oportunidades perdidas de comunicación.
- Como ayuda para establecer un presupuesto de comunicación interna.
- Establecer o evaluar una nueva política de comunicación.
- Evaluar la relación comunicacional entre grupos y jerarquías.
- Establecer o comparar con benchmarks (p.40).

Por consiguiente, un vértice fundamental en los motivos es la relación entre empleados y directivos. Muchas organizaciones mantienen canales de comunicación tradicionales como el vertical, en el cual solo fluye información e instrucciones dejando de lado el retorno del mensaje. Por ello, como cita Ritter, M. (2008), “El intercambio funciona mejor cuando tanto los empleados de alta como los de baja jerarquía se hallan involucrados en el proceso de comunicación” (p.10). También hay que recordar que “cuando menor es la jerarquía, mayor es su credibilidad” Ritter, M., 2008, p.11), esto invita a implementar estrategias que acerquen los lenguajes y acorten las distancias entre los directivos y los colaboradores.

1.6.- La comunicación global: Comercial e institucional.

1.6.1.- Responsabilidad social empresarial.

Los conceptos que definen a la responsabilidad social empresarial varían según el contexto en el que se apliquen, no existe un concepto universal; sin embargo, la esencia de estos resalta la importancia social y empresarial de reconstruir un sistema sostenible para todos. La evolución histórica del concepto de la RSE ha pasado por tres etapas: filantrópica, de transacción, y la integrativa, siendo esta última la más beneficiosa para tales relaciones (Correa, 2007, p.90). Actualmente, existen enfoques más evolucionados de la RSE que van de la mano con lo estratégico - instrumental y lo ético –normativo; de allí que Volpentesta (2016) indica “la RSE es el resultado implícito o explícito de la reflexión de la naturaleza de la empresa, de su forma de ser, de su rol social y sus relaciones con los *stakeholders*” (p.45-49).

Por lo tanto, desde una perspectiva empresarial, la RSE y en palabras de Méndez “se traduce en prácticas voluntarias relacionadas con la cooperación entre los interesados, acciones de transparencia, rendición de cuentas periódicamente, socialización de resultados, promoción de los derechos y acciones sociales y sostenibilidad, entre otros” (Avendaño, 2013, p.157). Esta se cimienta en una pirámide de responsabilidad social corporativa que tiene como base la perspectiva económica desde la rentabilidad; luego, el cumplimiento de las leyes; como tercer peldaño está la ética; y, en la punta está el aspecto filantrópico que se enfoca en contribuir con recursos a la sociedad para mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, la RSE tiene una estrecha relación con el enfoque ambiental para lo cual se han creado normativas internacionales como el Libro Verde y el Libro Blanco, guías de OCDE así como la ISO16000. Pérez, Espinoza y Peralta (2016) mencionan:

La responsabilidad social también exige de los empresarios una capacidad de adaptación y flexibilidad impresionante al propiciar nuevas estrategias comerciales y de producción en pro del mundo y la preservación de este. Para ello, una Organización no solo debe realizar acciones concretas o desarrollar ciertas prácticas, sino que debe llevarla más allá, e incorporar políticas de RSE como parte de la visión y misión, y de sus prácticas diarias (p.170).

Un círculo que engloba una relación de desarrollo sustentable se gesta desde la sociedad del conocimiento; de allí, que la relación Universidad- Empresa- Estado concatenan las fortalezas individuales de estos tres actores. Fomentar leyes que incentiven el desarrollo de proyectos de RSE permitirá que más empresas, grandes o pequeñas, consideren este aspecto como un pilar fundamental para su fortalecimiento económico y social a través de la estrategia “ganar-ganar”. En Ecuador debe ser potenciado por todos los actores sociales y políticos para que se naturalicen los proyectos de RSE en las empresas e instituciones públicas y privadas.

1.6.2.- Marketing social y marketing con causa social.

Estos dos conceptos coinciden en la intención, pero difieren en su propósito. El objetivo principal del marketing social, reflejado en las campañas, “implica conseguir cambios en las personas. En orden creciente de dificultad, ello incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y el cambio en los valores” (Kotler,1992, p.21) sin necesidad de promoción de la marca; mientras que el marketing con causa busca aportar en una causa social y a la vez incrementar las ventas de sus productos o servicios; por ejemplo, con campañas que indican que “con la compra de este producto se está contribuyendo a tal causa” como Giuliani, Monteiro y Zambon (2012) indican:

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad; también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa o fundación (p.15).

Con relación al marketing social existen 5 factores que inciden en el público objetivo de las campañas de cambio social que Kotler (1992) identifica: la fuerza con base en la intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo; la dirección del conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de la campaña; el mecanismo por el cual el individuo pueda traducir su motivación en acción (ventanilla de servicios); adecuación y compatibilidad como las características eficaces de la agencia en la realización de su tarea; y, la distancia que indica la estimación por el individuo de la energía y el coste requerido para cambiar una conducta en relación con la recompensa esperada (p.13).

Sin duda, “la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas” (Giuliani, Monteiro y Zambon, 2012. p. 13); este es un gran instrumento al momento de potenciar la RSE; por otro lado, los beneficios del marketing con causa se reflejan en la reputación de la organización.

2. Auditoría de comunicación interna

2.1. Antecedentes históricos.

La crisis política en la que transitaba el Ecuador tras la salida del expresidente Lucio Gutiérrez, provocó la disolución del Congreso Nacional del Ecuador hasta el

año 2007. De esta manera, una de las propuestas de la campaña electoral del candidato Rafael Correa era llamar a consulta popular para instalar una Asamblea Constituyente, encargada de elaborar una nueva constitución y reformar la estructura del Estado. El 28 de septiembre del 2008 se aprobó la nueva Constitución de la República del Ecuador y determina cinco funciones del Estado: Legislativa, Ejecutiva, Judicial y Justicia Indígena, Transparencia y Control del Estado y Electoral. Finalmente, el 31 de julio de 2009 se instaló el primer período de la Asamblea Nacional como Función Legislativa, y un parlamento unicameral, formada por 137 asambleístas, repartidos en 13 comisiones.

2.2. Misión.

La Asamblea Nacional es el primer poder del Estado que ejerce la máxima representación del pueblo, que construye el ordenamiento jurídico, fiscaliza, fomenta la ética pública, dignificando la gestión de la democracia.

2.3. Visión.

En el 2021, la Asamblea Nacional será una Institución dedicada a construir una gran nación que legisla y fiscaliza equitativamente contribuyendo al crecimiento y desarrollo de todos los ecuatorianos.

2.4. Valores.

1. Transparencia
2. Tolerancia
3. Coherencia
4. Responsabilidad
5. Ecuanimidad
6. Excelencia

2.5. Filosofía.

- Transparencia en la gestión y la información.
- Responsabilidad para legislar y fiscalizar por el bien común.
- Compromiso para cumplir con el mandato constitucional de representar a sus mandantes, dentro y fuera del territorio ecuatoriano.
- Tolerancia entre las diferentes posturas políticas y criterios de otros sectores.
- Honestidad como base del ejercicio cotidiano, en la construcción de leyes y en los procesos de fiscalización.

2.6. Sistema normativo.

- Constitución de la República del Ecuador (CRE)
- Ley Orgánica de la Función Legislativa (LOFL)
- Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP) y su reglamento.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información (LOTAIP) y su reglamento.
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana (LOPC)
- Normativas y Reglamentos internos.
- Instructivo de entrega de documentos.
- Reglamento para la Organización y Funcionamiento de los Grupos Parlamentarios.

2.7. Identidad visual.

Las proporciones y distancias establecidas para el logotipo de la Asamblea Nacional (AN) deben ser respetadas. Sirven para mantener un orden y percepción definida de la institución.

Figura 1

Logo institucional de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (última adaptación)



Nota. Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2019).

2.8. Mapa de públicos y sus características.

Tabla 1

Mapa de público interno

Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Interno			
Autoridades Legislativas	CAL (Consejo de Administración Legislativa)	Encargados de visibilizar los proyectos de leyes y estructurar administrativamente a la Asamblea	- A través de las Autoridades Legislativas - Correo electrónico - Llamadas telefónicas
	Presidente / a	Máxima autoridad administrativa y legislativa	- A través de las Autoridades Legislativas o su despacho. - Correo electrónico
	Asambleístas	Representantes electos por provincia y distritos	- A través de las Autoridades Legislativas - Correo electrónico

			- Llamadas telefónicas
Servidores Legislativos	Secretaría General	Responsable de sistematizar legalmente los procesos legislativos y de fiscalización	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas
	Asesores de Asambleístas	Colaboradores en diferentes áreas en los despachos de los Asambleístas	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Asistentes de Asambleístas	Colaboradores en tareas de oficina de los Asambleístas	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
Autoridades Administrativas	Administración General – Coordinadores	Encargados de la gestión administrativa de la institución	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Secretaría de Comunicación – Coordinadores	Encargados de la gestión y comunicación interna y externa. Cuentan con radio, televisión, redes sociales, y relaciones públicas.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales - Coordinadores	Ejecutores de los vínculos de otras instituciones y organizaciones dentro y fuera del país	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Servidores Legislativos de	Ejecutores de la gestión de cada una de las	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas

Personal Administrativo	Nombramiento	actividades administrativas con más de 15 años en la institución.	- WhatsApp
	Servidores Legislativos de Contrato	Ejecutores de la gestión de cada una de las actividades administrativas con contratos anuales	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp

Nota. Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

Tabla 2

Mapa de público externo

Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Interno	Empresas de 1 año contractual	Prestar sus servicios y/o productos que ofrece el tipo de empresa a la que se le contrata como proveedor.	- Reuniones - Correo electrónico - Llamadas telefónicas.
	Empresas con más de 1 año contractual		
Comunidad del Ecuador	Personas nacidas y residentes del territorio ecuatoriano	Son los representados en el parlamento a través de los asambleístas. Además, realizan peticiones para que sean incluidas en las leyes.	- Publicidad. - Comunicación con Organizaciones Sociales mediante reuniones de trabajo. - Redes sociales.
	Ecuatorianos residentes en el exterior	Participan en la construcción de leyes	- Comunicación mediante las casas legislativas (oficinas de la Asamblea en cada provincia del Ecuador)

		mediante las Organizaciones Sociales, expertos en la materia y otras instituciones públicas y privadas.	- Cartas y oficios.
Medios de Comunicación	Corresponsales de los medios de comunicación externa.	Encargados de la gestión administrativa de la institución	- A través de las relacionistas públicas de la Asamblea Nacional. - Correo electrónico - WhatsApp.

Nota. Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

Tabla 3

Mapa de público mixto

Público	Modo de relación	Tácticas
Personal de Limpieza	Encargados de cumplir con las funciones de limpieza diaria y programada de las instalaciones de la Asamblea	- A través del administrador del contrato. - Personalmente mediante un diálogo directo.
Escolta Legislativa	Su labor es resguardar las instalaciones de la Asamblea Nacional y brindar seguridad a los funcionarios dentro de los edificios que conforman a la Asamblea	- A través del jefe directo de la escolta legislativa mediante oficio y memos.

Nota. Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

2.9. Estrategias y tácticas de comunicación institucional.

Integrar a cada área administrativa, como público objetivo principal, mediante el fomento de una cultura más amistosa entre los compañeros de trabajo para que se conozcan entre ellos y el trabajo que realiza la otra persona. También se difunde información administrativa de interés general y se articulan campañas las buenas prácticas dentro del trabajo, ambientales, informáticas, seguridad laboral.

2.9.1. Autoridades legislativas.

- Estrategia. – Lograr un mayor involucramiento de las autoridades en la ejecución de las disposiciones administrativas inherentes al funcionamiento institucional.
- Táctica. – Mejorar los canales de comunicación y usar las herramientas de comunicación institucionales.

2.9.2. Servidores legislativos.

- Estrategia. – Conseguir que los asesores y asistentes de los Asambleístas conozcan los procedimientos y disposiciones administrativos inherentes al funcionamiento institucional
- Táctica. – Mejorar los canales de comunicación y usar las herramientas de comunicación institucionales.

2.9.3. Autoridades administrativas.

- Estrategia. – Optimizar el uso de los canales de comunicación para que las disposiciones emitidas por las Autoridades Administrativas, a través de las herramientas de comunicación interna, sean asimiladas oportunamente.
- Tácticas:
 - Realizar contenidos comunicacionales más amigables a partir de los requerimientos institucionales.

- Coordinar la participación de las áreas para eventos especiales.
- Motiva al personal a cargo de cada autoridad a mejorar a ser parte de las campañas.

2.9.4. Personal administrativo.

- Estrategia. – Reforzar el sentido de pertenencia en los funcionarios con miras a un impacto externo para acentuar los principios de calidad, eficacia y eficiencia en el desarrollo de las tareas cotidianas y mejorar los canales de comunicación entre colegas y con las autoridades.
- Tácticas:
 - Optimizar los contenidos que se difunden mediante las herramientas de comunicación interna.
 - Mejorar las relaciones interpersonales entre áreas, autoridades y colegas.
 - Convertir a la Asamblea Nacional en un punto verde, concientizando sobre las buenas prácticas ecológicas en las actividades diarias.

2.10. Auditoría de comunicación interna.

2.10.1. Objetivo general.

Determinar los parámetros cuantitativos y cualitativos de la gestión de comunicación interna, en el actual periodo, en el personal administrativo de la Administración General, Secretaría General, Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales y Secretaría de Comunicación.

2.10.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de reconocimiento de los rasgos culturales y físicos

en los funcionarios de las diferentes áreas de la Asamblea Nacional.

- Analizar el tipo de canal que predomina dentro de la Asamblea Nacional.
- Verificar la efectividad de las herramientas de comunicación formales e informales.
- Conocer el nivel de percepción de los públicos internos sobre la imagen de la Asamblea Nacional.

2.10.3. Métodos, instrumentos y técnicas de auditoría.

Método analítico descriptivo (cuantitativo y cualitativo)

Técnica: encuestas

Total Población: 477

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

Tamaño de la muestra: 215

Tabla 4

Determinación del universo y tamaño de la muestra

Área	Total de personas	%	No. Personas encuestadas
Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales	69	14	54
Secretaría General	58	12	24

Secretaría de Comunicación	108	23	57
Administración General	242	51	80
Total	477	100	215

Nota. Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

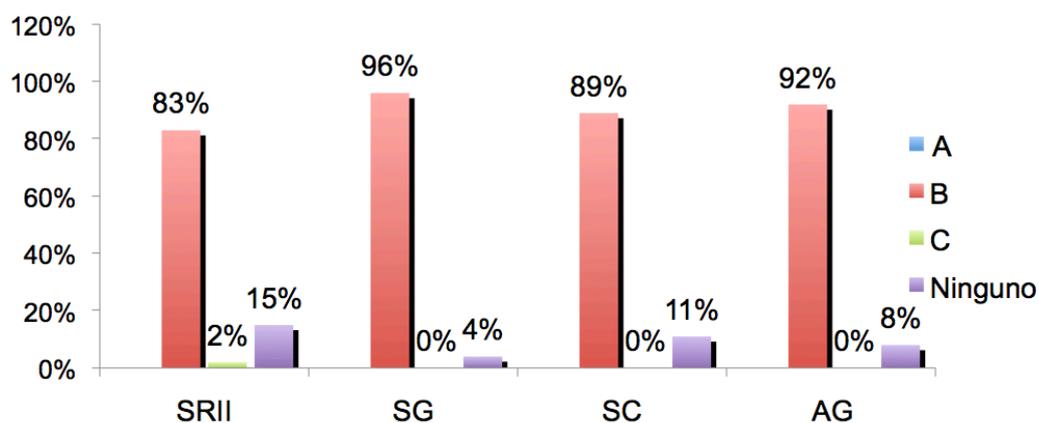
2.10.4. Análisis de resultados.

Cumpliendo con el modelo de encuesta, se ha obtenido el siguiente análisis de resultados:

1. ¿Cuál es la misión de la Asamblea Nacional? Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de la Asamblea Nacional.

Figura 2

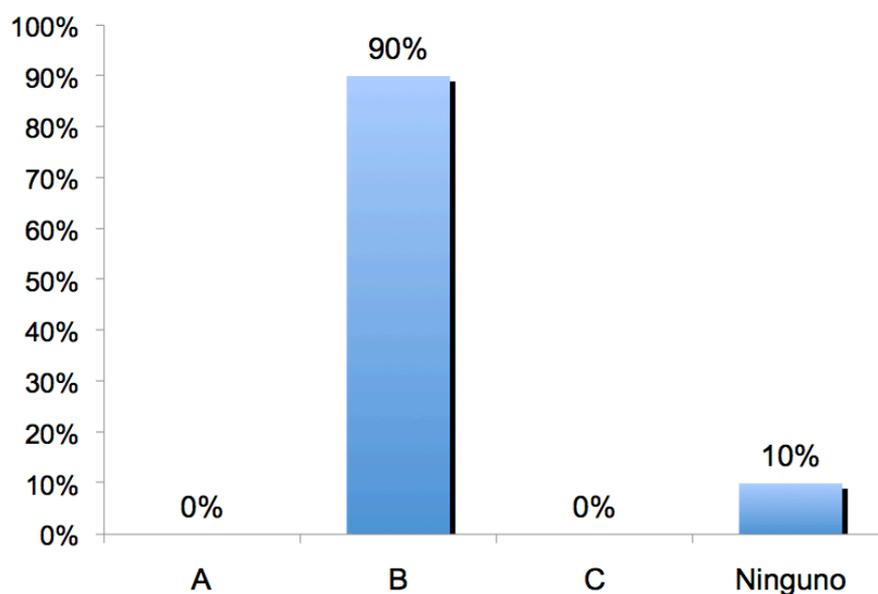
Resultado segmentado por áreas (pregunta 1)



Nota. Resultados de la pregunta 1 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 3

Resultado total (pregunta 1)



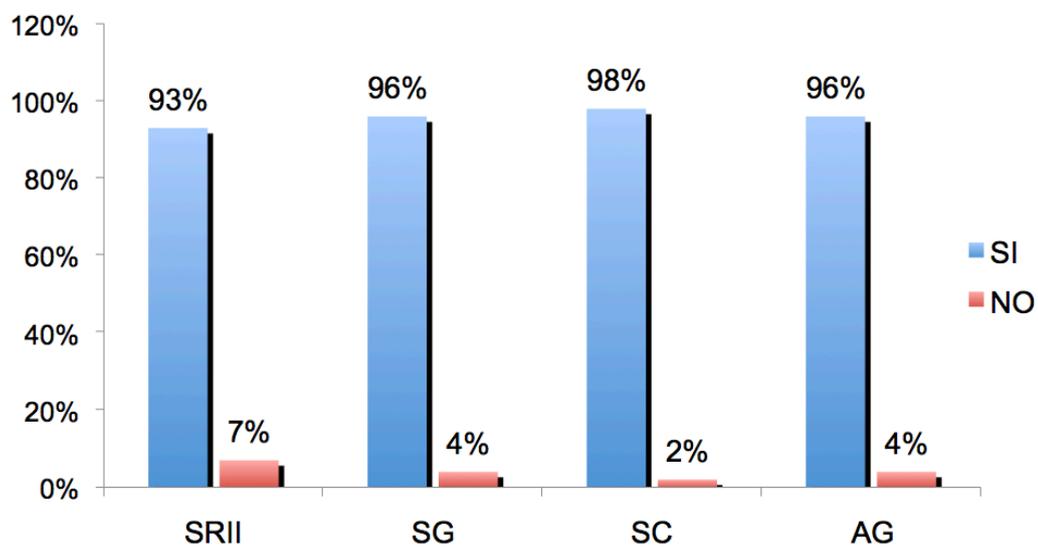
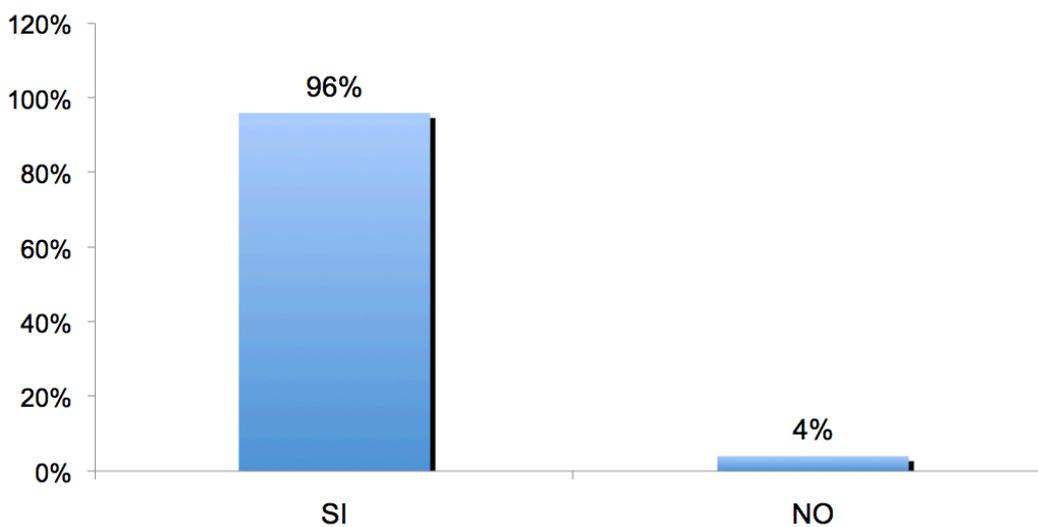
Nota. Resultados de la pregunta 1 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

a.- Ofrecer servicios a la ciudadanía para despejar sus dudas y hacer un ejercicio de participación ciudadana.

b.- La Asamblea Nacional es el primer poder del estado que ejerce la máxima representación del pueblo, que construye el ordenamiento jurídico, fiscaliza, fomenta la ética pública, dignificando la gestión de la democracia. (Respuesta Correcta)

c.- Distribuir recursos y hacer obras para el buen vivir de los y las ecuatorianas.

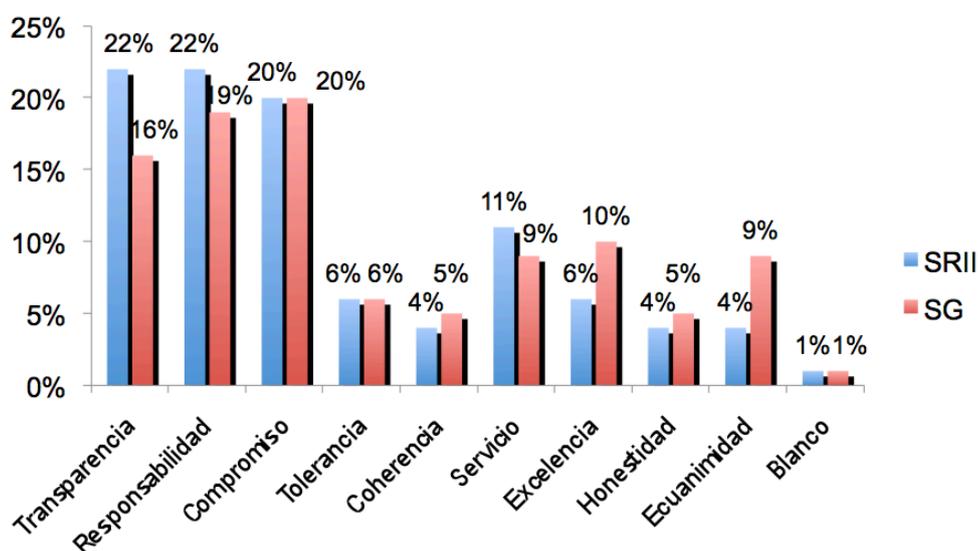
2. ¿Usted sabe cuál es la función de la Asamblea Nacional?.

Figura 4*Resultado segmentado por áreas (pregunta 2)**Nota Resultados de la pregunta 2 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***Figura 5***Resultado total (pregunta 2)**Nota. Resultados de la pregunta 2 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a La Asamblea Nacional?.

Figura 6

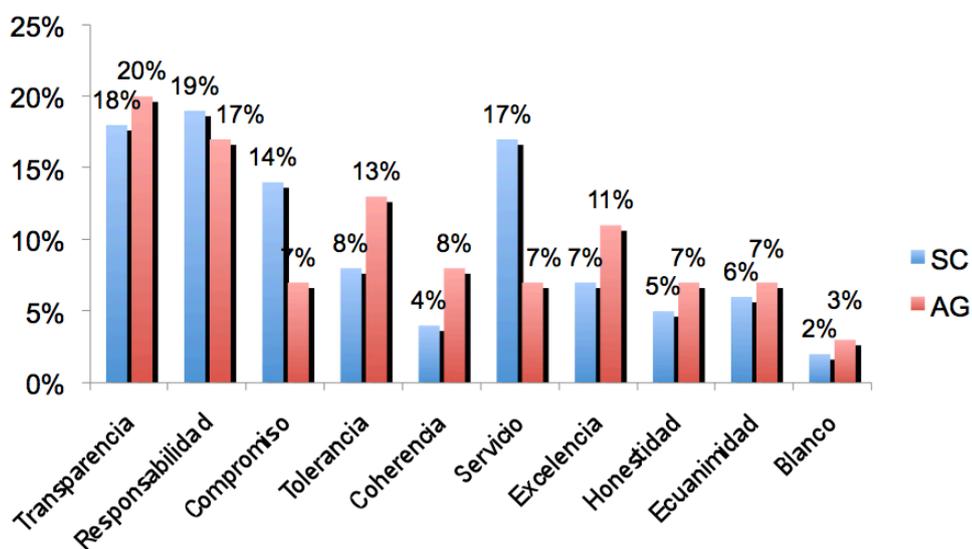
Resultados segmentados de las áreas de SRII y SG (pregunta 3)



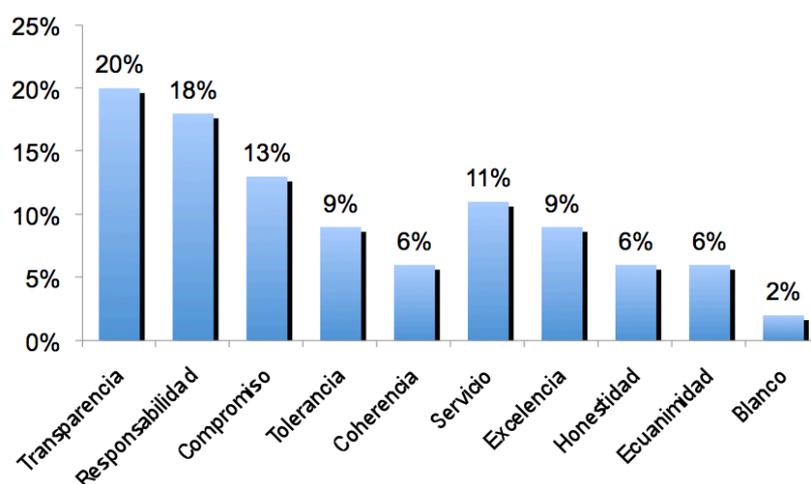
Nota. Resultados de la pregunta 3 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 7

Resultados segmentados de las áreas de SC y AG (pregunta 3)



Nota. Resultados de la pregunta 3 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 8*Resultado total (pregunta 3)**Nota. Resultados de la pregunta 3 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de la Asamblea Nacional.

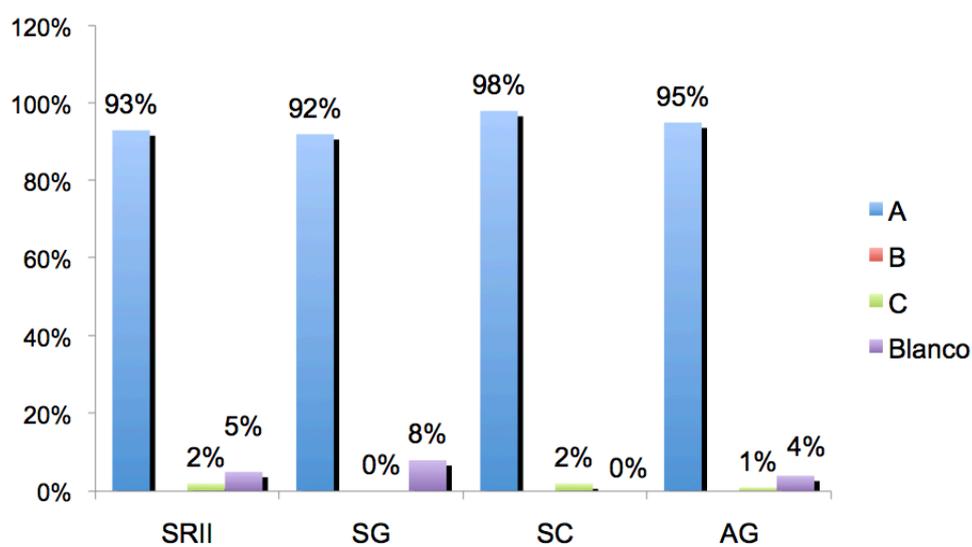
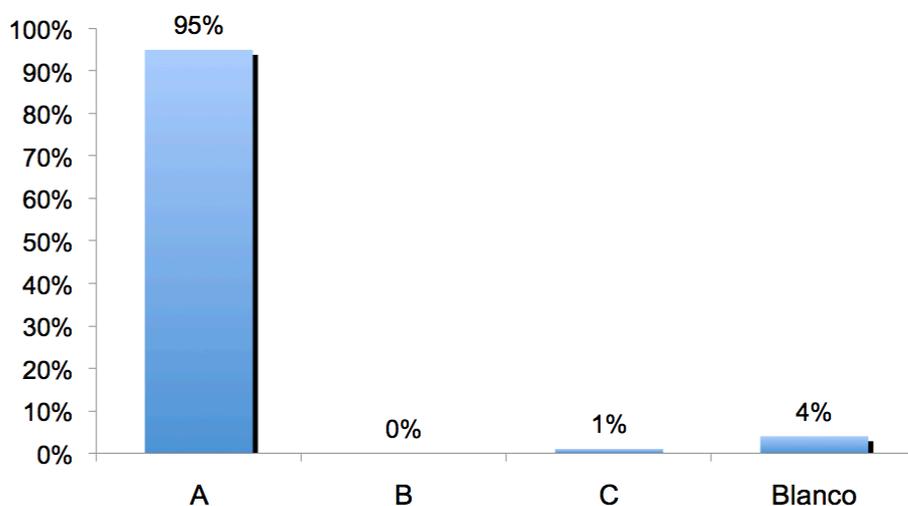
Figura 9*Resultado segmentado por áreas (pregunta 4)**Nota. Resultados de la pregunta 4 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

Figura 10*Resultado total (pregunta 4)**Nota. Resultados de la pregunta 4 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en la Asamblea Nacional.

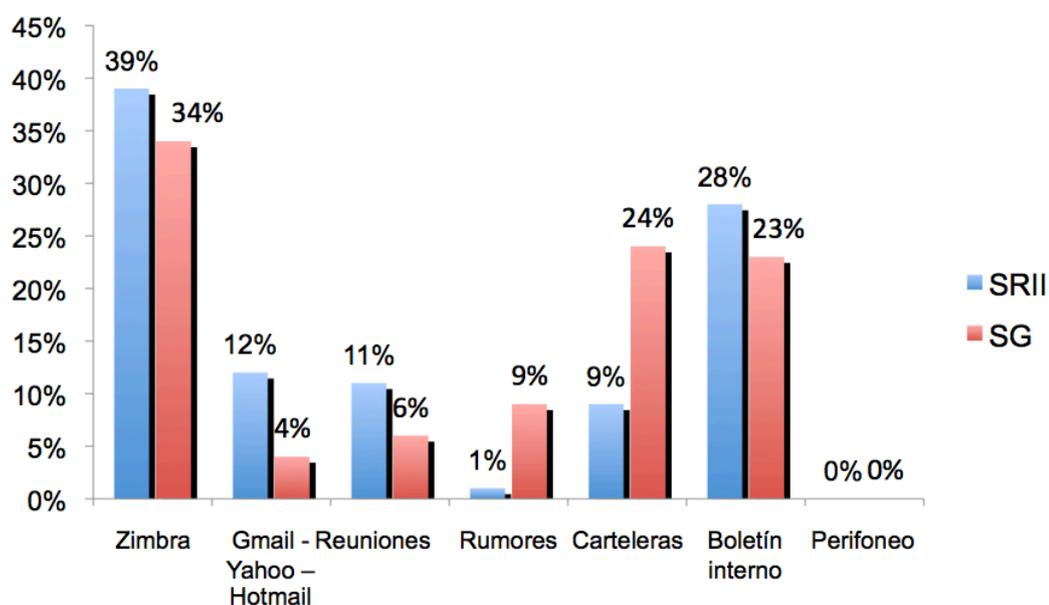
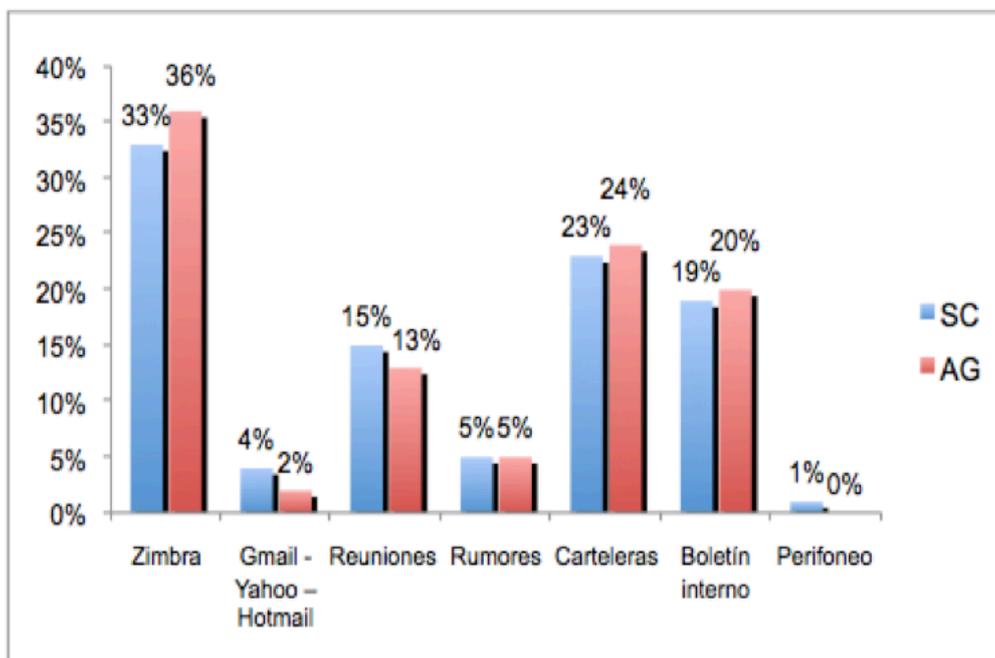
Figura 11*Resultados segmentados de las áreas SRII y SG (pregunta 5)**Nota. Resultados de la pregunta 5 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

Figura 12

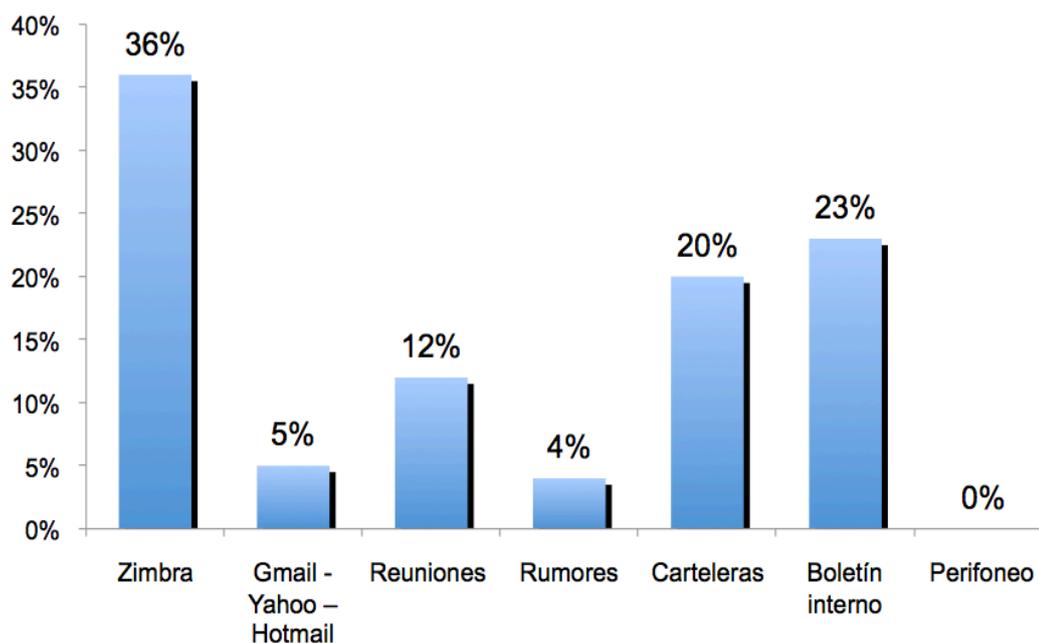
Resultados segmentados las áreas SC y AG (pregunta 5)



Nota. Resultados de la pregunta 5 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 13

Resultado total (pregunta 5)

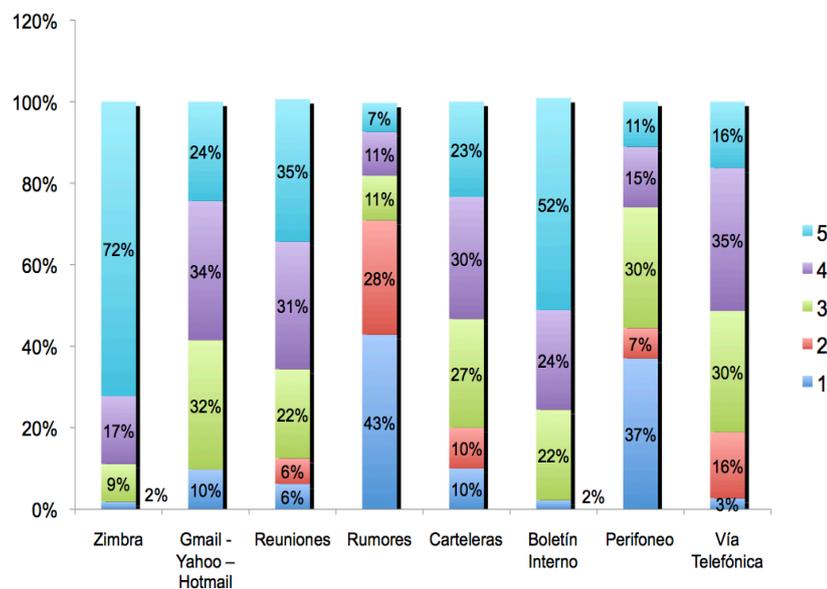


Nota. Resultados de la pregunta 5 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

6. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

Figura 14

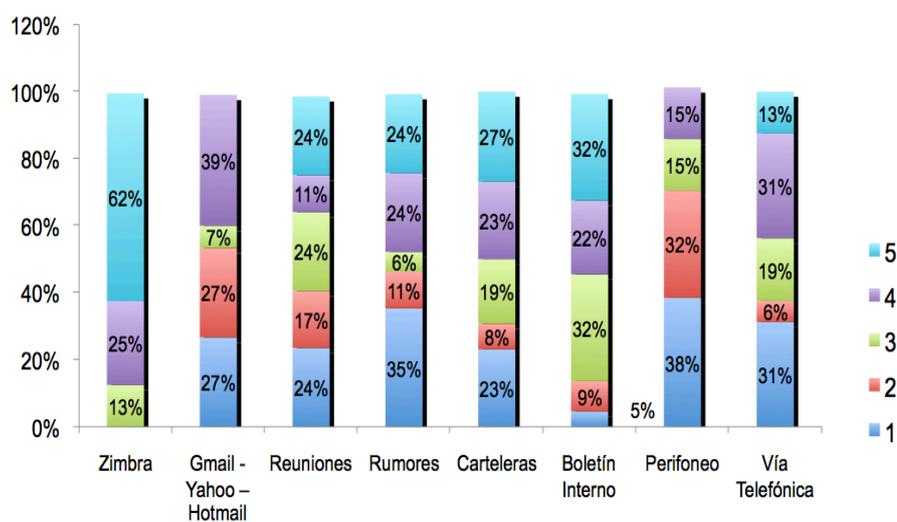
Resultados de la SRII (pregunta 6)



Nota. Resultados de la pregunta 6 del A. Elaboración propia, 2020.

Figura 15

Resultados de la SG (pregunta 6)



Nota. Resultados de la pregunta 6 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

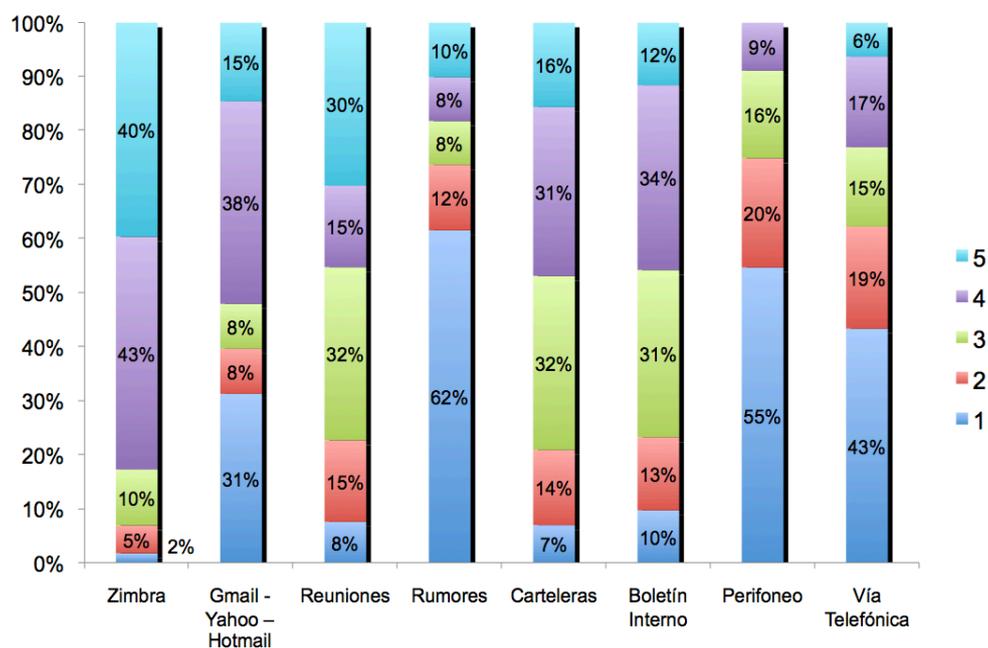
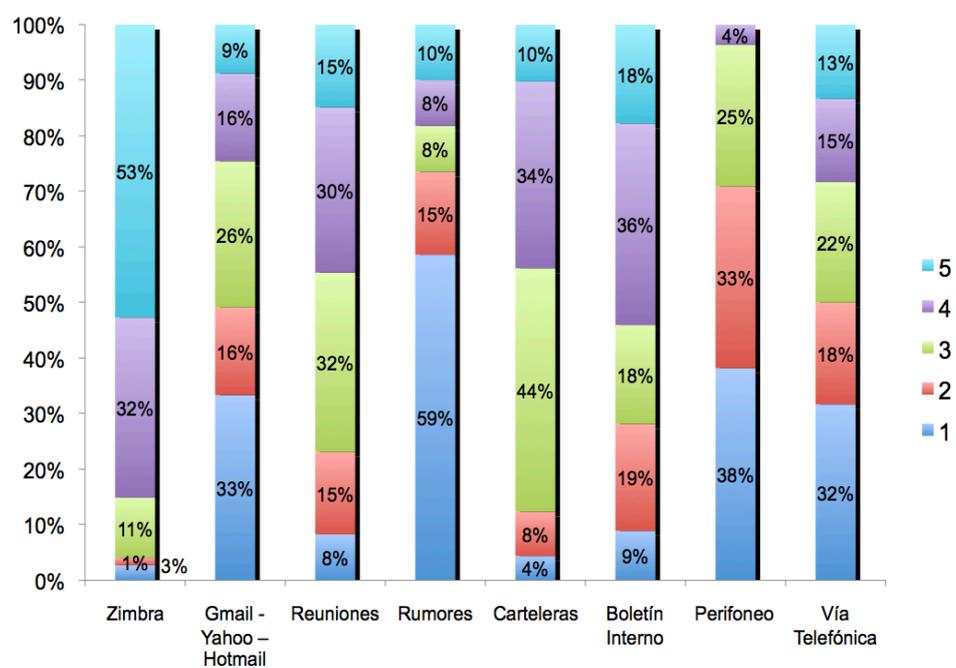
Figura 16*Resultados de la SC (pregunta 6)**Nota. Resultados de la pregunta 6 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***Figura 17***Resultados de la AG (pregunta 6)**Nota. Resultados de la pregunta 6 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

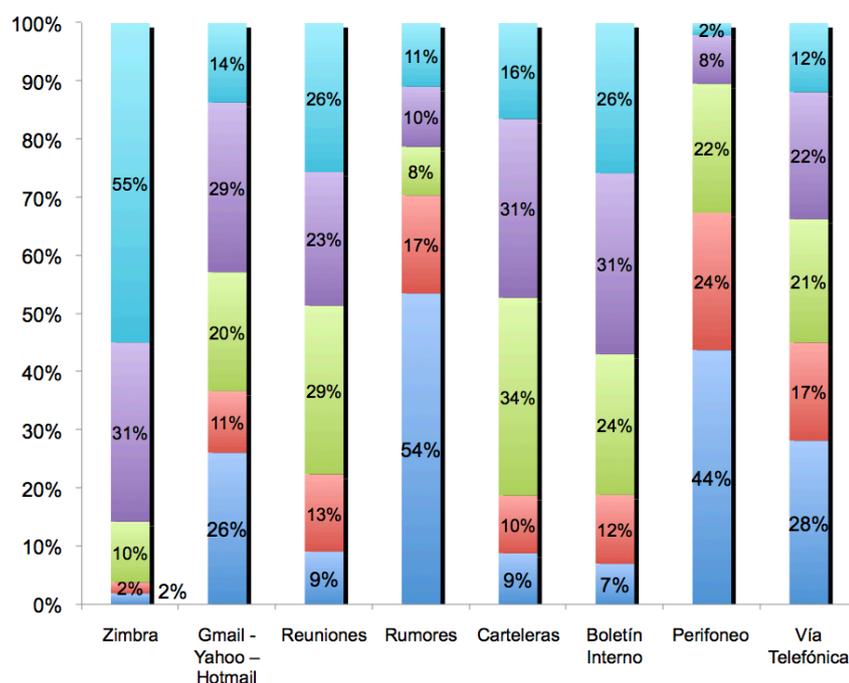
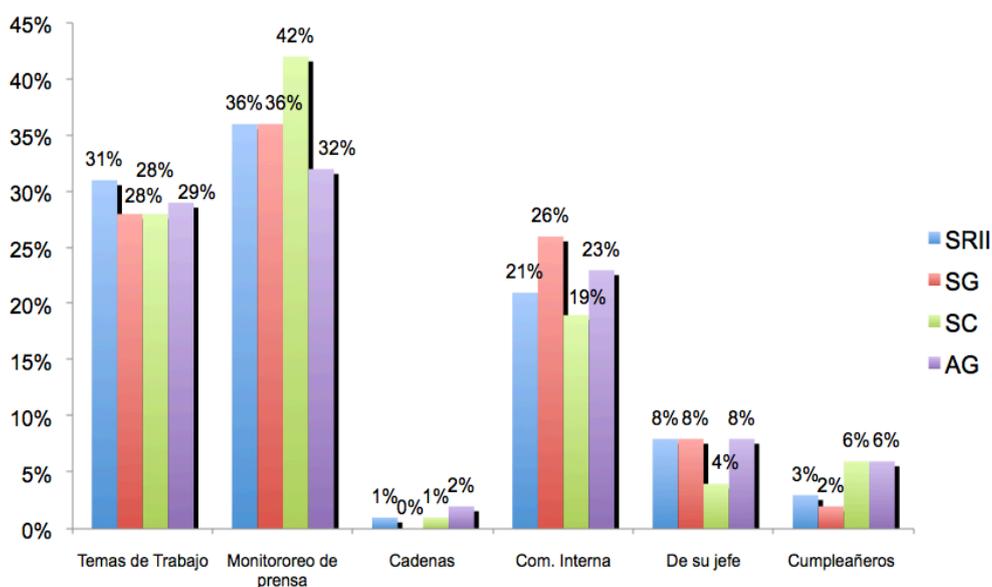
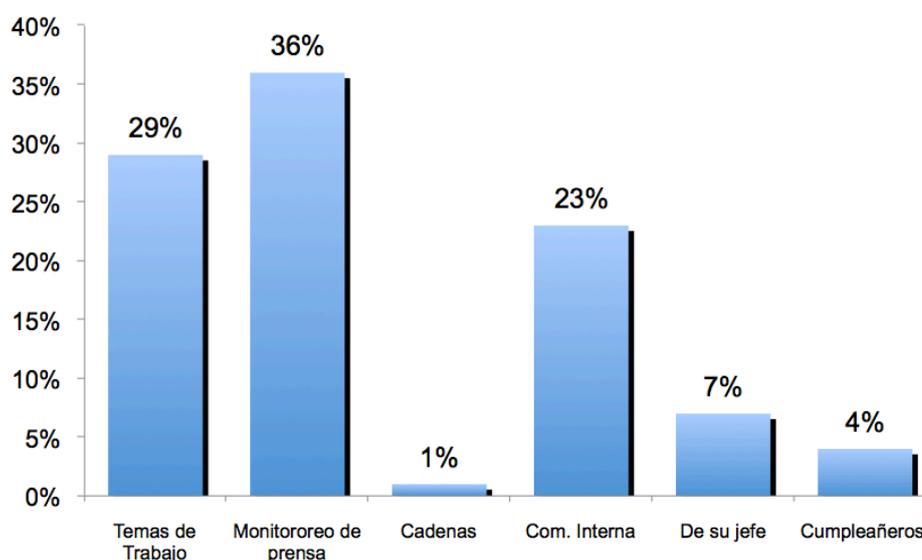
Figura 18*Resultado total (pregunta 6)**Nota. Resultados de la pregunta 6 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***7. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?.****Figura 19***Resultados segmentados por áreas (pregunta 7)**Nota. Resultados de la pregunta 7 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

Figura 20*Resultado total (pregunta 7)**Nota. Resultados de la pregunta 7 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la Asamblea Nacional, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

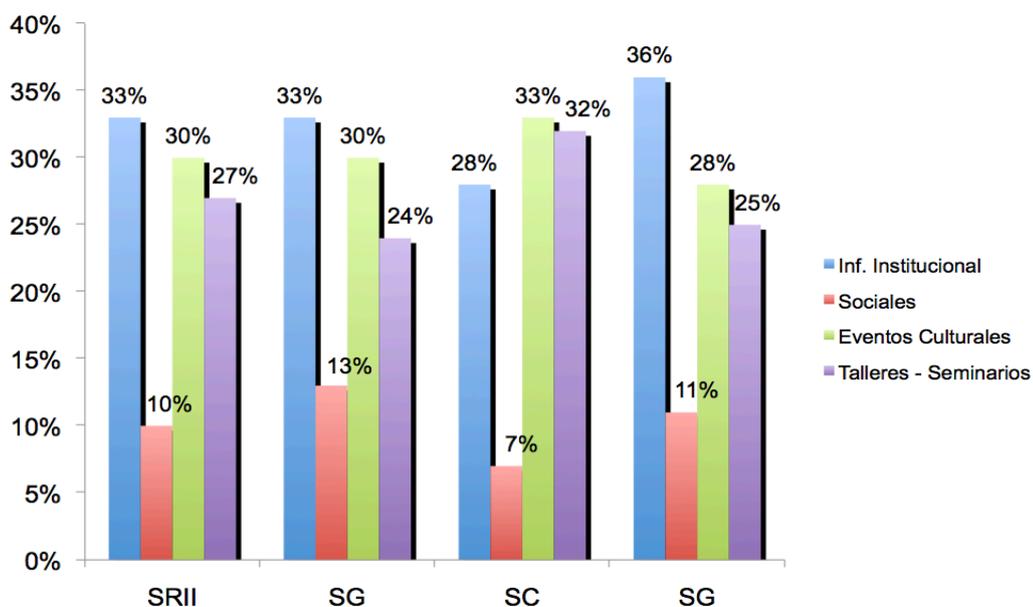
Figura 21*Resultados segmentados por opciones (pregunta 8)**Nota. Resultados de la pregunta 8 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

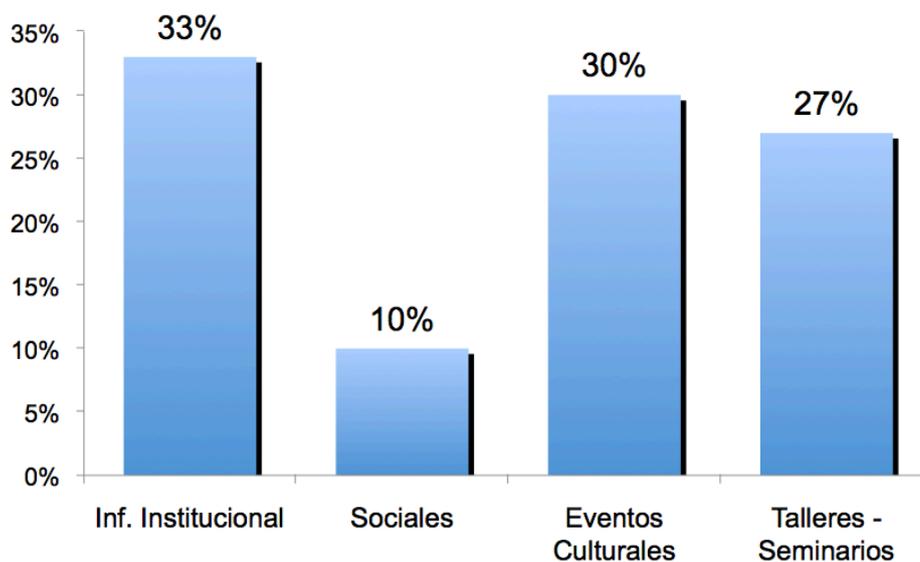
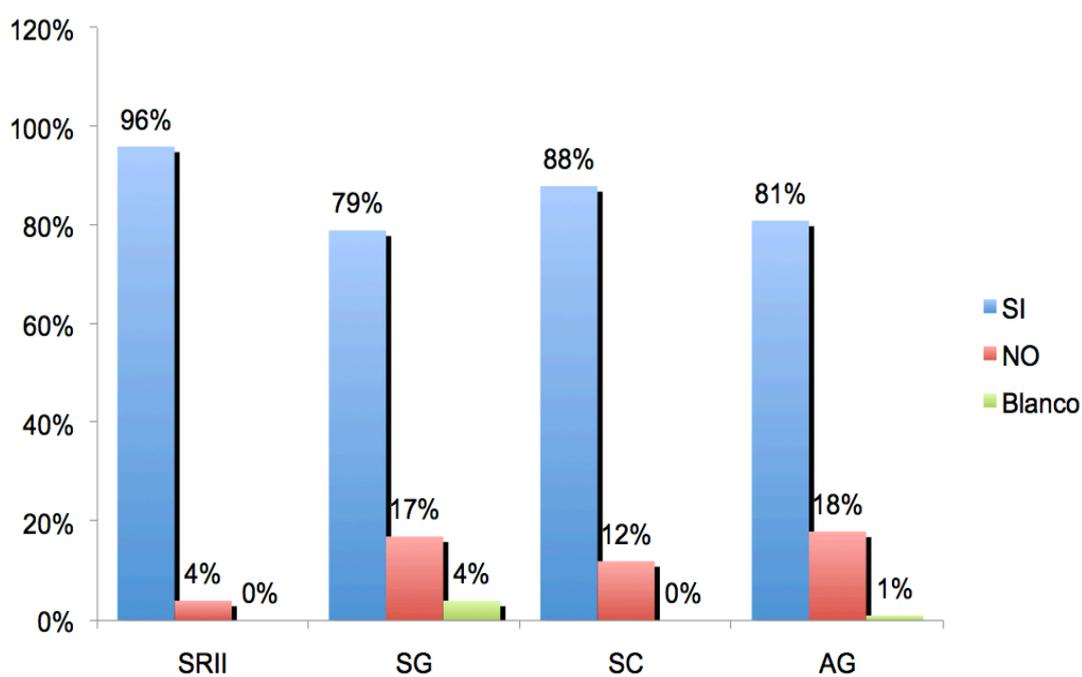
Figura 22*Resultado total (pregunta 8)**Nota. Resultados de la pregunta 8 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***9. Considera que la información del boletín es clara.****Figura 23***Resultados segmentados por opciones (pregunta 9)**Nota. Resultados de la pregunta 9 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

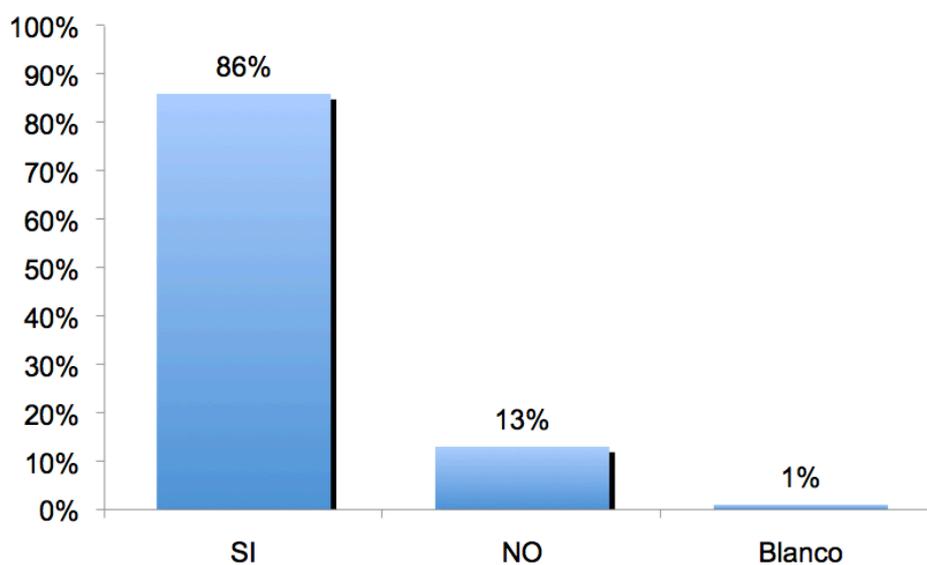
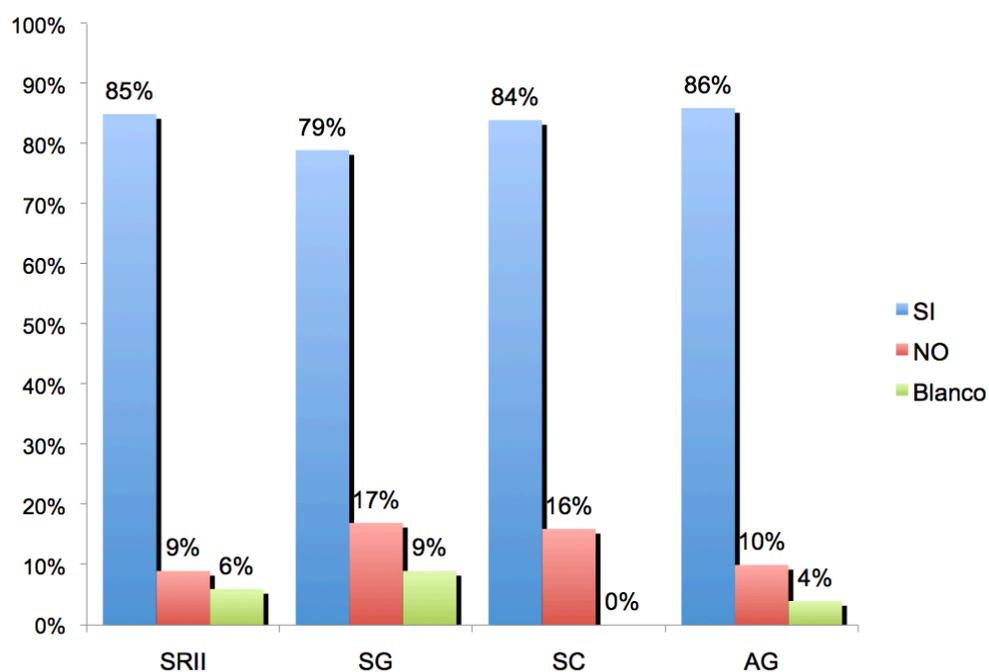
Figura 24*Resultado total (pregunta 9)**Nota. Resultados de la pregunta 9 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***10. Considera que la información de las carteleras es clara.****Figura 25***Resultados segmentados por opciones (pregunta 10)**Nota. Resultados de la pregunta 10 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

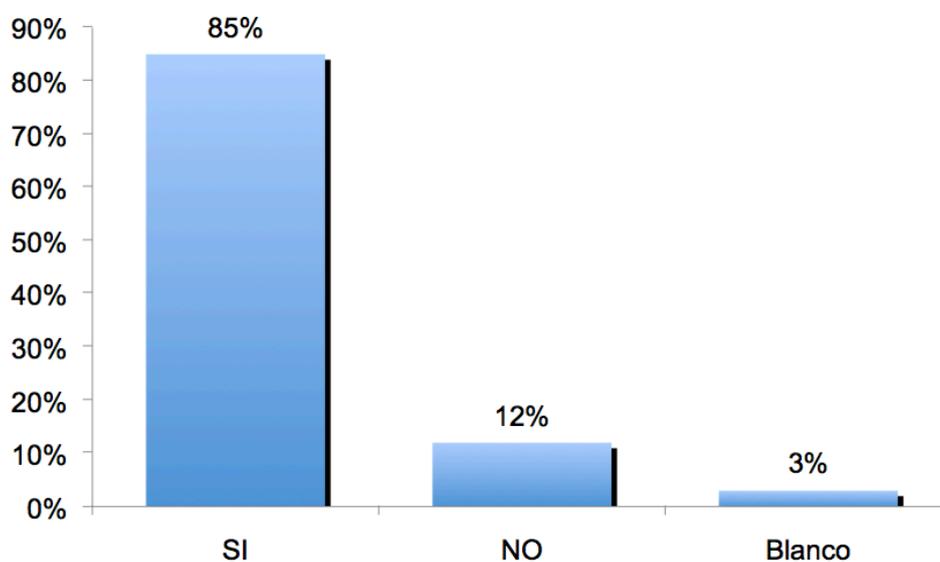
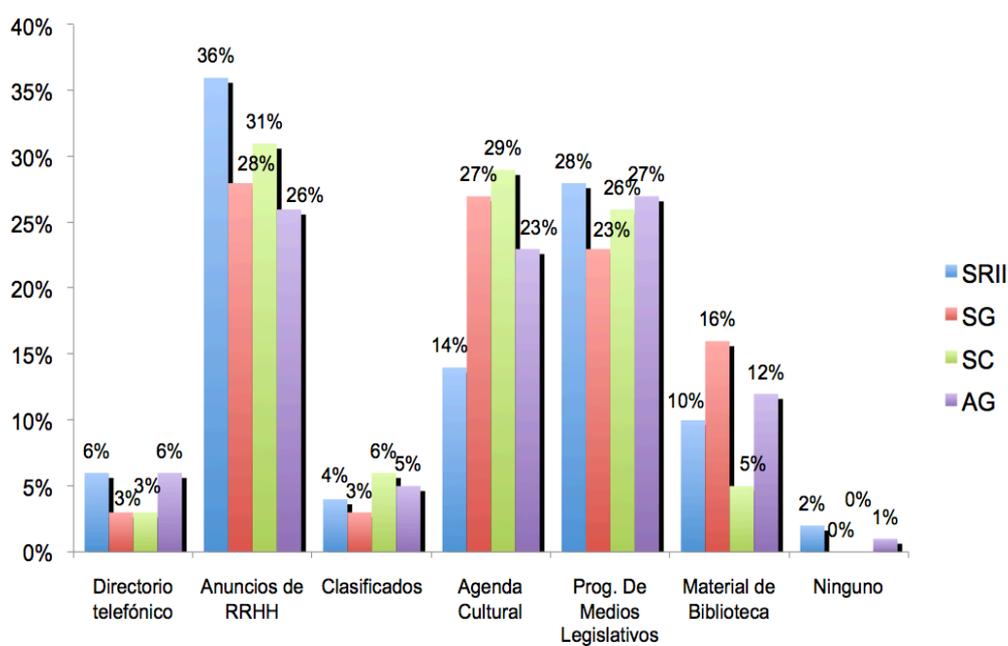
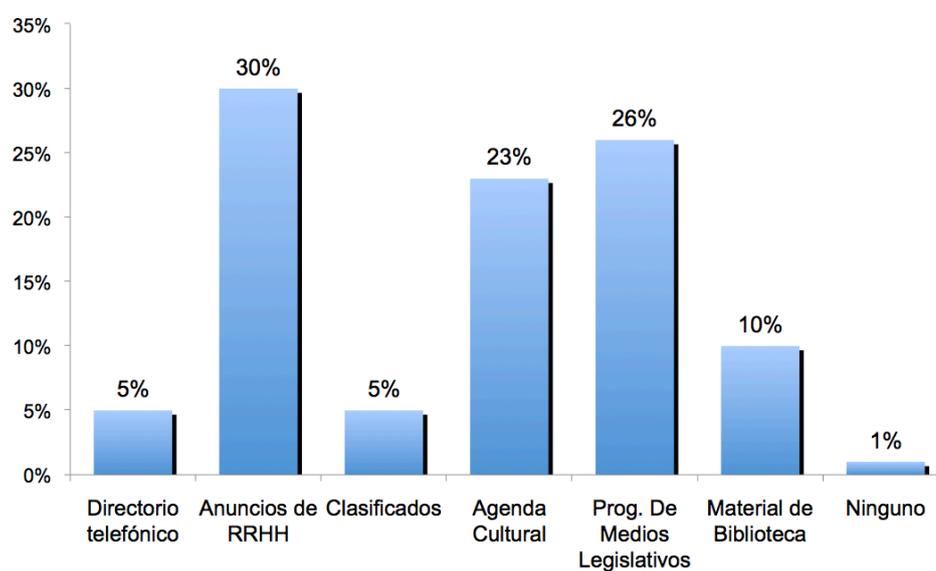
Figura 26*Resultado total (pregunta 10)**Nota. Resultados de la pregunta 10 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***11. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en las carteleras?.****Figura 27***Resultados segmentados por respuestas (pregunta 11)**Nota. Resultados de la pregunta 11 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

Figura 28*Resultado total (pregunta 11)**Nota. Resultados de la pregunta 11 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

12. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por la Asamblea Nacional.

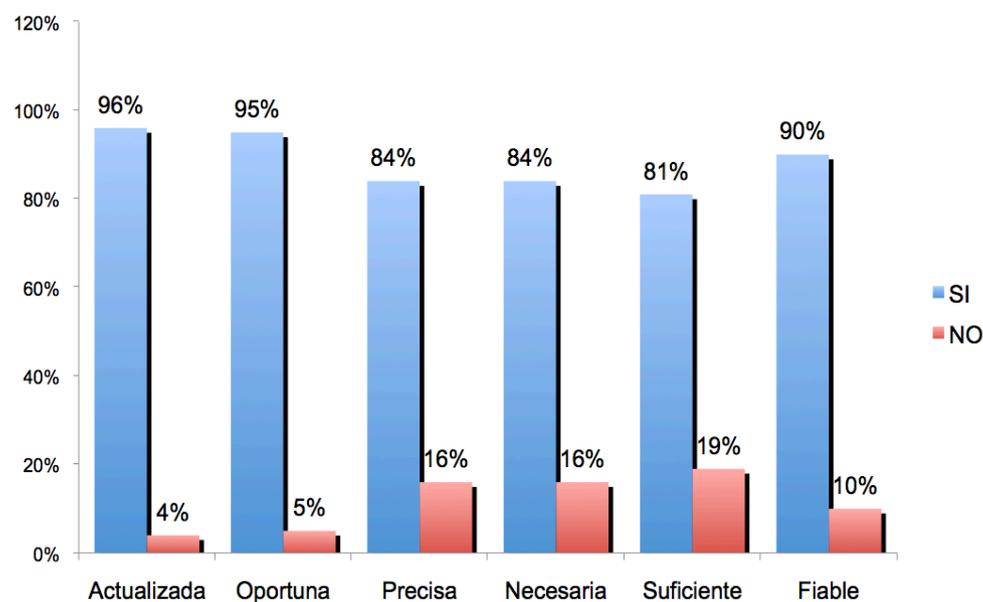
Figura 29*Resultados de la SRII (pregunta 12)**Nota. Resultados de la pregunta 12 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

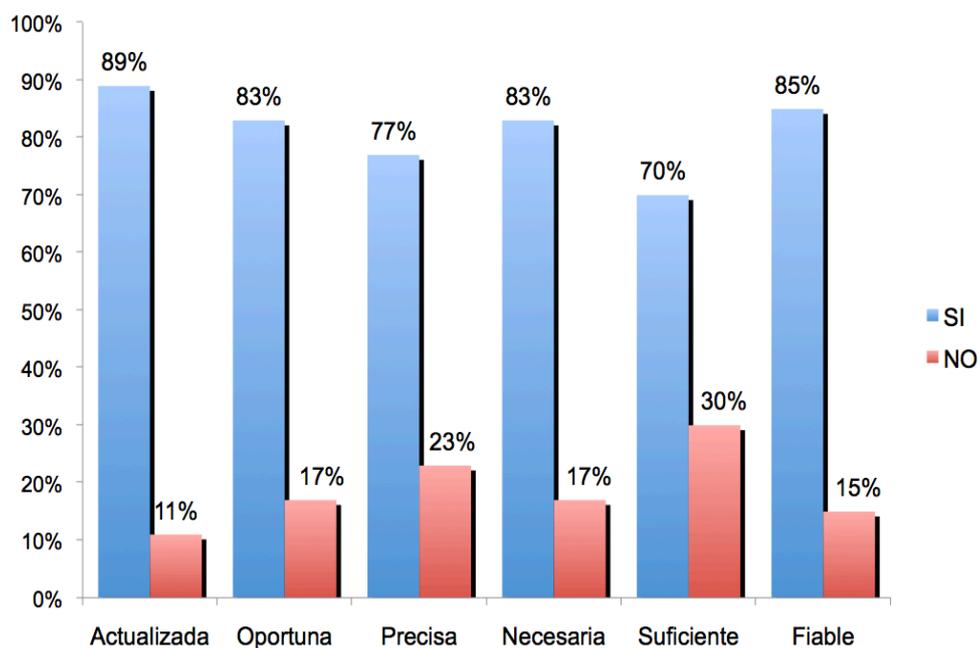
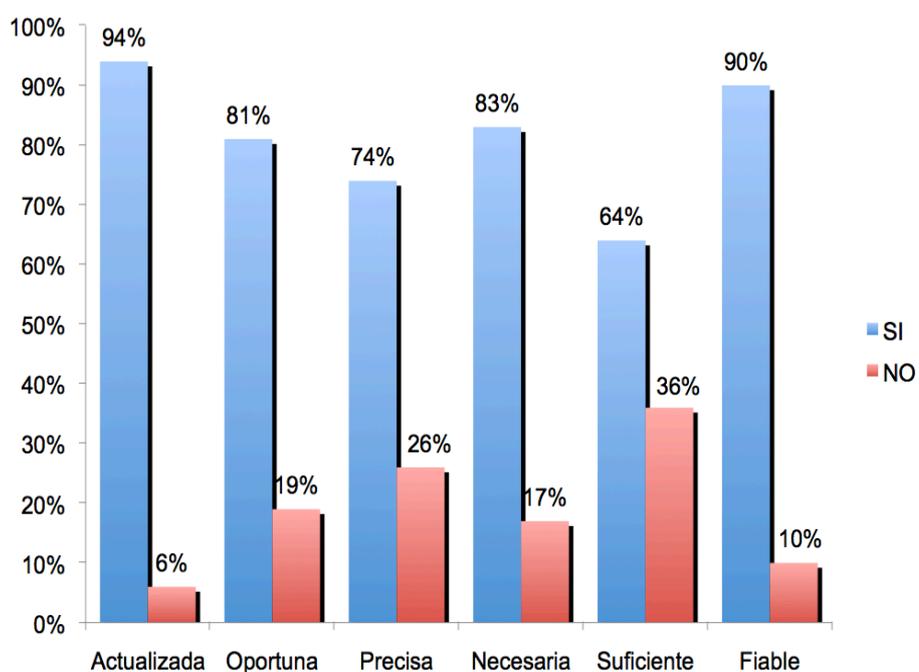
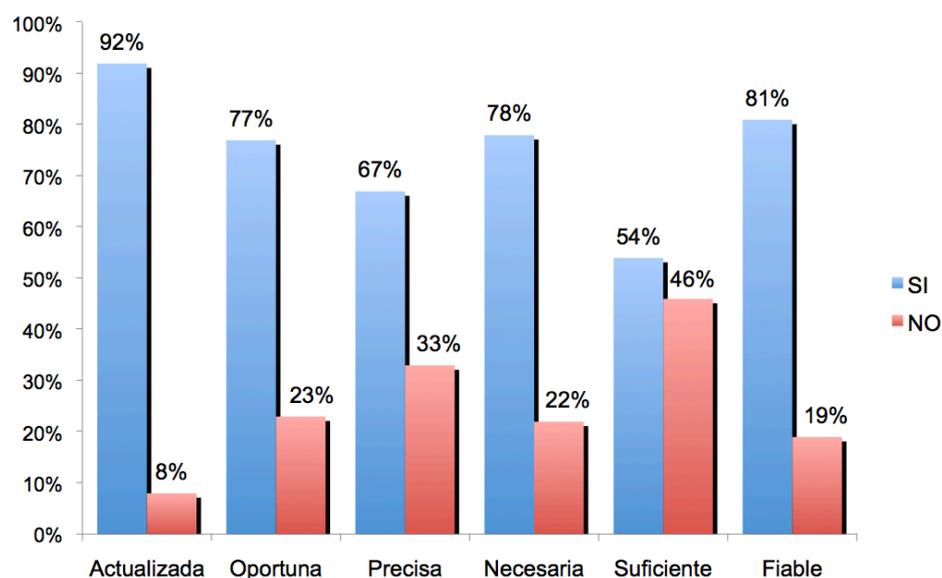
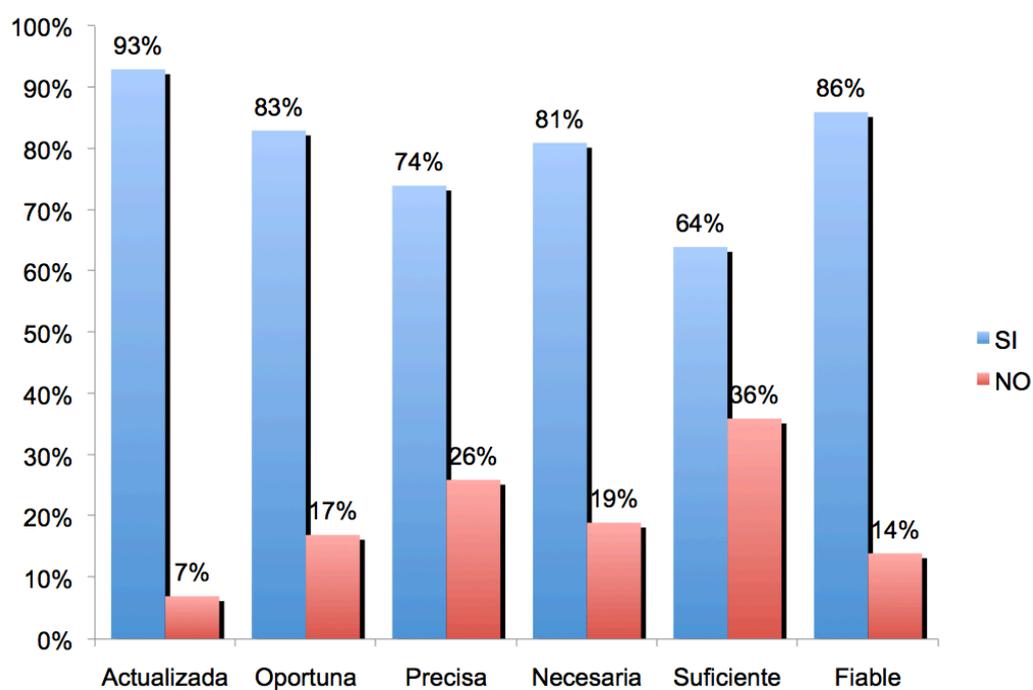
Figura 30*Resultados de la SG (pregunta 12)**Nota. Resultados de la pregunta 12 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***Figura 31***Resultados de la SC (pregunta 12)**Nota. Resultados de la pregunta 12 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

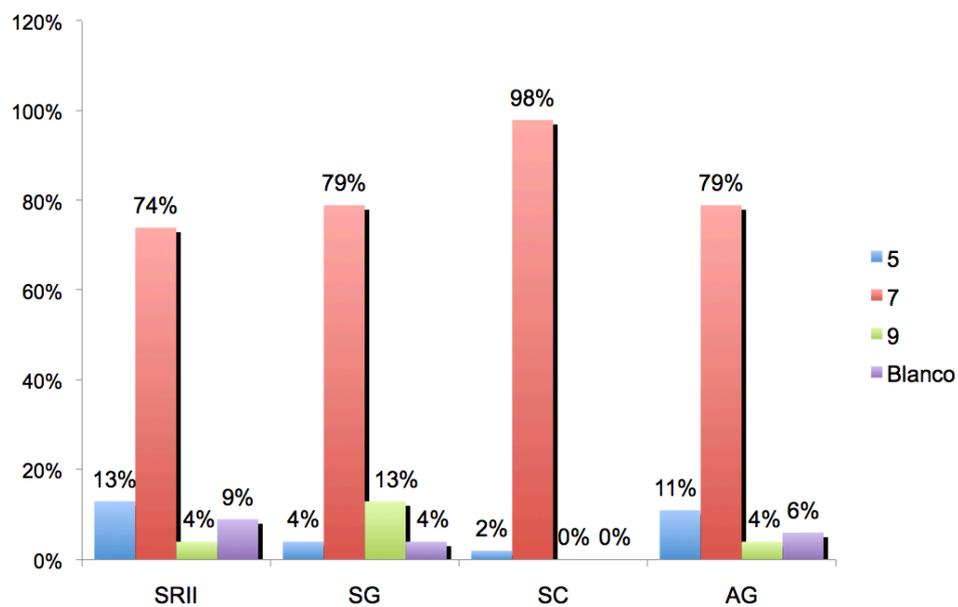
Figura 32*Resultados de la AG (pregunta 12)**Nota. Resultados de la pregunta 12 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.***Figura 33***Resultado total (pregunta 12)**Nota. Resultados de la pregunta 12 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

13. ¿Conoce cuántos son los integrantes del Consejo de Administración

Legislativa (CAL)?

Figura 34

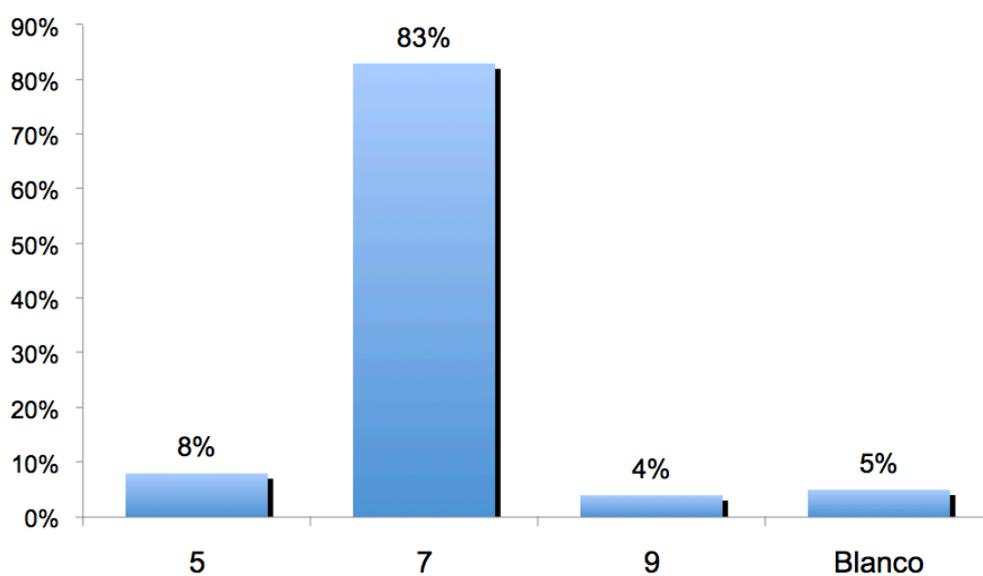
Resultados segmentados por opciones (pregunta 13)



Nota. Resultados de la pregunta 13 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 35

Resultado total (pregunta 13)

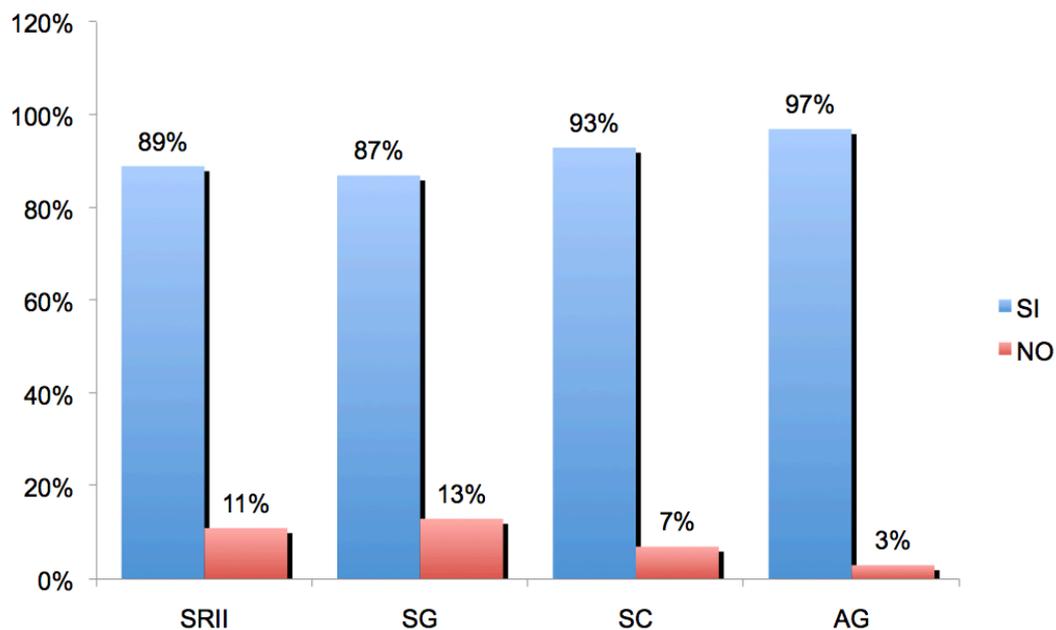


Nota. Resultados de la pregunta 13 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

14. ¿Conoce al presidente de la Asamblea Nacional?

Figura 36

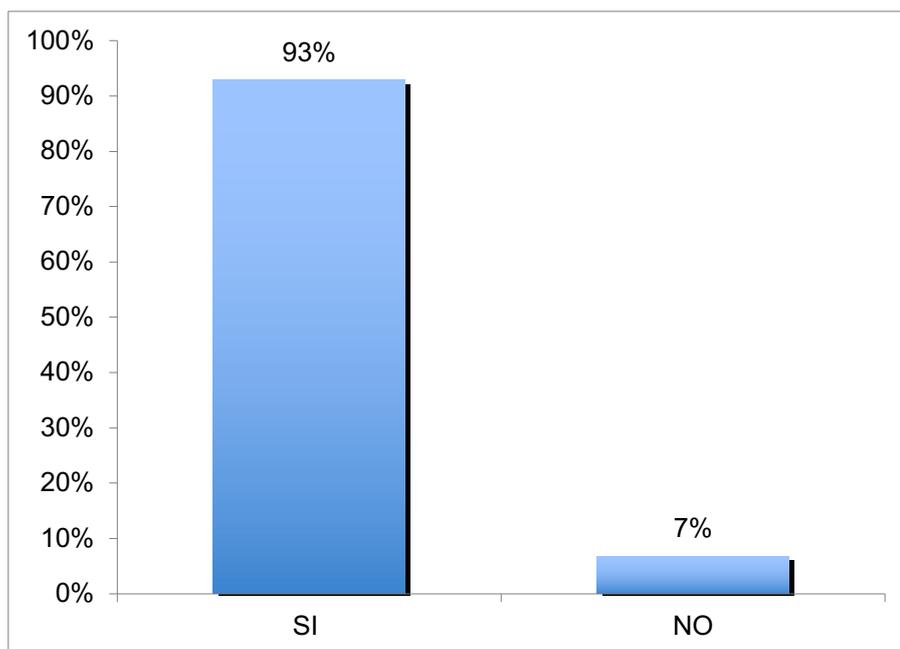
Resultados segmentados por opciones (pregunta 14)



Nota. Resultados de la pregunta 14 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 37

Resultado total (pregunta 14)

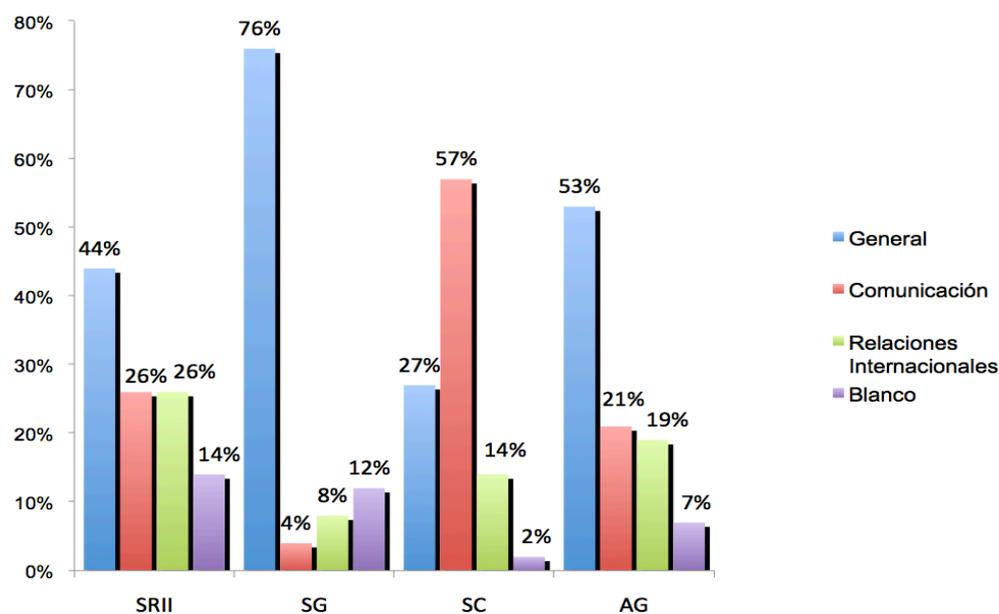


Nota. Resultados de la pregunta 14 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

15. ¿Qué Secretario/a conoce de la Asamblea Nacional? (Jerárquico Superior).

Figura 38

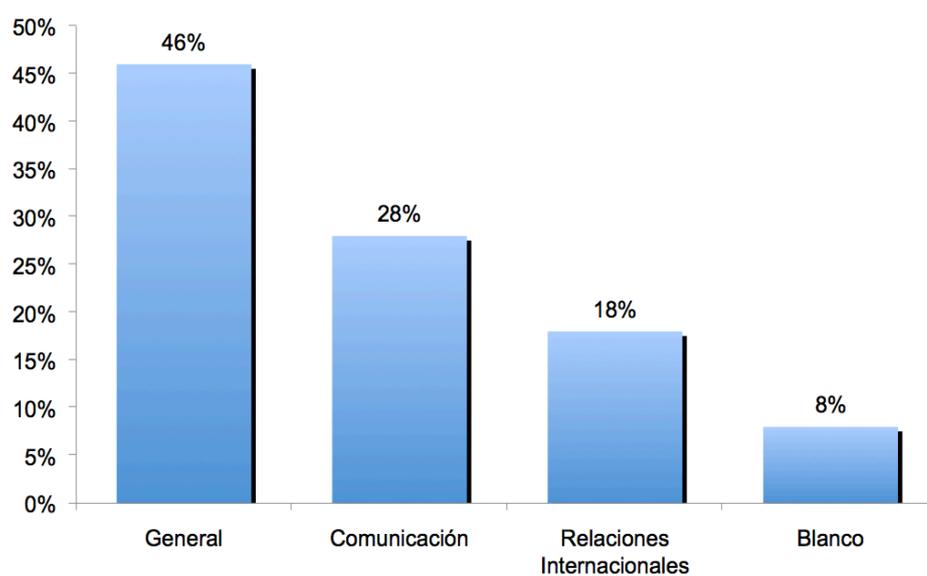
Resultados segmentados por respuestas (pregunta 15)



Nota. Resultados de la pregunta 15 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 39

Resultado total (pregunta 15)

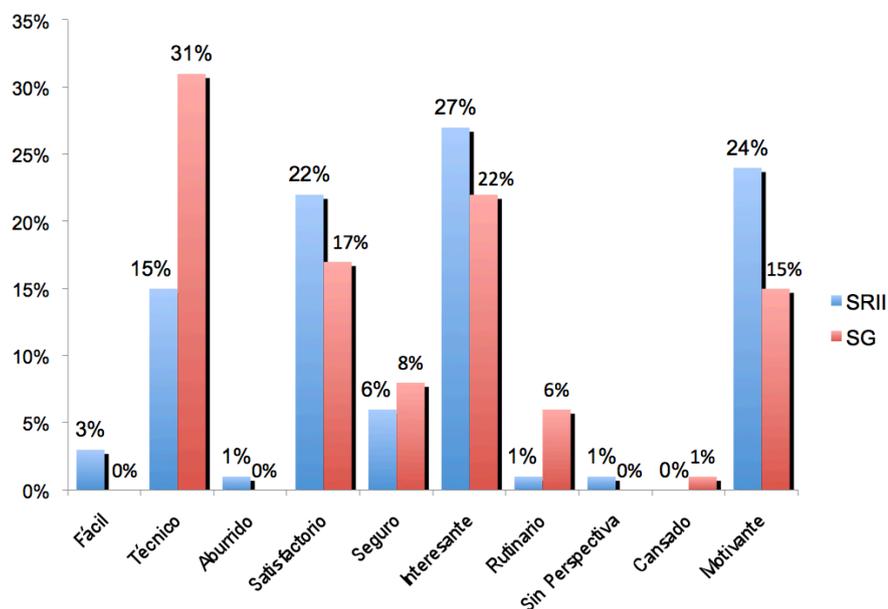


Nota. Resultados de la pregunta 15 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

16. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

Figura 40

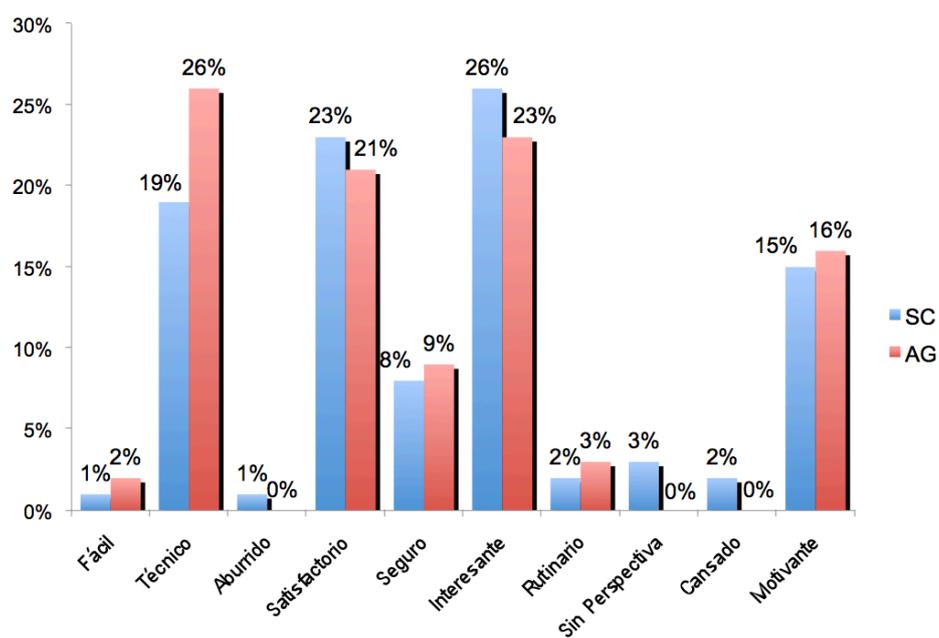
Resultados segmentados por áreas SRII y SG (pregunta 16)



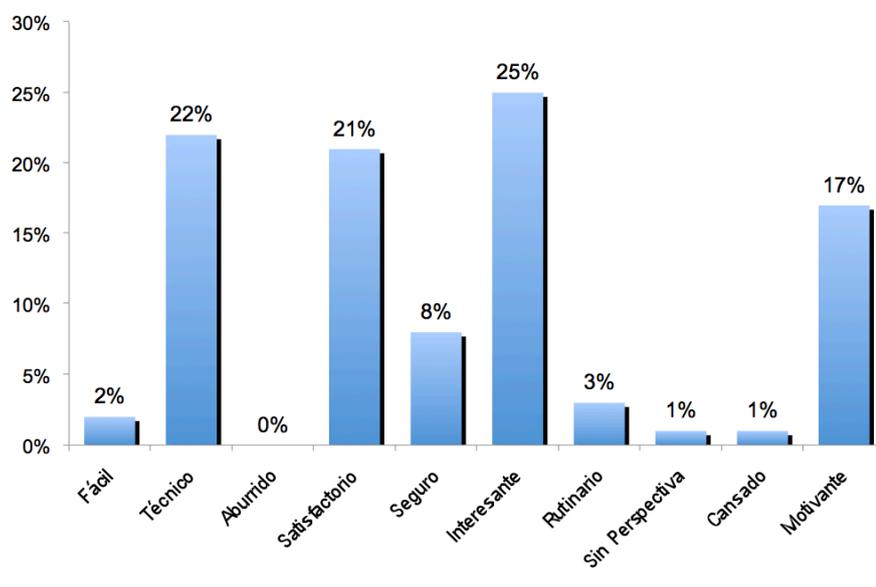
Nota. Resultados de la pregunta 16 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 41

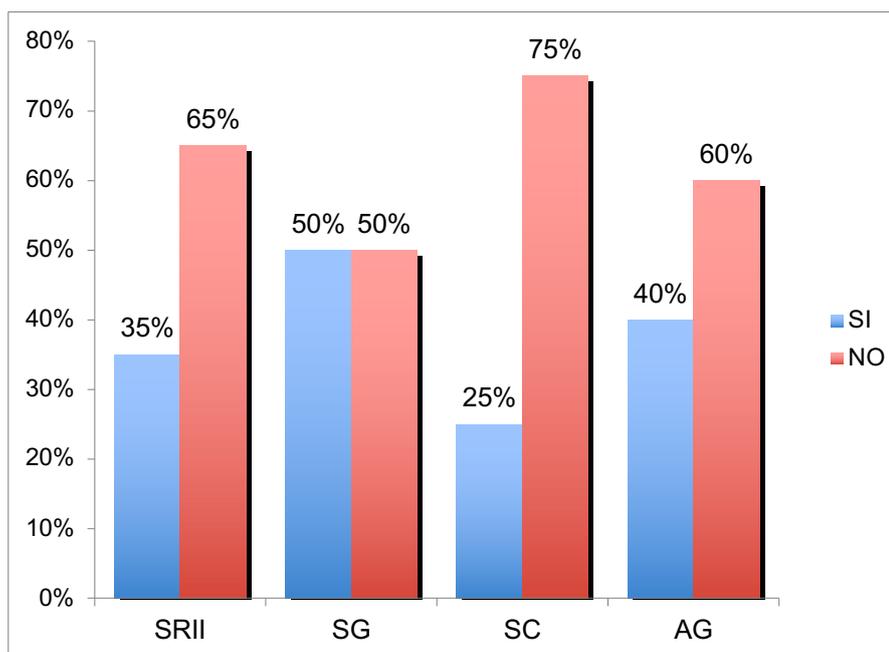
Resultados segmentados por áreas SG y AG (pregunta 16)



Nota. Resultados de la pregunta 16 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 42*Resultado total (pregunta 16)**Nota. Resultados de la pregunta 16 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.*

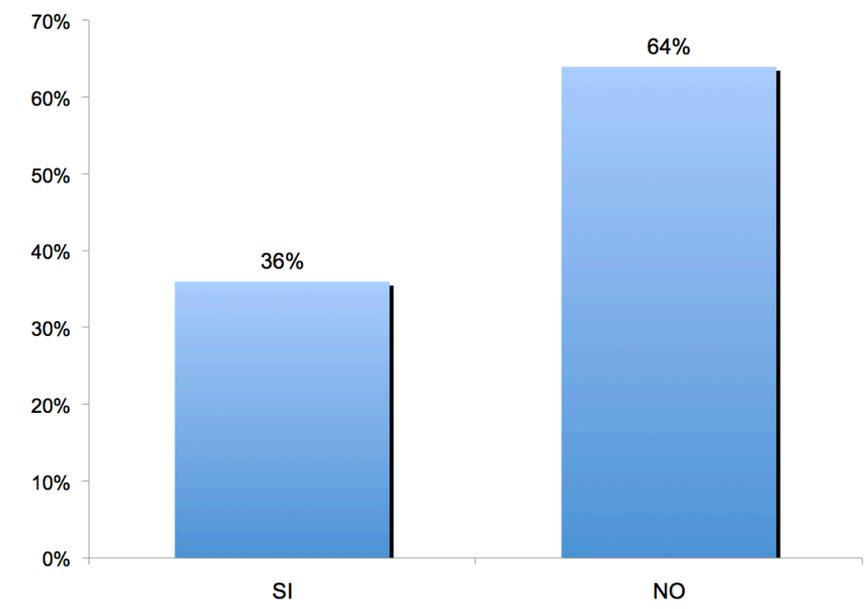
17. ¿Ha realizado usted algún aporte, reclamo o sugerencia a la Institución?.

Figura 43*Resultados segmentados por opciones (pregunta 17)*

Nota. Resultados de la pregunta 17 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 44

Resultado total (pregunta 17)

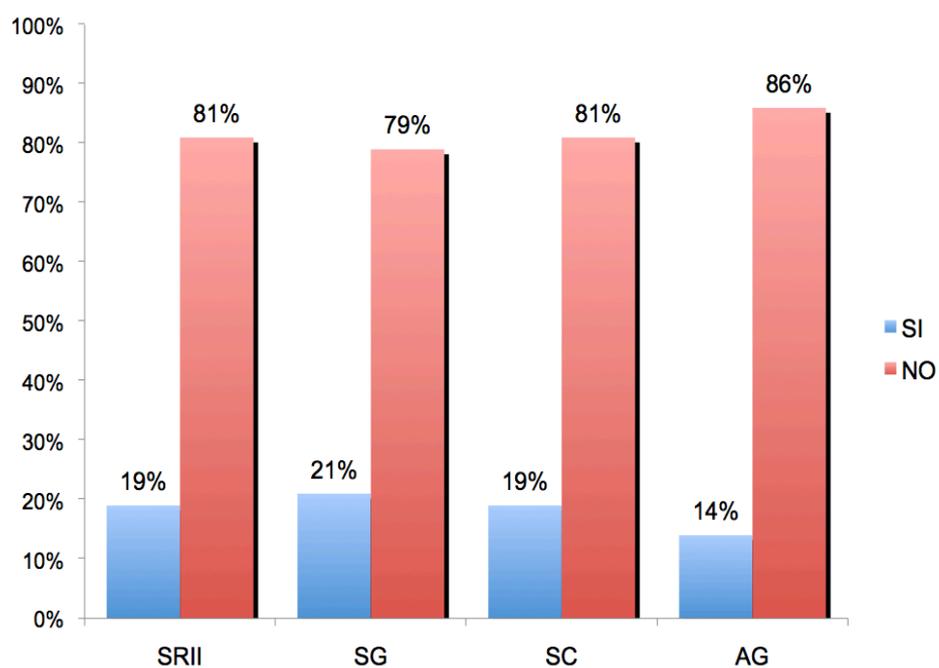


Nota. Resultados de la pregunta 17 del A. Elaboración propia, 2020.

18. ¿Ha recibido respuesta sobre sus aportes, reclamos o sugerencias?

Figura 45

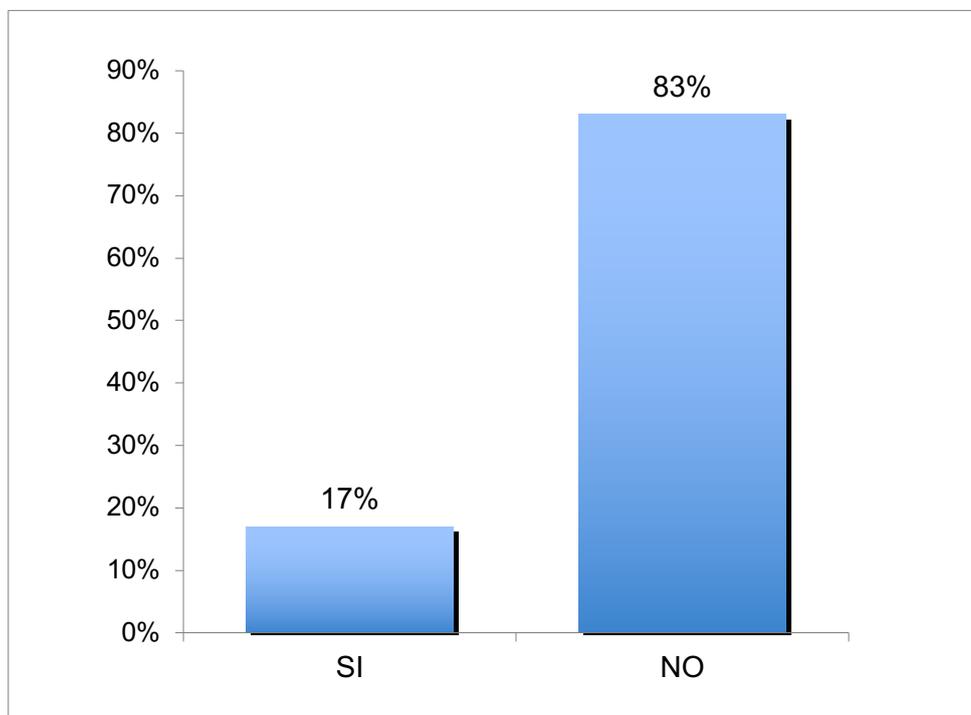
Resultados segmentados por opciones (pregunta 18)



Nota. Resultados de la pregunta 18 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

Figura 46

Resultado total (pregunta 18)



Nota. Resultados de la pregunta 18 del Anexo A. Elaboración propia, 2020.

19. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la relación entre funcionarios de la Asamblea Nacional?

- Conocer las actividades de otras unidades.
- Comunicación 360°, jefe y personal respetando sus opiniones.
- Mejorar la comunicación interna.
- Tomar en cuenta a los servidores legislativos que tienen conocimiento y experiencia.
- Que las autoridades de la institución tengan comunicación directa con los funcionarios.
- Estabilidad laboral, pues es la base de relaciones y lazos que se generan en la institución.

- Las decisiones administrativas del Cal deben ser comunicadas oportunamente por medio del Zimbra.
- Conocer las actividades de otras unidades.
- Comunicación 360°, jefe y personal respetando sus opiniones.
- Mejorar la comunicación interna.
- Tomar en cuenta a los servidores legislativos que tienen conocimiento y experiencia.
- Que las autoridades de la institución tengan comunicación directa con los funcionarios.
- Estabilidad laboral, pues es la base de relaciones y lazos que se generan en la institución.
- Las decisiones administrativas del Cal deben ser comunicadas oportunamente por medio del Zimbra.

2.11. Conclusiones.

Al analizar los resultados de la auditoría de comunicación interna previamente realizada, se concluye que, existe un promedio del 10% del personal que no conoce la misión. El área que la desconoce con un alto porcentaje es la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales con un 17% de error.

Por otro lado, en cuanto a los valores corporativos, la transparencia, responsabilidad y el compromiso son los 3 valores con los que más se identifican; mientras que, la coherencia y la ecuanimidad son los valores con los que menos se identifican. Además, en cuanto a los resultados positivos observamos que el 96% conoce la función de la Asamblea Nacional y el 95% identifica el logo correctamente. El área que menos lo identifica es la Secretaría General con un 8% de error.

En cuanto a los canales de comunicación, el Zimbra (correo electrónico), el boletín interno y las carteleras son las herramientas más usadas. Los rumores en la Secretaría General tienen el mismo 9% que las carteleras en la Secretaría de Relaciones Internacionales, y el Zimbra se identificó como la herramienta de más alta eficacia. Adicionalmente, la información institucional cuenta con un 33% seguida de los eventos culturales con un 30%, como el tipo de información que más les gustaría recibir. La información del boletín es clara para el 86% y la cartelera con un 85% la califican de claridad y eficiencia. La información que les gustaría ver en cartelera son los anuncios de Talento Humano y la programación de los Medios Legislativos.

Finalmente, se observa que, en el clima laboral, el 83% conoce el número de integrantes del CAL (Consejo de Administración Legislativa), el 93% conoce al presidente de la Asamblea, las Secretarías de Comunicación con un 28% y de Relaciones Internacionales con un 18% son las menos conocidas entre el personal. Interesante, técnico y satisfactorio son las palabras que más describen el trabajo de los funcionarios. Por ello se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar una agenda cultural y educativa relacionada con talleres y seminarios para difundirlas en los diferentes canales, sobre todo en las carteleras y por el Zimbra (correo institucional).
- Motivar más espacios de integración entre funcionarios de diferentes áreas.
- Mejorar los canales de comunicación con los jefes e involucrarse con las autoridades administrativas y legislativas.
- Aumentar anuncios de Talento Humano y la programación de los Medios Legislativos en las herramientas de comunicación interna.
- Difundir interna y externamente los contenidos de Archivo-Biblioteca.

- Tomar en cuenta las edades de los encuestados para realizar las campañas de comunicación.

3. Campañas de comunicación interna

3.1. Objetivo general.

Atender los problemas identificados en la auditoría; a nivel de identidad cultural, herramientas y canales de comunicación institucional, a través de un plan comunicacional con el concepto “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder”.

3.2. Campaña 1- Identidad cultural.

3.2.1. Campaña 1.1 - Misión.

Descripción del problema: A pesar de que el posicionamiento de la misión es bueno, la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales tiene un 17% de desconocimiento.

Objetivo específico: Aumentar el 10% el conocimiento de la misión institucional en la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales en un plazo de 3 meses.

3.2.1.2. Expectativa.

- Estrategia: Crear expectativa con mensajes colocados el área de trabajo, que digan: “¿Sabes cuál es tu súper poder?”
- Tácticas:
 1. Colocar pop ups impresos con el mensaje de expectativa en la oficina de la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales.
 2. Dejar un sobre blanco en cada puesto de los miembros de la Secretaría; en el que se detalle una pista de las actividades a participar durante la campaña.

- Arte:

Figura 47

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 1.1 para material didáctico.



Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.1.3. Informativa.

- Estrategia: Posicionar la misión en la Secretaría de Relaciones Internacionales e Institucionales mediante el mensaje: “No soy un superhéroe, pero tengo un súper poder... Trabajo por la democracia”.
- Tácticas:
 1. Crear un arte informativo sobre la misión institucional para publicar en la cartelera cercana a la Secretaría.
 2. Realizar 3 actividades participativas con la Secretaría en las que describan cuál es la misión:
 - a. Rompecabezas armable con la definición de la misión institucional
 - b. Actividad de adivinanza “¿Adivina qué?”
 - c. Actividad “Completa la frase”

Por lo tanto, quién más se acerque a su definición, recibirá un premio al finalizar todas las actividades.

- Artes:

Figura 48

Arte de la fase informativa de la campaña interna 1.1 para anuncio en cartelera digital.



Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

Figura 49

Arte de la fase informativa de la campaña interna 1.1 para impresión de rompecabezas.



Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.1.4. Recordación.

- Estrategia: Mantener la recordación de la misión en el personal de la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales con suvenires didácticos y recordativos.
- Tácticas:
 1. Obsequiar los materiales didácticos correspondientes a las actividades realizadas.
 2. Dar un suvenir institucional con la descripción de la misión como objeto de recordación para todos los funcionarios de la Secretaría.
- Arte:

Figura 50

Arte de la fase recordativa de la campaña interna 1.1 para producir el material didáctico.



Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.1.5. Cronograma.

Tabla 5

Cronograma de actividades para el 2020 de la campaña interna 1.1

CAMPAÑA		ABR	MAY	JUN
A	FASE			
Identidad Cultural "Misión"	Expectativa "¿Sabes cuál es tu súper poder?"			
	Informativa "No soy un superhéroe, pero tengo un súper poder... Trabajo por la Democracia".			
	Recordativa "Misión"			

Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.1.6. Presupuesto.

Tabla 6

Presupuesto para actividades de la campaña interna 1.1

FASES	UNIDAD	RUBRO	ITEM / DETALLE	VALOR UNI.	VALOR TOTAL
Expectativa	5	Comunicados	Pop up – saltarín: impreso a color, troquelado y con pega doble faz	2.50	\$12.50
	69		Sobres blancos	0.10	\$6.90
	207		Impresión de tarjetas a color con la pista de las 3 actividades	0	\$0

Informativa	69	Actividades	Rompecabeza armable: tamaño 13 x 9 cm impresión a color con la definición de misión	10.50	\$724.50
	69		Adivinanza “adivina qué”: Impresiones a color	0	\$0
	69		“Completa la frase”: impresiones a color	0	\$0
	3	Premios	Desayunos de Macario Buendía al ganar de las actividades: incluye recuerdo con la definición de misión	60	\$60
Recordativa	69	Souvenir institucional	Souvenir institucional: tubo de madera con planta artificial por adentro, incluido tarjeta con la definición de misión	3.50	\$241.50
				TOTAL	\$1.045.40

Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.1.7. Cuadro resumen.

Tabla 7

Resumen de la campaña interna 1.1

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Crear expectativa con mensajes colocados el área de trabajo.	“¿Sabes cuál es tu súper poder?”	Colocar pop ups impresos con el mensaje de expectativa en la oficina de la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales.
			Dejar un sobre blanco en cada puesto de los miembros de la Secretaría; en

			el que se detalle una pista de las actividades a participar durante la campaña.
Informativa	Posicionar la misión en la Secretaría de Relaciones Internacionales e Institucionales.	“No soy un superhéroe, pero tengo un súper poder... Trabajo por la democracia”.	Crear un arte informativo sobre la misión institucional para publicar en la cartelera cercana a la Secretaría.
			Realizar 3 actividades participativas con la Secretaría en las que describen cuál es la misión: rompecabezas, adivinanzas y completa la frase. Los ganadores recibirán premios.
Recordativa	Mantener la misión en el personal de la Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales con un suvenir didáctico y recordativo.	Definición de la misión institucional	Obsequiar los materiales didácticos correspondientes a las actividades realizadas.
			Dar un suvenir institucional con la descripción de la misión como objeto de recordación para todos los funcionarios de la Secretaría.

Nota. Campaña 1.1 Misión. Elaboración propia, 2020.

3.2.2. Campaña 1.2 - Valores.

Descripción del problema: La coherencia y la ecuanimidad son los valores con más bajos índices con un 6% de aceptación.

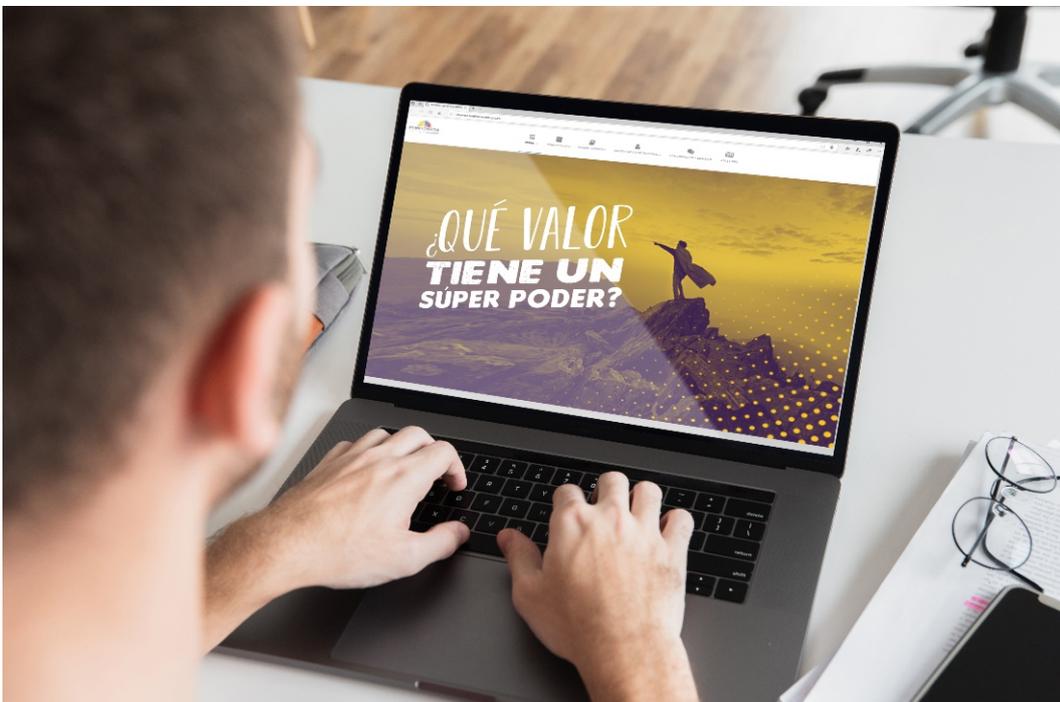
Objetivo específico: Aumentar un 30% la identificación con la coherencia y la ecuanimidad como parte de los valores institucionales en una duración de 6 meses.

3.2.2.1.Expectativa.

- Estrategia: Generar expectativa mediante un comunicado que contenga el siguiente mensaje: “¿Qué valor tiene un superpoder?”; los cuales, estarán ubicados por áreas de trabajo de la institución.
- Tácticas:
 1. Colocar pop up en la puerta principal de cada área con el mensaje de expectativa
 2. Enviar por Zimbra el mensaje de expectativa.
- Arte:

Figura 51

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 1.2 para computadoras.



Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.2.2.2. *Informativa.*

- Estrategia: Fortalecer la coherencia y ecuanimidad como parte de los valores institucionales mediante una nueva herramienta de comunicación digital para que exista interacción entre los funcionarios; a su vez, reforzar el concepto de estos valores mediante los mensajes: “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... mis acciones van de la mano con lo que pienso” para posicionar el valor de coherencia y “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... trabajo con justicia” para posicionar el valor de ecuanimidad que serán difundidos por las diferentes herramientas de comunicación.
- Tácticas:
 1. Crear un arte informativo de la definición de coherencia y ecuanimidad para difundirlo en el Zimbra.
 2. Compartir un video explicativo sobre cómo aplicar la coherencia y ecuanimidad, junto con un corto animado que sustenta a estos valores en el ámbito personal y laboral a través del Zimbra.
 3. Crear la red social institucional “Somos” como herramienta de comunicación para el concurso “Somos coherentes, somos justos”; el cual, fomenta la participación de los grupos de trabajo e invita publicar en la red social cómo han aplicado estos valores en su área.

Actividades del concurso:

- a) “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... soy coherente con el medio ambiente” en el que se premiará la mejor iniciativa de reciclaje.
- b) “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... soy justo con mis colegas” se premiará a la propuesta más creativa que visibilice un trabajo en equipo.

- Artes:

Figura 52

Arte de la fase informativa de la campaña interna 1.2.



Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

Figura 53

Arte de la fase informativa de la campaña interna 1.2 en dispositivos móviles.



Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.2.2.3. Recordación.

- Estrategia: Reforzar la coherencia y ecuanimidad como valores institucionales con un suvenir práctico para la oficina que contenga el mensaje: “Ser coherente y ecuanime son parte de mi superpoder”
- Tácticas: Entregar un set de notas adhesivas para el escritorio con el mensaje de recordación sobre la campaña
- Arte:

Figura 54.

Arte de la fase recordativa de la campaña interna 1.2 para material didáctico



Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.2.2.4. Cronograma.

Tabla 8

Cronograma de actividades para el 2020 de la campaña interna 1.2

Campañas	Fase	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Identidad Cultural	Expectativa “¿Qué valor tiene un superpoder?”						
	Informativa “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... mis						

	acciones van de la mano con lo que pienso” y “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... trabajo con justicia”						
	Recordativa “Ser coherente y ecuánime son parte de mi superpoder”						

Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.2.2.5. Presupuesto.

Tabla 9

Presupuesto para actividades de la campaña interna 1.2.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	
				Uni.	Total
Expectativa	100	Comunicados	Pop up – saltarín: impreso a color, troquelado y con pega doble faz para puertas de cada área	\$2.50	\$250
Informativa	1	Herramienta digital	Instalación y programación de red social institucional “somos”	\$200	\$200
Recordativa	477	Souvenir institucional	Set de notas adhesivas para escritorio con el mensaje de la campaña valores	\$8	\$3.816
TOTAL					\$4.266

Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.2.2.6. Cuadro resumen.

Tabla 10

Resumen de la campaña interna 1.2.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Generar expectativa mediante un comunicado; los cuales, estarán ubicados por áreas de trabajo de la institución.	“¿Qué valor tiene un superpoder?”.	Colocar pop up en la puerta principal de cada área con el mensaje de expectativa.
			Enviar por Zimbra el mensaje de expectativa.
Informativa	Fortalecer la coherencia y ecuanimidad como parte de los valores institucionales mediante una nueva herramienta de comunicación digital para que exista interacción entre los funcionarios; a su vez, reforzar el concepto de estos valores, serán difundidos por las diferentes herramientas de comunicación.	“No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... Mis acciones van de la mano con lo que pienso” – coherencia “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... Trabajo con justicia” - ecuanimidad	Crear un arte informativo de la definición de coherencia y ecuanimidad para difundirlo en el Zimbra.
			Compartir un video explicativo sobre cómo aplicar la coherencia y ecuanimidad, junto con un corto animado que sustenta a estos valores en el ámbito personal y laboral a través del Zimbra.

		<p>“No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... Soy coherente con el medio ambiente”</p> <p>“No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... Soy justo con mis colegas”</p>	<p>Crear la red social institucional “Somos” como herramienta de comunicación para el concurso “Somos coherentes, somos justos”; el cual, fomenta la participación de los grupos de trabajo e invita publicar en la red social cómo han aplicado estos valores en su área</p> <p>Realizar concursos sobre el reciclaje y el trabajo en equipo.</p>
Recordativa	<p>Reforzar la coherencia y ecuanimidad como valores institucionales con un suvenir práctico para la oficina.</p>	<p>“Ser coherente y ecuanime son parte de mi superpoder”.</p>	<p>Entregar un set de notas adhesivas para el escritorio con el mensaje de recordación sobre la campaña.</p>

Nota. Campaña 1.2 Valores. Elaboración propia, 2020.

3.3. Campaña 2 – Herramientas de comunicación.

3.3.1. Campaña 2.1 - Reuniones.

Descripción del problema: Solo el 12% de funcionarios considera a las reuniones como una herramienta válida para informarse y coordinar el trabajo.

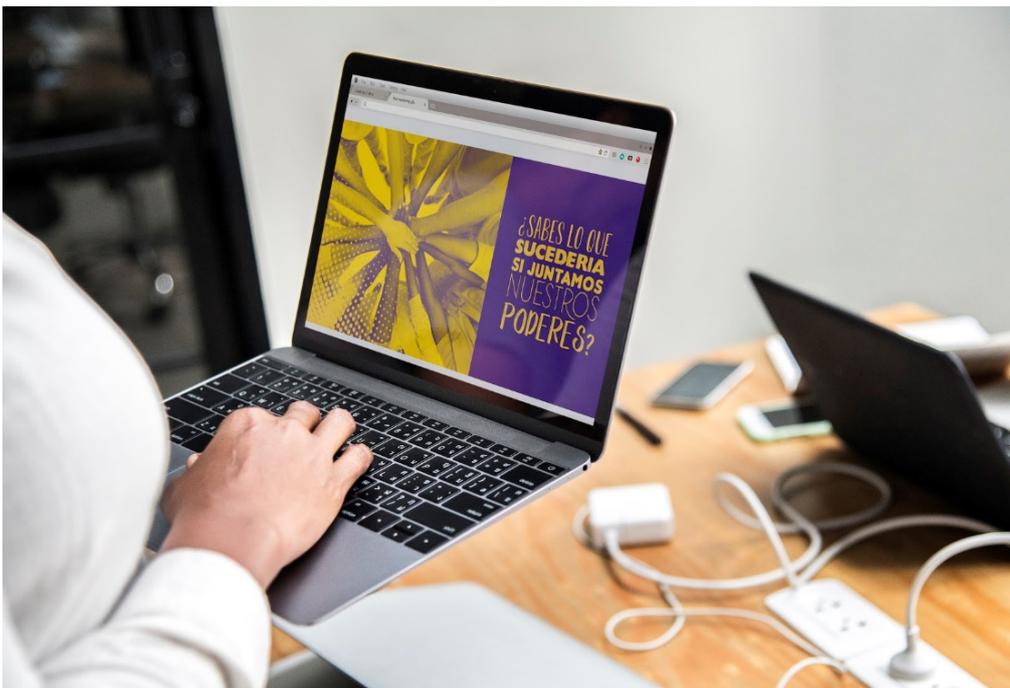
Objetivo específico: Incrementar en los jefes de mandos medios y jerárquicos un 70% la validación de las reuniones como una herramienta de comunicación eficiente entre ellos y sus colaboradores, con una duración de 6 meses.

3.3.1.1. Expectativa.

- Estrategia: Ocasionar expectativa con mensajes colocados el área de trabajo que digan “¿Sabes lo que sucedería si juntamos nuestros poderes?”
- Tácticas: Enviar un correo direccionado a los jefes intermedios y del jerárquico superior indicando los beneficios productivos de las reuniones.
- Arte:

Figura 55

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 2.1 para computadoras.



Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.1.2. Informativa.

- Estrategia: Incentivar a los jefes a reunirse cada 15 días para evaluar el desarrollo de sus actividades y planificar las acciones futuras, con lema “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... planifico en equipo”.
- Tácticas: Realizar un taller sobre trabajar en equipo; planificación y cumplimiento de metas, con los jefes intermedios y del jerárquico superior para concientizar la importancia de organizar las reuniones con sus colaboradores y planificar las actividades en conjunto.
- Arte:

Figura 56

Arte de la fase informativa de la campaña interna 2.1 para promocionar el taller



Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.1.4. Recordación.

- Estrategia: Consolidar la importancia de realizar las reuniones con el mensaje: “Cuando trabajamos juntos tenemos un súper poder” Las reuniones planificadas en equipo potencian nuestra creatividad, organización y producción...

- Tácticas: Utilizar la de red social institucional “Somos” para en el que se puedan publicar fotografías de las reuniones, trabajos en equipo y sus logros, entre otras.
- Arte:

Figura 57

Arte de la fase informativa de la campaña interna 2.1 para publicar en la red social “Somos”.



Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.1.5. Cronograma.

Tabla 11

Cronograma de actividades para el 2021 de la campaña interna 2.1.

Campaña	Fase	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Herramienta de Comunicación “Reuniones”	Expectativa “¿Sabes lo que sucedería si juntamos nuestros poderes?”						
	Informativa “No soy superhéroe, pero tengo un súper poder...”						

	planifico en equipo”.						
	Recordativa “Cuando trabajamos juntos tenemos un súper poder”.						

Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.1.6. Presupuesto.

Tabla 12

Presupuesto actividades para el 2021 de la campaña interna 2.1.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor Uni.	Valor Total
Expectativa	1	Comunicado	Comunicado por Zimbra	\$0	\$0
Informativa	1	Actividad	Taller “trabajo en equipo” – planificación y cumplimiento de metas para jefes intermedios y jerárquico superior.	\$80 por persona	\$12.000
Recordativa	477	Souvenir institucional	Set de notas adhesivas para escritorio con el mensaje de la campaña valores.	\$8	\$3.816
			TOTAL		\$15.816

Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.1.7. Cuadro resumen.

Tabla 13

Resumen de la campaña interna 2.1.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Ocasionar expectativa con mensajes colocados el área de trabajo.	“¿Sabes lo que sucedería si juntamos nuestros poderes?”	Enviar un correo direccionado a los jefes intermedios y del jerárquico superior indicando los beneficios productivos de las reuniones.
Informativa	Incentivar a los jefes a reunirse cada 15 días para evaluar el desarrollo de sus actividades y planificar las acciones futuras.	“No soy superhéroe, pero tengo un súper poder... planifico en equipo”.	Realizar un taller sobre trabajar en equipo; planificación y cumplimiento de metas, con los jefes intermedios y del jerárquico superior para concientizar la importancia de organizar las reuniones con sus colaboradores y planificar las actividades en conjunto.

Recordativa	Consolidar la importancia de realizar las reuniones.	“Cuando trabajamos juntos tenemos un súper poder” Las reuniones planificadas en equipo potencian nuestra creatividad y organización	Utilizar la de red social institucional “Somos” para en el que se puedan publicar fotografías de las reuniones, trabajos en equipo y sus logros, entre otras.
-------------	--	---	---

Nota. Campaña 2.1 Reuniones. Elaboración propia, 2020.

3.3.2. Campaña 2.2 - Información en las herramientas de comunicación.

Descripción del problema: En el nivel de comunicación de herramientas el 33% de funcionarios les gustaría ver información institucional, sobre todo de Talento Humano, al 30% le gustaría obtener información de eventos culturales y el 26% le gustaría ver la programación de los Medios Legislativos.

Objetivo específico: Aumentar un 20% los contenidos relacionados con temas institucionales, culturales y de programación de los medios legislativos, duración de 3 meses.

3.3.2.1. Expectativa.

- Estrategia: Crear expectativa mediante un comunicado con una temática similar a la promoción cinematográfica de los superhéroes, con el mensaje: “Próximamente, espéranos en cartelera”.
- Tácticas: Exponer los comunicados con el concepto de “Espacio en construcción”; las cuales, estarán publicadas en las carteleras digitales.
- Arte:

Figura 58

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 2.2 para carteleras digitales



Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.3.2.2. Informativa.

- Estrategia: Crear espacios comunicacionales de manera permanente por medio de las herramientas digitales para reducir el uso de las grandes cantidades de papel utilizadas en las carteleras, para difundir los comunicados culturales, de Talento Humano y la programación de los Medios Legislativos, a través del mensaje: “Estar Informado me da un súper poder”.
- Tácticas:
 1. Implementar carteleras digitales que sustituyen a las carteleras tradicionales.
 2. Por medio de la red social y Zimbra se dará a conocer la ubicación y uso de las nuevas carteleras digitales y los comunicados programados para su publicación.

- Arte:

Figura 59

Arte de la fase informativa de la campaña interna 2.2 para carteleras digitales



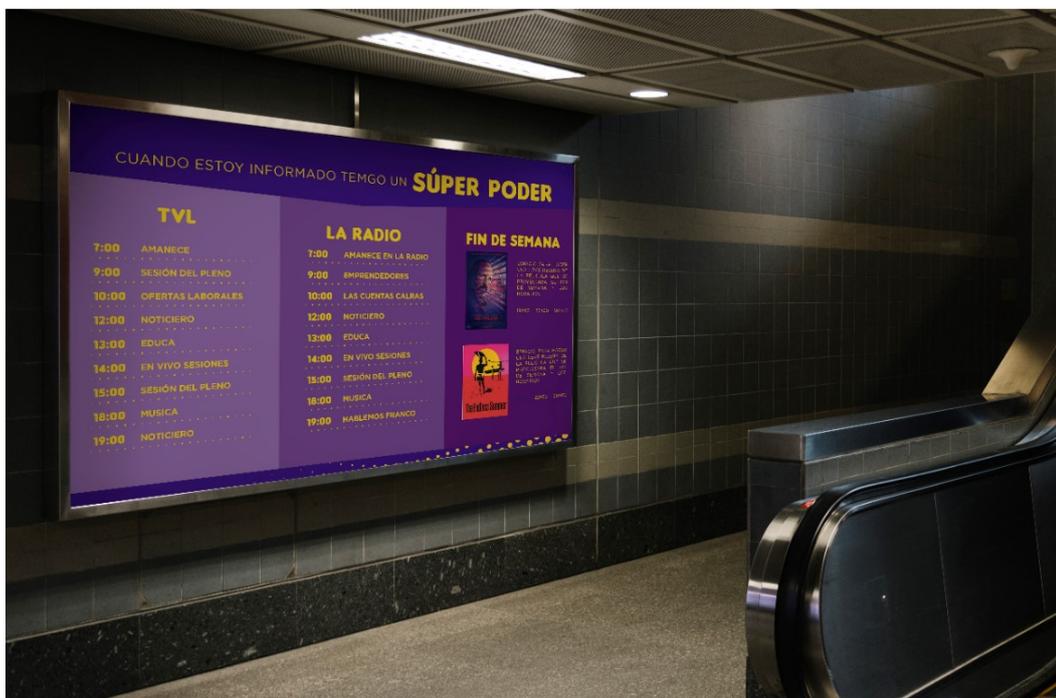
Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.3.2.3. Recordación.

- Estrategia: Mantener el interés en la información de la nueva cartelera con el mensaje “Cuando estoy informado tengo un súper poder”.
- Táctica: Publicar cada semana información actualizada de las agendas culturales, sobre información de talento humano y de los programas de La Radio de la Asamblea Nacional y TVL, en carteleras digitales.
- Arte:

Figura 60

Arte de la fase recordativa de la campaña interna 2.2 para carteleras digitales.



Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.3.2.4. Cronograma.

Tabla 14

Cronograma de actividades para el 2021 de la campaña interna 2.2.

Campañas	Fase	Jul.	Ago.	Sep.
Herramientas de Comunicación "Información"	Expectativa			
	"Próximamente, espéranos en cartelera".			
	Informativa			
	"Estar Informado me da un súper poder".			
	Recordativa			
	"Cuando estoy informado tengo un súper poder".			

Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.3.2.5. Presupuesto.

Tabla 15

Presupuesto de las actividades para el 2021 de la campaña interna 2.2

Fases	Unid.	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicados	Comunicado por carteleras digitales.	\$0	\$0
Informativa	8	Herramientas digitales	Carteleras digitales: tótems led para puntos estratégicos de la institución.	800	\$14.400
	1		Socialización de la cartelera: su uso y ubicación, en Zimbra y red social.	0	\$0
Recordativa	Varios	Comunicados	Comunicados de agenda talento humano, culturales y de programación de medios legislativos en carteleras digitales.	0	\$0
TOTAL					\$14.400

Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.3.2.6. *Cuadro resumen.***Tabla 16***Resumen de la campaña interna 2.2.*

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Crear expectativa mediante un comunicado con una temática similar a la promoción cinematográfica de los superhéroes.	“Próximamente, espéranos en cartelera”.	Exponer los comunicados con el concepto de “Espacio en construcción”; las cuales, estarán publicadas en las carteleras digitales.
Informativa	Crear espacios comunicacionales de manera permanente por medio de las herramientas digitales para reducir el uso de las grandes cantidades de papel utilizadas en la cartelera, para difundir los comunicados culturales, de Talento Humano y la	“Estar informado me da un súper poder”.	Implementar carteleras digitales que sustituyen a las carteleras tradicionales.
			Por medio de la red social y Zimbra se dará a conocer la ubicación y uso de las nuevas carteleras digitales y los comunicados programados para su publicación.

	programación de los Medios Legislativos.		
Recordativa	Mantener el interés en la información de la nueva cartelera.	“Cuando estoy informado tengo un súper poder”.	Publicar cada semana información actualizada de las agendas culturales, sobre información de talento humano y de los programas de La Radio de la Asamblea Nacional y TVL, en carteleras digitales.

Nota. Campaña 2.2 Información en las herramientas de comunicación. Elaboración propia, 2020.

3.4. Campaña 3 - Canales de comunicación.

3.4.1. Campaña 3.1 - Relación y clima laboral.

Descripción del problema: El 17% de funcionarios no conocen al CAL.

Además, existen dos autoridades quienes son menos conocidas entre el personal: las Secretarías de Comunicación con un 28% y de Relaciones Internacionales con un 18%.

Objetivo específico: Incrementar un 10% la interacción directa entre el CAL y los funcionarios; además, crear espacios de integración de las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales con las demás áreas para aumentar a un 80% el conocimiento de los funcionarios sobre las autoridades en un plazo de 1 meses.

3.3.3.2. Expectativa.

- Estrategia: Crear expectativa con mensajes colocados en la cartelera digital y Zimbra con el mensaje “¿Conoces sus fortalezas?”.
- Tácticas:
 1. Realizar un diseño de silueta con un signo de interrogación para colocarlos en las carteleras
 2. Realizar un comunicado de expectativa sobre la visita de los integrantes del CAL a las áreas respectivas del público interno, mediante el Zimbra.
- Arte:

Figura 61

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 3.1 para carteleras.



Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020.

3.3.3.3. Informativa.

- Estrategia: Mejorar los canales de comunicación a través de espacios de interacción y diálogo entre las autoridades del CAL, las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales con los funcionarios administrativos mediante el mensaje “Conocernos nos fortalece”.

- Tácticas: Realizar un recorrido de las autoridades del CAL y las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales en cada área de la Asamblea para presentarse en distintos días con los funcionarios.
- Arte:

Figura 62

Arte de la fase informativa de la campaña interna 3.1 para los espacios de interacción.



Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020.

3.3.3.4. Recordación.

- Estrategia: Recordar a los miembros del CAL y a las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales con el mensaje “Conocernos nos fortalece, es un gusto conocerte”.
- Tácticas: La visita de los miembros del CAL se realizará acompañado de un presente y mensaje de recordación.
- Arte:

Figura 63

Arte de la fase recordativa de la campaña interna 3.1 en el presente de recordación.



Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020

3.3.3.5. Cronograma.

Tabla 17

Cronograma para las actividades de marzo 2020 de la campaña interna 3.1.

Campañas	Fase	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
Canales de Comunicación "Relación y Clima Laboral"	Expectativa "¿Conoces sus fortalezas?"				
	Informativa "Conocernos nos fortalece".				
	Recordativa "Conocernos nos fortalece, es un gusto conocerte"				

Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020.

3.3.3.6. Presupuesto.

Tabla 18

Presupuesto para las actividades de marzo 2020

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicados	Comunicado por carteleras digitales y Zimbra	\$0	\$0
Informativa	1	Presentación cal y secretarias	Recorrido de las autoridades del cal y secretarias de comunicación y relaciones internacionales en cada área	\$0	\$0
Recordativa	477	Souvenir de presentación	Plantas para oficina pequeñas con un mensaje de recordación por su visita	\$3.50	\$1.669,50
TOTAL					\$1.669,50

Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020.

3.3.3.7. Cuadro resumen.

Tabla 19

Resumen de la campaña interna 3.1.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Crear expectativa con mensajes colocados en la cartelera digital y Zimbra.	“¿Conoces sus fortalezas?”.	Realizar un diseño de silueta con un signo de interrogación para colocarlos en las carteleras.

			Realizar un comunicado de expectativa sobre la visita de los integrantes del CAL a las áreas respectivas del público interno, mediante el Zimbra
Informativa	Mejorar los canales de comunicación a través de espacios de interacción y diálogo entre las autoridades del CAL, las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales con los funcionarios administrativos.	“Conocernos nos fortalece”.	Realizar un recorrido de las autoridades del CAL y las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales en cada área de la Asamblea para presentarse en distintos días con los funcionarios.
Recordativa	Recordar a los miembros del CAL y a las Secretarías de Comunicación y Relaciones Internacionales.	“Conocernos nos fortalece, es un gusto conocerte”.	La visita de los miembros del CAL se realizará acompañado de un presente y mensaje de recordación.

Nota. Campaña 3.1 Relación y clima laboral. Elaboración propia, 2020.

3.4.2 Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos - Peticiones.

Descripción del problema: El 36% del personal a realizado un aporte, reclamo o sugerencia a la institución; sin embargo, un 83% de estas no han sido respondidas.

Objetivo específico: Incentivar al personal a realizar sus aportes, sugerencias o reclamos hasta en un 60% y que de estos sean atendidos en un 80%, en un periodo de 3 meses.

3.3.4.1. Expectativa.

- Estrategia: Ocasionar expectativa con mensajes publicados en herramientas digitales para dar a conocer el sistema “Buzón de mensajes” en el intranet “¡Llegó el tiempo de compartir lo que pensamos!”
- Tácticas: Crear un arte de expectativa sobre si conocen el sistema de reclamos, sugerencias y requerimientos difundido en la cartelera digital, Zimbra y la red social Somos.
- Arte:

Figura 64

Arte de la fase expectativa de la campaña interna 3.2 para carteleras digitales, Zimbra y “Somos”.



Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.3.4.2. Informativa.

- Estrategia: Incentivar al personal administrativo a que realice sus reclamos, aportes y sugerencias a través de un sistema integrado en el que pueda realizar un seguimiento. El mensaje es “No soy un superhéroe, pero tengo un súper poder. Siempre digo lo que pienso”.
- Tácticas:
 1. Crear un espacio en el intranet similar al sistema de petición de permisos y vacaciones en el que se pueda sistematizar sus pedidos, sugerencias y reclamos para su registro y respuesta inmediata por parte de Recursos Humanos y autoridades respectivas; además, en este sistema se debe visibilizar el estado de su proceso.
 2. Realizar un espacio de información sobre el uso del intranet para la solicitud de requerimientos, sugerencias y reclamos a través de herramientas digitales de comunicación interna.
- Artes:

Figura 65

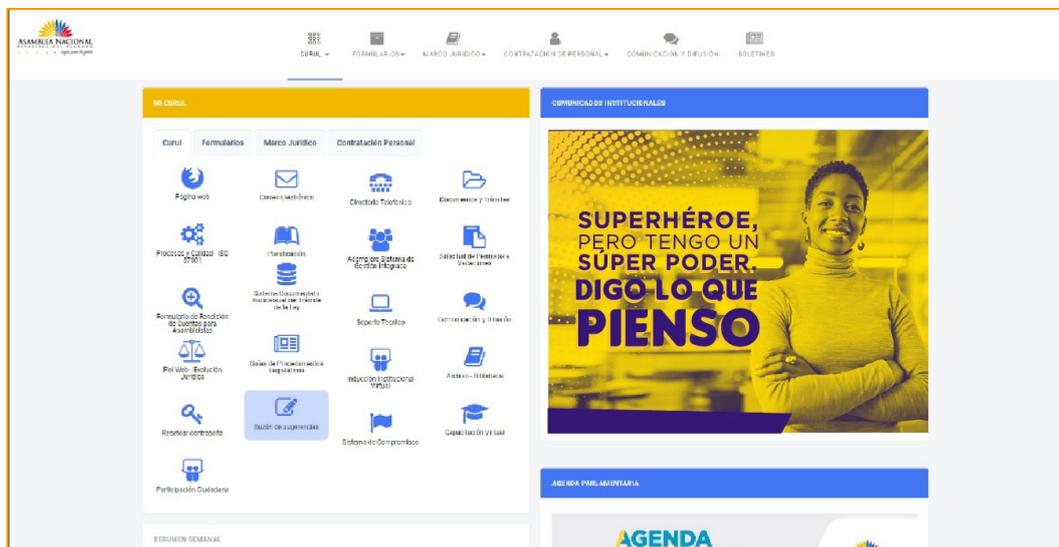
Arte de la fase informativa de la campaña interna 3.2 como comunicado.



Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

Figura 66

Arte de la fase informativa de la campaña interna 3.2 publicado en la intranet institucional.



Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

Figura 67

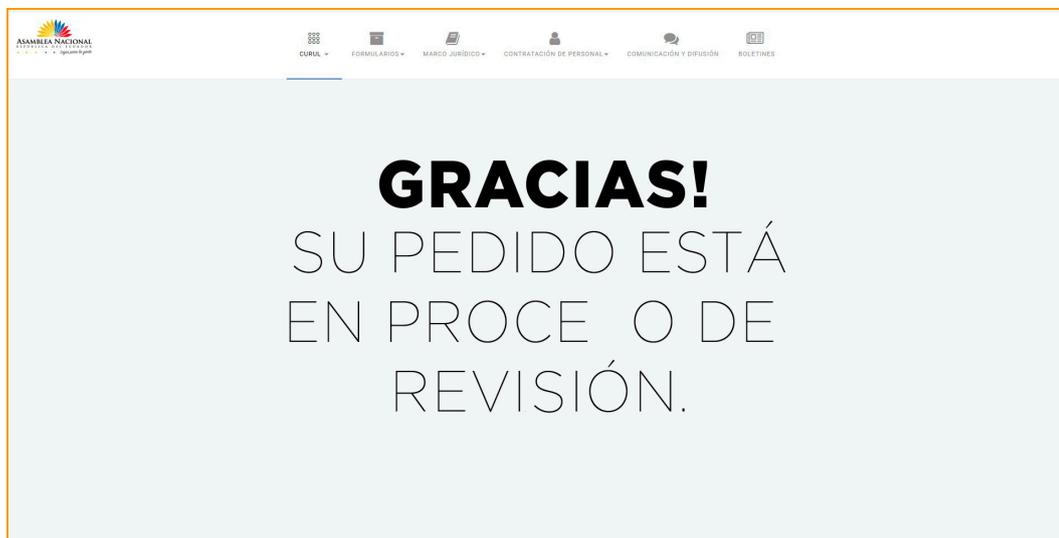
Arte de la fase informativa de la campaña interna 3.2 sobre la solicitud de requerimientos

 The image shows a screenshot of a form on the intranet for submitting suggestions, complaints, or petitions. The form is titled 'ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR 2017-2021'. It includes fields for 'IDENTIFICACION' and 'FECHA'. Below these fields, the section is titled 'PREOCUPACION' and contains three text boxes for providing details: 'DETERMINE LA NATURALEZA DE SU SUGERENCIA. INCLUYENDO DE QUE MANERA MEJORARÍA SU LUGAR DE TRABAJO.', 'EXPLIQUE DE QUE MANERA LA INSTITUCIÓN PUEDE APOYAR SUS SUGERENCIA.', and 'EXPLIQUE DE QUE MANERA LA INSTITUCIÓN PUEDE APOYAR SUS SUGERENCIA.'. The navigation bar at the top is identical to the one in Figure 66.

Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

Figura 68

Arte de la fase informativa de la campaña interna 3.2 con el mensaje de agradecimiento al finalizar la solicitud.



Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.3.4.3. Recordación.

- Estrategia: Mantener el interés en la participación de sus aportes, reclamos y sugerencias por parte de los funcionarios para crear un hábito de interacción con la Institución. El mensaje es “Decir lo que pienso aumenta mi súper poder.”
- Tácticas:
 1. Realizar un festival de cine foro con películas y documentales que tengan como mensaje el poder que tiene decir que lo que se piensa; por ejemplo, la película “Malcolm X” o “Los Dos Papas”
 2. Enviar mensajes de recordación sobre el uso del intranet para realizar las sugerencias, reclamos y requerimientos; y,

promocionar la cartelera mediante el Zimbra, carteleras digitales y red social “Somos.”

- Arte:

Figura 69

Arte de la fase recordativa de la campaña interna 3.2 para el Zimbra, carteleras digitales y red social Somos.



Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.3.4.4. Cronograma.

Tabla 20

Cronograma para las actividades del 2021 de la campaña interna 3.2.

Campañas	Fase	Oct.	Nov.	Dic.
Canales de Comunicación	Expectativa “¡Llegó el tiempo de compartir lo que pensamos!”			

Sugerencias – Reclamos - Peticiones	Informativa “No soy un superhéroe, pero tengo un súper poder. Siempre digo lo que pienso”.			
	Recordativa “Decir lo que pienso aumenta mi súper poder”			

Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.3.4.5. Presupuesto.

Tabla 21

Presupuesto para las actividades del 2021

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicados	Comunicado por carteleras digitales, Zimbra y red social “somos”	\$0	\$0
Informativa	1	Sistema “buzón de mensajes”	Sistema buzón de mensajes para sugerencias, reclamos, aportes en el intranet institucional	\$0	\$0
Recordativa	3	Actividad	Festival de cine foro: películas y canguil con bebida para 477 personas	\$5 por persona	\$7.155

	1	Comunicados	Comunicado por carteleras digitales, Zimbra y red social “somos”	\$0	\$0
			TOTAL	\$7.155	

Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.3.4.6. Cuadro resumen.

Tabla 22

Resumen de la campaña interna 3.2.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Ocasionar expectativa con mensajes publicados en herramientas digitales para dar a conocer el sistema “Buzón de Mensajes” en el intranet.	“¡Llegó el tiempo de compartir lo que pensamos!”	Crear un arte de expectativa sobre si conocen el sistema de reclamos, sugerencias y requerimientos difundido en la cartelera digital, Zimbra y la red social “Somos”.
	Incentivar al personal administrativo a	“No soy un superhéroe, pero tengo un súper	Crear un espacio en el intranet similar al sistema de petición de permisos y vacaciones en el que

Informativa	que realice sus reclamos, aportes y sugerencias a través de un sistema integrado en el que pueda realizar un seguimiento.	poder. Siempre digo lo que pienso”.	se pueda sistematizar sus pedidos, sugerencias y reclamos para su registro y respuesta inmediata por parte de Recursos Humanos y autoridades respectivas; además, en este sistema se debe visibilizar el estado de su proceso.
			Realizar un espacio de información sobre el uso del intranet para la solicitud de requerimientos, sugerencias y reclamos a través de herramientas digitales de comunicación interna.
Recordativa	Mantener el interés en la participación de sus aportes, reclamos y sugerencias por parte de los funcionarios para crear un hábito de interacción con la Institución.	“Decir lo que pienso aumenta mi súper poder”	Realizar un festival de cine foro con películas y documentales que tengan como mensaje el poder que tiene decir que lo que se piensa; por ejemplo, la película “Malcom X” o “Los Dos Papas”
			Enviar mensajes de recordación sobre el uso del intranet para realizar las sugerencias, reclamos y requerimientos; y, promocionar

			la cartelera mediante el Zimbra, carteleras digitales y red social Somos.
--	--	--	---

Nota. Campaña 3.2 – Sugerencias – Reclamos – Peticiones. Elaboración propia, 2020.

3.5. Presupuesto general

Tabla 23

Presupuesto general de las campañas de comunicación interna.

Campañas	Monto De Inversión
Identidad cultural - “misión”	\$ 1.045,40
Identidad cultural - “valores”	\$ 4.266,00
Herramienta de comunicación - “reuniones”	\$ 15.816,00
Herramientas de comunicación - “información en las herramientas de comunicación”	\$ 14.000,00
Canales de comunicación - “relación y clima laboral”	\$ 1.669,00
Canales de comunicación - “sugerencias – reclamos - peticiones”	\$ 7.155,00
TOTA	\$43.952,20
L	

Nota. Campañas de comunicación interna. Elaboración propia, 2020.

4. Campañas globales

4.1. Objetivo general.

Atender los problemas identificados en el prediagnóstico de la institución relacionados a la comunicación externa para trabajar con los públicos respectivos.

4.2. Campaña 1- Proveedores de servicio y producto.

Descripción del problema: Las relaciones entre la Asamblea Nacional y sus proveedores carecen de reconocimiento, más allá de lo económico, por parte de la institución.

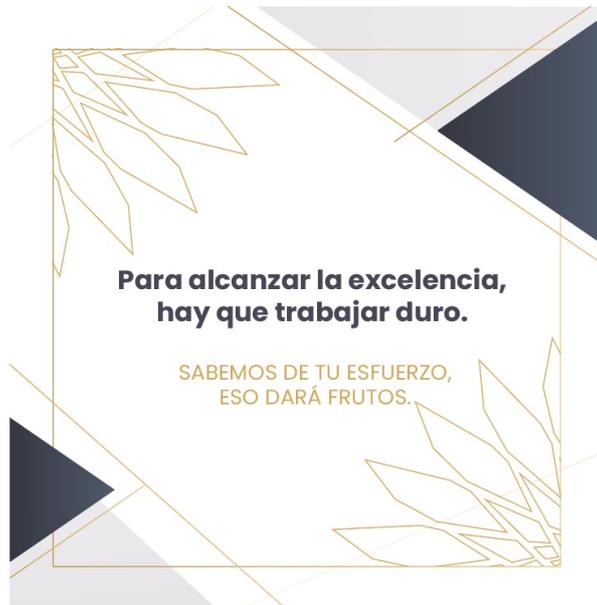
Objetivo específico: Incrementar el reconocimiento al trabajo realizado de los proveedores en un 30% por parte de la Asamblea Nacional en un plazo de 1 mes.

4.2.1. Expectativa.

- Estrategia: Crear expectativa con un mensaje para los proveedores de servicios y productos, que diga: “Para alcanzar la excelencia, hay que trabajar duro. Sabemos de tu esfuerzo, eso dará frutos”
- Táctica:
 1. Elaborar el arte respectivo de manera personalizada en el que incluya el nombre de la empresa proveedora y enviarlo por el correo electrónico institucional a cada destinatario.
- Arte:

Figura 70

Arte de la fase expectativa de la campaña global 1 para enviarlo por el correo electrónico institucional.



Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

4.2.2. Informativa.

- Estrategia: Reconocer la calidad del trabajo y responsabilidad de los proveedores, mediante un presente en el que incluya el mensaje “La excelencia es un hábito y sólo se consigue con el esfuerzo diario. ¡Gracias por colaborar con nosotros!”
- Táctica:
 1. Entregar una placa de reconocimiento a cada uno de los proveedores en el que incluya el nombre del proveedor y el mensaje de agradecimiento. Este presente será enviado por un servicio de Courier.
- Arte:

Figura 71

Arte de la fase informativa de la campaña global 1 para la placa de reconocimiento.



Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

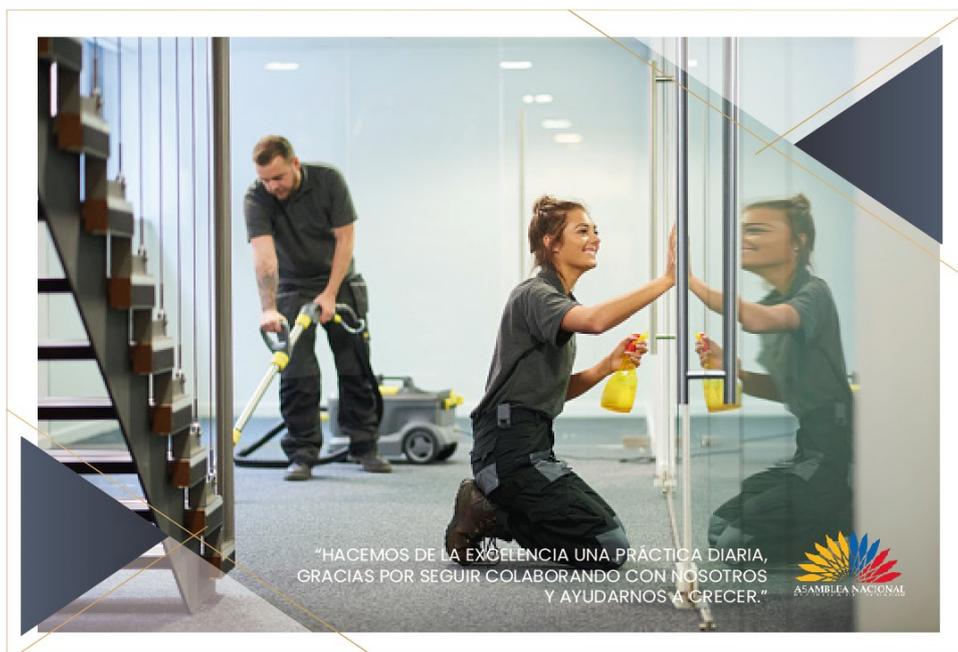
4.2.3. Recordativa.

- Estrategia: Consolidar el reconocimiento a los proveedores por sus servicios profesionales, a través del mensaje: “Hacemos de la excelencia una práctica diaria, gracias por seguir colaborando con nosotros y ayudarnos a crecer.”
- Táctica:
 1. Crear un arte con 2 fotografías; en la primera se ve a los proveedores realizando su trabajo para la Asamblea y en la segunda los usuarios que disfrutaban del servicio o producto junto al proveedor. Este comunicado se enviará por el correo electrónico institucional.

- Artes:

Figura 72

Arte de la fase recordativa de la campaña global 1 para enviarlo por el correo electrónico institucional.



Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

Figura 73

Arte de la fase recordativa de la campaña global 1 para enviarlo por el correo electrónico institucional.



Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

4.2.4. Cronograma.

Tabla 24

Cronograma de actividades para mayo 2020 de la campaña global 1.

Campaña	Fase	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
Proveedores	Expectativa “Para alcanzar la excelencia, hay que trabajar duro. Sabemos de tu esfuerzo, eso dará frutos”				

de Servicios y Productos	<p>Informativa</p> <p>“La excelencia es un hábito y sólo se consigue con el esfuerzo diario. ¡Gracias por colaborar con nosotros!”</p>				
	<p>Recordativa</p> <p>“Hacemos de la excelencia una práctica diaria, gracias por seguir colaborando con nosotros y ayudarnos a crecer.”</p>				

Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

4.2.5. Presupuesto.

Tabla 25

Presupuesto de actividades para mayo 2020 de la campaña global 1.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicado	Realización de arte para enviar por correo electrónico	\$0	\$0
Informativa	50	Premios	Placas de vidrio personalizadas para el reconocimiento a los proveedores	\$25	\$1250

Recordativa	50	Fotografías Digitales	Fotografías digitales de los proveedores junto a su trabajo y sus usuarios.	\$0	\$0
			TOTAL	\$1.250	

Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

4.2.6. Cuadro resumen.

Tabla 26

Resumen de la campaña global 1.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Crear expectativa con un mensaje para los proveedores de servicios y productos	“Para alcanzar la excelencia, hay que trabajar duro. Sabemos de tu esfuerzo, eso dará frutos”	Elaborar el arte respectivo de manera personalizada en el que incluya el nombre de la empresa proveedora y enviarlo por el correo electrónico institucional a cada destinatario.
Informativa	Reconocer la calidad del trabajo y responsabilidad de los proveedores, mediante un presente en el que incluya un mensaje	“La excelencia es un hábito y sólo se consigue con el esfuerzo diario. ¡Gracias por colaborar junto a nosotros!”	Entregar una placa de reconocimiento a cada uno de los proveedores en el que incluya el nombre del proveedor y el mensaje de agradecimiento. Este presente será enviado por un servicio de Courier.

Recordativa	Consolidar el reconocimiento a los proveedores por sus servicios profesionales	“Hacemos de la excelencia una práctica diaria, gracias por seguir colaborando con nosotros y ayudarnos a crecer.”	Crear un arte con 2 fotografías; en la primera se ve a los proveedores realizando su trabajo para la Asamblea y en la segunda los usuarios que disfrutan del servicio o producto junto al proveedor. Este comunicado se enviará por el correo electrónico institucional.
-------------	--	---	--

Nota. Campaña 1 - Proveedores de servicio y producto. Elaboración propia, 2020.

4.3. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador.

Descripción del problema: Existe una falta de reconocimiento a la labor que realiza la Asamblea Nacional por parte de la comunidad. Los factores más importantes son: el poco prestigio y la falta de comprensión del trabajo tangible que realiza la institución.

Objetivo específico: Fomentar el reconocimiento del trabajo de la Asamblea Nacional en un 25% por parte de la comunidad en un periodo de 5 meses.

4.3.1. Expectativa.

- Estrategia: Generar expectativa mediante un comunicado que contenga el siguiente mensaje: ¿Sabes qué se necesita para aprobar una ley?; el cual, se dará a conocer en medios impresos.
- Táctica:
 1. Crear un arte con el mensaje de expectativa para periódicos a nivel nacional, con un mayor enfoque en Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Artes

Figura 74

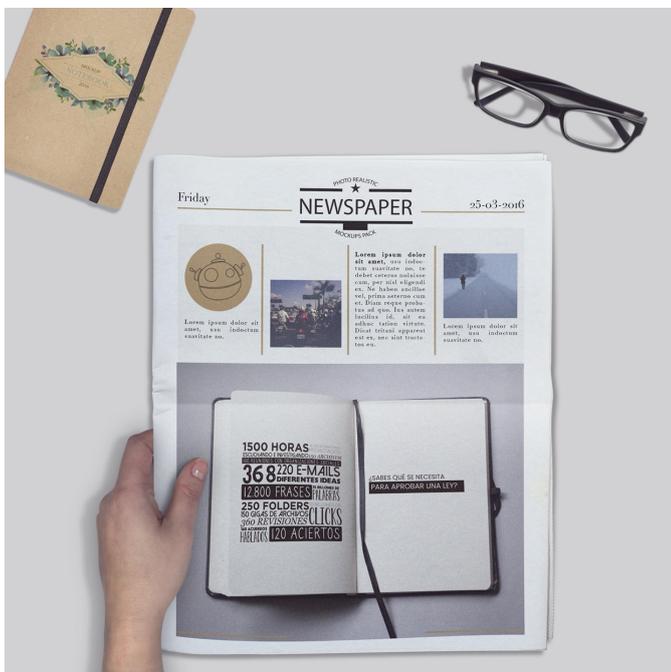
Arte de la fase expectativa de la campaña global 2 para periódicos a nivel nacional.



Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

Figura 75

Arte de la fase expectativa de la campaña global 2 impreso en el periódico.



Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.3.2. Informativa.

- Estrategia: Cambiar la perspectiva de la comunidad sobre el trabajo de la Asamblea Nacional, mediante productos audiovisuales que demuestren la importancia que ejerce en nuestro país como institución, con el mensaje: “La Asamblea Nacional trabaja para ti.”
- Táctica:
 1. Crear un spot publicitario para dar a conocer el valor del trabajo de la Asamblea Nacional; el cual, será difundido por la televisión local y nacional.
- Guion spot:

Tabla 27

Guion de la campaña global 2 sobre el spot publicitario para la televisión local y nacional.

Audio	Video
Sé que no te caigo bien, pero estoy aquí.	Varios planos de pasillos de la Asamblea sin gente.
No te interesan mis ideas, pero a mí si las tuyas	PP de curules y micrófonos
Mí trabajo te parece fácil, pero si estuvieras a mi lado verías lo difícil que es.	Varios planos de escritorios con papeles.
Sé que no congeniamos, pero a pesar de eso, intento hacer algo que nos beneficie a los dos.	PP de pies caminando por los pasillos de la Asamblea.

Sé que no me crees, pero si me diste tu voto, tengo que ser responsable.	Asambleísta de espaldas entrando al salón plenario
Aunque no confíes en mí yo seguiré trabajando para ti.	Varios planos de salón plenario lleno de asambleístas.
Asamblea Nacional Leyes para la gente.	Animación de logo y slogan

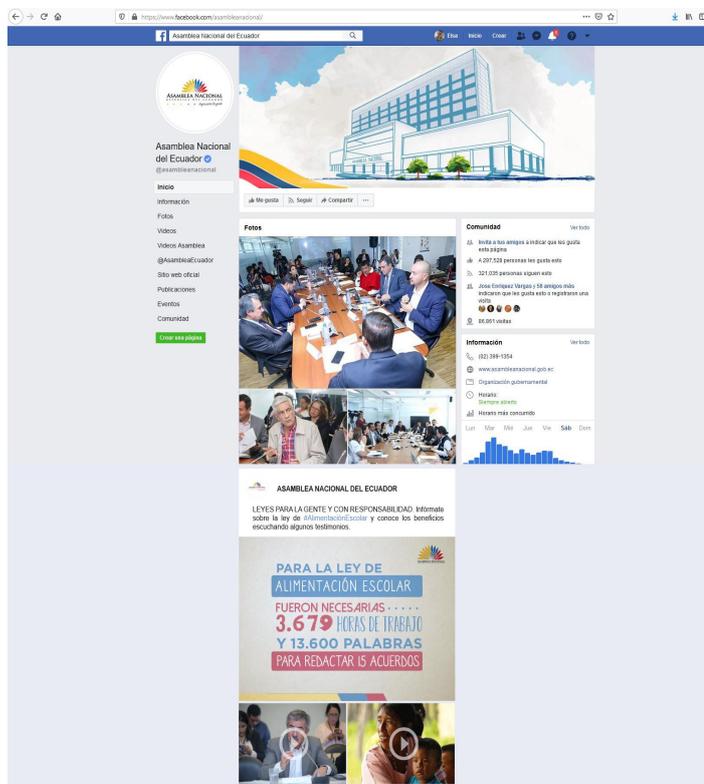
Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.3.3. Recordativa.

- Estrategia: Reforzar la importancia del rol de la Asamblea Nacional a través de medios digitales, con el mensaje: “Los testimonios hablan de nuestro trabajo”.
- Táctica:
 1. Preparar el material audiovisual con los testimonios a nivel nacional, sobre el beneficio de aplicar las leyes legislativas, para subirlo al portal web y redes sociales de la institución.
 2. Realizar un arte informativo sobre el desarrollo del rol laboral de la Asamblea Nacional para publicarlo en sus redes sociales.
- Material audiovisual:

Figura 76

Arte de la fase recordativa de la campaña global 2 para subirlo en redes sociales de la institución.



Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.3.4. Cronograma.

Tabla 28

Cronograma de actividades del 2020 de la campaña global 2.

Campaña	Fase	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.
Comunidad	Expectativa ¿Sabes qué se necesita para aprobar una ley?					

Ecuatorianos y Residentes del Ecuador	Informativa “La Asamblea Nacional trabaja para ti”					
	Recordativa “Los testimonios hablan de nuestro trabajo”					

Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.3.5. Presupuesto.

Tabla 29

Presupuesto de actividades del 2020 de la campaña global 2.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicado	Realización de arte para publicar en medios impresos: periódicos Quito, Cuenca y Guayaquil	\$0	\$0
Informativa	1	Spot	Spot para transmitir por tv local y nacional	\$20.000	\$20.000
Recordativa	1	Material Audiovisual	Video de testimonios para el portal web y redes sociales	\$2000	\$2000
		Pautaje	Video de testimonios y artes para redes sociales	\$400	\$400
TOTAL					\$22.400

Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.3.6. Cuadro resumen.

Tabla 30

Resumen de la campaña global 2.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Generar expectativa mediante un comunicado que se dará a conocer en medios impresos.	¿Sabes qué se necesita para aprobar una ley?	Crear un arte con el mensaje de expectativa para periódicos a nivel nacional, con mayor enfoque en Quito, Guayaquil y Cuenca.
Informativa	Cambiar la perspectiva de la comunidad sobre el trabajo de la Asamblea Nacional, mediante productos audiovisuales que demuestren la importancia que ejerce en nuestro país como institución	“La Asamblea Nacional trabaja para ti”	Crear un spot publicitario para dar a conocer el valor del trabajo de la Asamblea Nacional; el cual, será difundido por la televisión local y nacional.
Recordativa	Reforzar la importancia del rol de la Asamblea Nacional a través de medios digitales	“Los testimonios hablan de nuestro trabajo”	Preparar el material audiovisual con los testimonios a nivel nacional, sobre el beneficio de aplicar las leyes legislativas, para subirlo al portal web y redes sociales

			de la institución.
			Realizar un arte informativo sobre el desarrollo del rol laboral de la Asamblea Nacional para publicarlo en sus redes sociales.

Nota. Campaña 2 - Comunidad ecuatorianos y residentes del Ecuador. Elaboración propia, 2020.

4.4. Campaña 3- Comunidad: ecuatorianos en el exterior.

Descripción del problema: Existe desinformación acerca de la aplicación y beneficios de las leyes que protegen a los migrantes ecuatorianos.

Objetivo específico: Incrementar en un 20% el interés de los migrantes en las leyes que los benefician, en un plazo de 4 meses.

4.4.1. Expectativa.

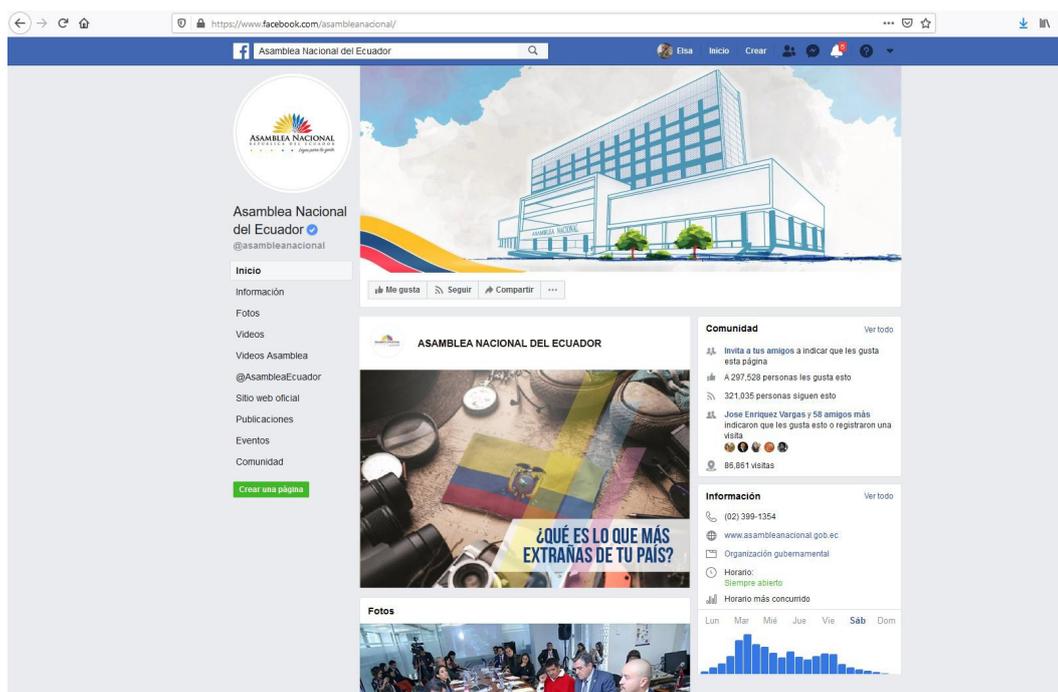
- Estrategia: Generar expectativa con el mensaje: ¿Qué es lo que más extrañas de tu país?; el cual, será publicado en las herramientas digitales de la institución.
- Táctica:
 1. Crear un arte de expectativa para recordar a los migrantes ecuatorianos los aspectos positivos de su país y difundirlo en las redes sociales de la Asamblea con pauta publicitaria.
 2. Colocar en las carteleras digitales de las embajadas de los países con mayor número de migrantes ecuatorianos para

transmitir el comunicado.

- Arte

Figura 77

Arte de la fase expectativa de la campaña global 3 para pautarlo en redes sociales de la Asamblea.



Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.4.2. Informativa.

- Estrategia: Fomentar el apoyo de la Asamblea a los migrantes ecuatorianos a través productos comunicacionales para crear empatía, con el mensaje “Sabemos de ti, trabajamos por ti”.
- Táctica:
 1. Crear un espacio en el portal web, llamado “Trabajamos por ti” y redes sociales para publicar los artes informativos sobre las leyes más útiles para los migrantes; por ejemplo, la ley de la

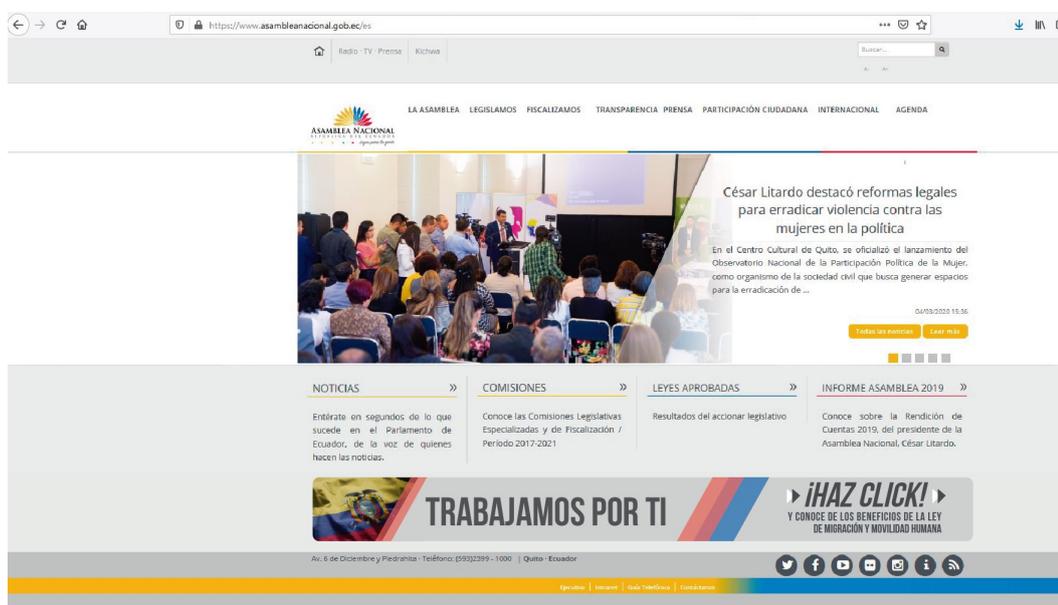
movilidad humana.

2. Transmitir un spot en redes sociales de la Asamblea Nacional pautadas estratégicamente.
3. Publicar el spot en las carteleras digitales de las embajadas de los países con mayor número de migrantes ecuatorianos.

- Material:

Figura 78

Arte de la fase informativa de la campaña global 3 para pautarlo en redes sociales de la Asamblea.



Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

- Guion spot

Tabla 31

Guion de la campaña global 3 sobre el spot publicitario en carteleras digitales y redes sociales de la Asamblea.

Audio	Video
Sabemos de tu esfuerzo, sabemos cuánto nos extrañas.	Diferentes planos de migrantes trabajando en restaurantes, limpieza, taxis, obreros etc.
Sabemos lo difícil que es estar lejos, sabemos lo que te hace falta.	PG y PD de gente mirando un avión entre las mallas.
No importa cuantos kilómetros nos separen trabajamos para que no te sientas lejos de casa.	PPP de rostros de migrantes. PM de migrantes frente a la cámara.
Por eso trabajamos en leyes que te beneficien, visita nuestra página web para conocer más.	PG de Sesión Plenaria de la Asamblea Nacional.
Asamblea Nacional Leyes para la gente.	Animación de logo y slogan.

Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.4.3. Recordativa.

- Estrategia: Mantener el interés en la participación informativa por parte de los migrantes ecuatorianos, mediante el mensaje: “No importa cuántos kilómetros nos separan, trabajamos para que no te sientas lejos de casa.”
- Táctica:
 1. Publicar un arte de recordación en el micrositio designado del

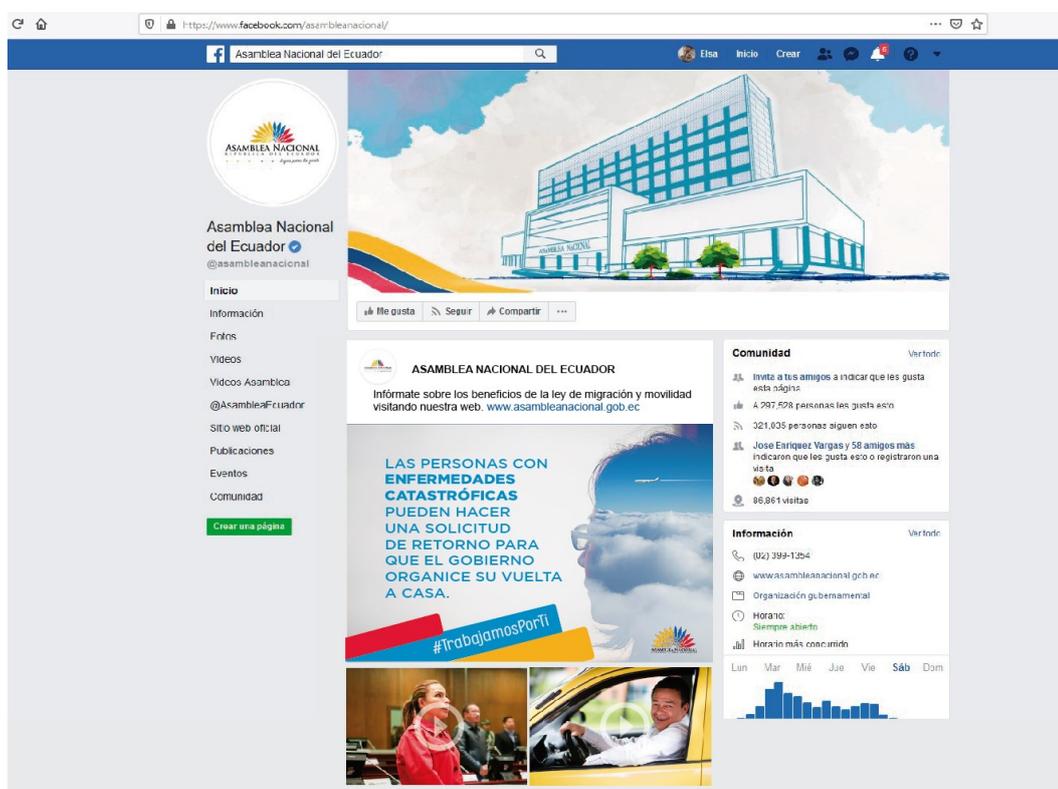
portal web.

2. Realizar un video testimonial junto al mensaje de recordación, con el fin de generar confianza en los migrantes para que se informen y apliquen las leyes que los benefician y protegen.

- Material audiovisual

Figura 79

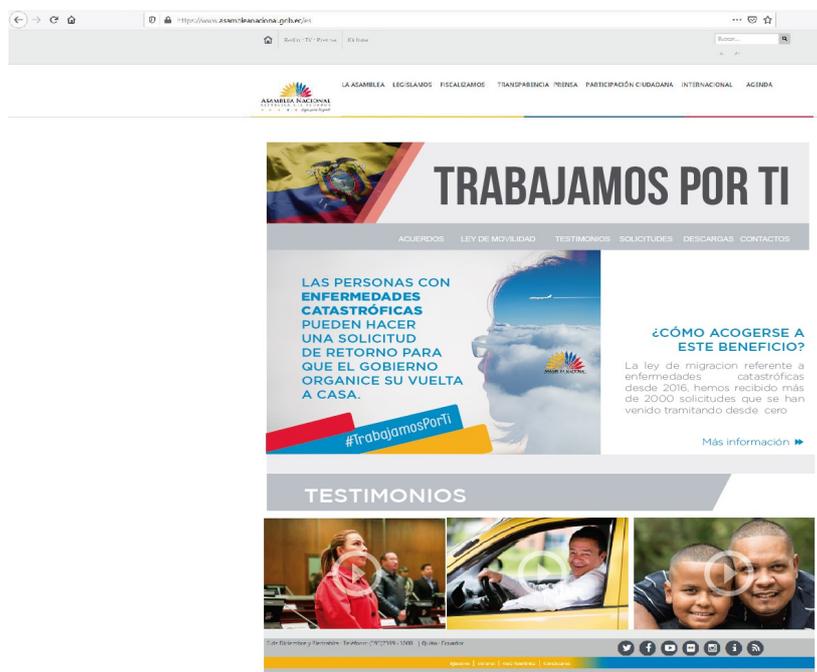
Arte de la fase recordativa de la campaña global 3 para subirlo a las redes sociales de la institución.



Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

Figura 80

Arte de la fase recordativa de la campaña global 3 para subirlo al portal web de la Asamblea.



Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.4.4. Cronograma.

Tabla 32

Cronograma de actividades del 2020 de la campaña global 3.

Campaña	Fase	Jun	Jul	Ago	Sep
Comunidad: ecuatorianos en el exterior	Expectativa ¿Qué es lo que más extrañas de tu país?				
	Informativa “Sabemos de ti, trabajamos por ti”				

	Recordativa “No importa cuántos kilómetros nos separan, trabajamos para que no te sientas lejos de casa”				
--	---	--	--	--	--

Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.4.5. Presupuesto.

Tabla 33

Presupuesto de actividades del 2020 de la campaña global 3.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicados y pautaje	Realización de arte para publicar en redes sociales con pautaje, y en carteleras digitales de embajadas	\$1500	\$1500
Informativa	1	Spot y pautaje	Spot para publicar en redes sociales y pautar	\$15.000	\$15.000
Recordativa	1	Comunicado	Arte para micrositio del portal web	\$0	\$0
		Material audiovisual	Video de testimonios para el portal web	\$6000	\$6000
TOTAL					\$22.500

Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.4.6. Cuadro resumen.

Tabla 34

Resumen de la campaña global 3.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Generar expectativa con el mensaje que será publicado en las herramientas digitales de la institución.	¿Qué es lo que más extrañas de tu país?	<p>Crear un arte de expectativa para recordar a los migrantes ecuatorianos los aspectos positivos de su país y difundirlo en las redes sociales de la Asamblea con pauta publicitaria.</p> <p>Colocar en las carteleras digitales de las embajadas de los países con mayor número de migrantes ecuatorianos para transmitir el comunicado.</p>
Informativa	Fomentar el apoyo de la Asamblea a los migrantes ecuatorianos a través productos comunicacionales para crear empatía.	“Sabemos de ti, trabajamos por ti”	<p>Crear un espacio en el portal web, llamado “Trabajamos por ti” redes sociales para publicar los artes informativos sobre las leyes más útiles para los migrantes; por ejemplo, la ley de la movilidad humana.</p> <p>Transmitir un spot en redes sociales de la Asamblea Nacional pautadas</p>

			estratégicamente.
			Publicar el spot en las carteleras digitales de las embajadas de los países con mayor número de migrantes ecuatorianos.
Recordativa	Mantener el interés en la participación informativa por parte de los migrantes ecuatorianos.	“No importa cuántos kilómetros nos separan, trabajamos para que no te sientas lejos de casa”	Publicar un arte de recordación en el micrositio designado del portal web.
			Realizar un video testimonial junto al mensaje de recordación, con el fin de generar confianza en los migrantes para que se informen y apliquen las leyes que los benefician y protegen.

Nota. Campaña 3 - Comunidad: ecuatorianos en el exterior. Elaboración propia, 2020.

4.5. Campaña 4 - Medios de comunicación.

Descripción del problema: Los periodistas de los medios de comunicación asignados a la cobertura permanente en la Asamblea Nacional carecen de especialidad en el tratamiento de los contenidos parlamentarios.

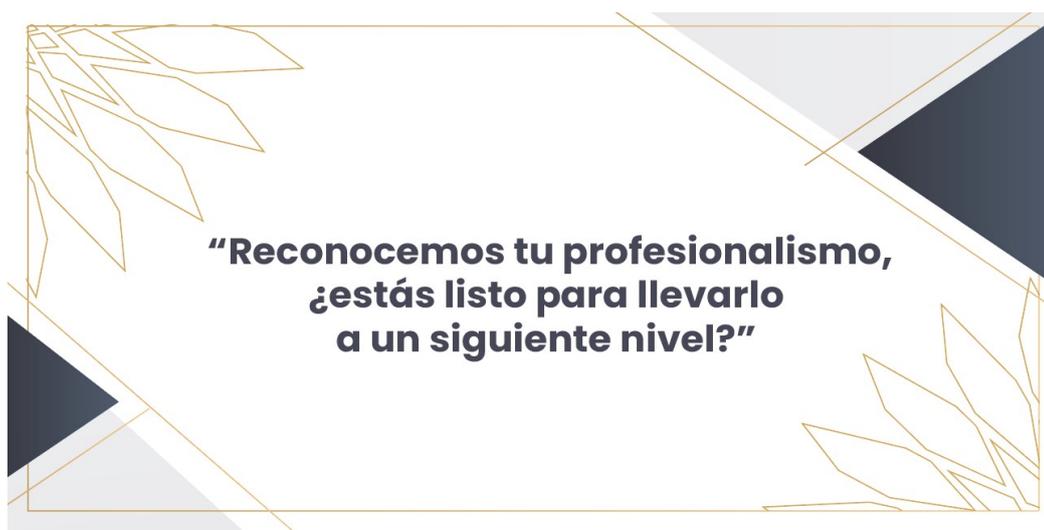
Objetivo específico: Aumentar el conocimiento especializado sobre el tratamiento de las noticias parlamentarias en los corresponsales en un 45%, con una duración de 3 meses.

4.5.1. Expectativa.

- Estrategia: Generar expectativa mediante un comunicado que contenga el siguiente mensaje: “Reconocemos tu profesionalismo, ¿estás listo para llevarlo a un siguiente nivel?”; el cual, se dará a conocer a los corresponsales por una herramienta digital de la institución.
- Táctica:
 1. Realizar un arte con el mensaje de expectativa para enviarlo por WhatsApp en una lista de difusión a los corresponsales.
- Artes

Figura 81

Arte de la fase expectativa de la campaña global 4 para enviarlo por WhatsApp.



Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

Figura 82

Arte de la fase expectativa de la campaña global 4 en el celular.



Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.5.2. Informativa.

- Estrategia: Capacitar a los corresponsales en el manejo de la comunicación especializada en legislación, mediante jornadas académicas con instructores de primer nivel y el aval de universidades reconocidas del país, con el mensaje: “Especializarte te mantiene un paso adelante”.
- Táctica:
 1. Crear y promocionar la invitación al taller de comunicación legislativa, especializada en medios por el correo electrónico de la Asamblea.
 2. Generar una ficha de registro digital para verificar la asistencia de los corresponsales y mantener una organización previa al taller.
 3. Desarrollar el taller de comunicación legislativa para los corresponsales.

- Arte

Figura 83

Arte de la fase informativa de la campaña global 4 para promocionar el taller.



Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.5.3. Recordativa.

- Estrategia: Recordar a los corresponsales de su asistencia mediante un presente académico, con el mensaje “Avalamos tu profesionalismo”.
- Táctica:

Entregar un certificado personalizado para cada corresponsal; el cual, sea avalado académicamente por la FLACSO y verificado por la Asamblea Nacional.

- Arte

Figura 84

Arte de la fase recordativa de la campaña global 4 para el certificado del taller.



Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.5.4. Cronograma.

Tabla 35

Cronograma de las actividades del 2020 de la campaña global 4.

Campaña	Fase	Oct	Nov	Dic
Medios de Comunicación	Expectativa “Reconocemos tu profesionalismo, ¿estás listo para llevarlo a un siguiente nivel?”			
	Informativa “Especializarte te mantiene un paso adelante”			
	Recordativa “Avalamos tu profesionalismo”			

Nota: Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.5.5. Presupuesto.

Tabla 36

Presupuesto de las actividades del 2020 de la campaña global 4.

Fases	Unidad	Rubro	Item / Detalle	Valor	Valor
				Uni.	Total
Expectativa	1	Comunicados	Realizar un arte y enviarlo por WhatsApp en lista de difusión	\$0	\$0
Informativa	40	Taller	Taller de especialización en comunicación legislativa	\$200	\$8.000
Recordativa	40	Certificados	Elaboración de los certificados	\$20	\$800
TOTAL					\$8.800

Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.5.6. Cuadro resumen.

Tabla 37

Resumen de la campaña global 4.

FASE	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
Expectativa	Generar expectativa mediante un comunicado que se dará a conocer a los corresponsales por una herramienta digital de la institución.	“Reconocemos tu profesionalismo, ¿estás listo para llevarlo a un siguiente nivel?”	Realizar un arte con el mensaje de expectativa para enviarlo por WhatsApp en una lista de difusión a los corresponsales.

Informativa	Capacitar a los corresponsales en el manejo de la comunicación especializada en legislación, mediante jornadas académicas con instructores de primer nivel y el aval de Universidades reconocidas del país.	“Especializarte te mantiene un paso adelante”.	Crear y promocionar la invitación al taller de comunicación legislativa, especializada en medios por el correo electrónico de la Asamblea
			Generar una ficha de registro digital para verificar la asistencia de los corresponsales y mantener una organización previa al taller.
			Desarrollar el taller de comunicación legislativa para los corresponsales.
Recordativa	Recordar a los corresponsales de su asistencia mediante un presente académico.	“Avalamos tu profesionalismo”.	Entregar un certificado personalizado para cada corresponsal; el cual, sea avalado académicamente por la Flacso y verificado por la Asamblea Nacional.

Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

4.6. Presupuesto general.

Tabla 38

Presupuesto general de las campañas globales.

Campaña	Monto De Inversión
Campaña 1- Proveedores de servicio y producto	\$ 1.250
Campaña 2 - Comunidad ecuatoriana personas nacidas y residentes del ecuador	\$22.400
Campaña 3 - Comunidad ecuatoriana personas nacidas y residentes en el exterior.	\$22.500
Campaña 4 - Medios de comunicación	\$8.800
TOTAL	\$54.950

Nota. Campaña 4 - Medios de comunicación. Elaboración propia, 2020.

CONCLUSIONES

En conclusión, la intención del presente proyecto se ha llevado a cabo con la finalidad de comprender algunos términos importantes sobre la comunicación. Por consiguiente, se afirma que la investigación académica relacionada con los fundamentos de la comunicación, la comunicación organizacional, la identidad, imagen y reputación corporativa, la comunicación interna y su auditoría, se han conceptualizado en relación con un método investigativo y al criterio personal por los conocimientos adquiridos durante la carrera.

En consecuencia, se implementó un marco teórico estructurado en base a un análisis teórico e investigativo. Lo que ha permitido sintetizar los contenidos más relevantes de la carrera en un tablado conceptual. Dentro de estos se encuentran: la definición, los elementos y niveles de comunicación; el desarrollo de la comunicación organizacional y el rol de la comunicación interna como pilar fundamental de la cultura organizacional y relación con su público interno. Por otro lado, en cuanto a la comunicación externa, la implementación de Relaciones Públicas ha funcionado estratégicamente para mantener una buena comunicación con el público externo. Esto ha permitido cuidar la reputación corporativa y una imagen proyectada a la coherencia entre lo que es la organización y dice ser. Finalmente, en la auditoría interna se analizó cuáles son sus propósitos como parte del diagnóstico comunicacional para continuar con una planificación de comunicación interna, seguida por la implementación de campañas estratégicas y funcionales. Por lo tanto, se identifica una evolución comunicacional a lo largo del siglo XXI y el reconocimiento de la importancia en comprenderla acorde a las necesidades sociales y transformación cultural. Además, se consiguió anclar los conocimientos prácticos con los teóricos, para así poder aplicarlos a lo largo del plan comunicacional de titulación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)

- Agustín, C., y de Foissac Mily, C. (2001). El Cabildeo, una estrategia para incidir en las políticas públicas. Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD), Paraguay.
- Ávalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 10. 152-163. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>
- Brandolini, A. y González, M. (2009). *Comunicación Interna*. Conceptos claves de comunicación interna. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Brandolini, A., González, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía
- Buelna, J. (2013). Lobbying y asuntos públicos. In *La sociedad ruido: entre el dato y el grito: actas*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social
- Capriotti, P. (2005), *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2da ed.). Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo. Tarragona, España
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Los públicos de la organización (3ra ed.). Barcelona: Ariel.

- Castro, I. y Moreno, L. Z. (2006). *El modelo comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creatible Commons.
- Comunicólogos. (s.f.). *Auditoría de Comunicación Interna*. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>
- Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, vol. 20. 87-102.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line. El Máster de Comunicación a Distancia*. La Paz: Editorial Design.
- Costa, J. (2005). *Máster DirCom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- C.E.I Galicia, S.A. (2010). *Como elaborar un plan de marketing. Manuales Prácticos de Gestión*. España: BIC Galicia.
- Demente Producciones. (2016). Tipos de Público según Grunig. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Vksq6hFY8YA>
- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw Hill.

- Fernández, R., y Martínez, A. (2008). Naturaleza Estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, vol 2. 116-125.
- Flórez, B. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., y Zambon, M. (Eds.). (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial en Caso del Supermercado Pão de Açúcar de Brazil. *Invenio*, vol. 15, núm. 29, pp. 11-27
- Indalics. (s.f). Stakeholders: qué son, importancia y cómo gestionarlos. Recuperado de <https://indalics.com/consultoria-informatica-stakeholders-que-son>
- Jung, Carl Gustav; Jaffé, Aniela; Franz, Marie Louise; Jacobi y Jolande (1984). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Colección Biblioteca Universal Contemporánea (BUC), Caralt (original de 1964).
- Kotler, P. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- López, A. (s.f). Cuarto Hábito. Recuperado de: http://www.academia.edu/11282816/C%C3%81TEDRA_ALEJANDRO_L%C3%93PEZ_CUARTO_H%C3%81BITO_GANAR-GANAR
- Mayor, D. (2010, diciembre). Identidad e imagen de Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento* 57-Punto de Vista, 506-519.

Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile. (s/f). Código de Buenas Prácticas para Lobbistas. Recuperado de

https://www.leylobby.gob.cl/files/buenas_practicas_lobby.pdf

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*.

Barcelona, España: Paidós.

Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI. La Comunicación dentro del Marketing*.

Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Navarro, J. (2010). Definición de marco teórico. Definición ABC. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/ciencia/marco-teorico.php>

Pérez, J.M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). 169 - 178. Recuperado de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>

Real Academia Española. (2020). *Definición de comunicación*. Diccionario de la lengua española. Recuperado de

<https://dle.rae.es/?w=comunicaci%C3%B3n&origen=REDLE>

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. La comunicación interna. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Ritter M. (2004). *Cultura Organizacional*. Imagen y Reputación Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Saló, N. (s.f). *La Comunicación Interna, Instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona, España: Barcelona Management Review.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio. México, México. Recuperado de http://universidadetac.edu.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Plan de Comunicación Interna*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Navarra, España.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Macchi Grupo Editor
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. ¿Qué son las relaciones públicas?* 8 va. Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Souza, Santos y Silva (2008), el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público” (Giuliani, A. C., Monteiro, T. A. & Zambon, M. (Eds.). 2012. p. 14)
- Tello, M. (2012). *Manual de auditoría de la comunicación interna*. Obtenido de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Volpentesta, J. (2016). Confluencia de Teorías en Torno a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Ciencias Administrativas*, No.8. 43-52.

**ANEXO A: EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
AUDITORÍA**

Evaluación de comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la Asamblea Nacional.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de la Asamblea Nacional

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a). - ¿A qué área pertenece?

- Secretaría General: _____
- Administración General: _____
- Secretaría de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales: _____
- Secretaría de Comunicación: _____

b). - ¿Cuál es su edad?: _____

A nivel de Identidad

1. ¿Cuál es la misión de la Asamblea Nacional? Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de la Asamblea Nacional. _____

a) Ofrecer servicios a la ciudadanía para despejar sus dudas y hacer un ejercicio de participación ciudadana. _____

b) La Asamblea Nacional es el primer poder del estado que ejerce la máxima representación del pueblo, que construye el ordenamiento jurídico, fiscaliza, fomenta la ética pública, dignificando la gestión de la democracia.

c) Distribuir recursos y hacer obras para el buen vivir de los y las ecuatorianas y las ecuatorianas. _____

d) Ninguna de las anteriores. _____

2. ¿Usted sabe cuál es la función de la Asamblea Nacional?

SI: _____ NO: _____

Explique: _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a La Asamblea Nacional?

a) Transparencia _____ f) Servicio _____

b) Responsabilidad _____ g) Excelencia _____

- c) Compromiso _____ h) Honestidad _____
- d) Tolerancia _____ i) Ecuanimidad _____
- e) Coherencia _____ j) Ninguno _____

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de la Asamblea Nacional



A nivel de Comunicación/ herramientas

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en la Asamblea Nacional

- a) Intranet (Zimbra) _____ e) Carteleras _____
- b) Gmail -Yahoo – Hotmail _____ f) Boletín interno _____
- c) Reuniones departamentales _____ g) Perifoneo _____
- d) Rumores _____

6. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Intranet (Zimbra) 1 2 3 4 5
- b) Gmail – Yahoo – Hotmail 1 2 3 4 5

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| c) Reuniones personales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Cartelera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Boletín Interno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Perifoneo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Vía telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**? Señale 2.

- | | | | |
|--------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| a) Temas referentes al trabajo | ___ | d) De Comunicación Interna | ___ |
| b) Monitoreo de prensa | ___ | e) De su jefe | ___ |
| c) Cadenas | ___ | f) De compañeros de trabajo. | ___ |

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la Asamblea Nacional, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- | | |
|---|-----|
| a) Información sobre la institución | ___ |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | ___ |
| c) Eventos Culturales | ___ |
| d) Talleres, seminarios, etc. | ___ |

9. Considera que la información del boletín es clara

SI ___

NO ___

10. Considera que la información de las carteleras es clara

SI ___

NO ___

11. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en las carteleras?

- Directorio telefónico _____
- Anuncios de Talento Humano _____
- Clasificados _____
- Agenda Cultural _____
- Programación de Medios Legislativos _____
- Material de Consulta de la Biblioteca _____

A nivel de Comunicación/ canales

12. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por la Asamblea Nacional.

POSICIÓN	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		

Suficiente		
Fiable		

13. ¿Conoce cuántos son los integrantes del Consejo de Administración Legislativa (CAL)?

5 _____

7 _____

9 _____

14. ¿Conoce al presidente de la Asamblea Nacional?

SI: _____ NO: _____

Escriba el nombre: _____

15. ¿Qué Secretario/a conoce de la Asamblea Nacional? (Jerárquico Superior)

- Secretario/a General: _____

- Secretario/a de Comunicación: _____

- Secretario/a de Relaciones Internacionales

e Interinstitucionales: _____

16. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

a) Fácil _____ f) Interesante _____

b) Técnico _____ g) Rutinario _____

c) Aburrido _____ h) Sin perspectivas _____

d) Satisfactorio _____ i) Cansado _____

e) Seguro _____ j) Motivante _____

17. ¿Ha realizado usted algún aporte, reclamo o sugerencia a la Institución?

SI: _____ NO: _____

18. ¿Ha recibido respuesta sobre sus aportes, reclamos o sugerencias?

SI: _____ NO: _____

19. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la relación entre funcionarios de la Asamblea Nacional?

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta institución un excelente lugar de trabajo