

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA**

**Diagnóstico y Plan de Comunicación para el Registro Civil  
agencia Tumbaco**

Sofía Carolina Padilla Arrobo

David Armando Salazar

Yáñez

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la  
obtención del título de Licenciados en Comunicación  
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 29 de marzo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**USFQ**  
**Colegio de comunicación y artes contemporáneas (COCOA)**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Diagnóstico y Plan de Comunicación para el Registro Civil agencia**  
**Tumbaco**

Sofía Carolina Padilla Arrobo

David Armando Salazar

Yánez

**Nombre del profesor, Título académico**

**Isabel Palacios, Mtr.**

Quito, 29 de marzo 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                      Sofía Carolina Padilla Arrobo

Código:                                      00121082

Cédula de identidad:                      1717312290

Lugar y fecha:                              Quito, 29 marzo 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                      David Armando Salazar Yanez

Código:                                      00139292

Cédula de identidad:                      1722669395

Lugar y fecha:                              Quito, 29 marzo 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

La comunicación es y será siempre el eje central de una organización. El adecuado manejo de la misma permitirá la planificación más eficiente de sus metas institucionales, objetivos colaborativos, así como de su filosofía de existencia. Gracias a un adecuado manejo de la comunicación dentro de una empresa, se podrá exponer al público tanto interno como externo, estos parámetros antes mencionados, identificando las estrategias y técnicas adecuadas, haciéndolos partícipes de cada uno de estos preceptos. Fomentando un ambiente de liderazgo y confianza dentro y fuera de la organización.

Palabras Clave: planificación, públicos, estrategias, objetivos

## **ABSTRACT**

Communication is and will always be the central axis of an organization. Proper management of it will allow the most efficient planning of its institutional goals, collaborative goals, as well as its philosophy. Thanks to an adequate management of communication within a company, these previously parameters can be exposed to the internal and external public, identifying the appropriate strategies and techniques, making them participants in each of these precepts. Cultivating an environment of leadership and trust within and outside the organization.

Key Words: planning, public, strategies, objectives

## Tabla de contenido

JUSTIFICACION .....	9
INTRODUCCION .....	10
DESARROLLO DEL TEMA .....	13
1. Comunicación .....	13
2. Comunicación organizacional.....	15
3. Comunicación interna.....	19
4. Identidad e imagen corporativa.....	23
5. Auditoria de Comunicación Interna.....	25
6. Comunicación Global: Comercial e institucional .....	29
6.1 Las relaciones públicas .....	31
6.2 La publicidad. ....	32
Auditoria interna de comunicación .....	34
Antecedentes.....	34
Identidad visual .....	36
.....	38
Mapa de públicos.....	39
Herramientas de Comunicación Interna .....	40
Estrategias de Comunicación Interna .....	41
Objetivos .....	43
Objetivos generales .....	43
Objetivos específicos.....	43
.....	52
Conclusiones.....	53
Recomendaciones .....	54
Campaña de comunicación interna.....	54
Campaña 1.....	54
Campaña 2.....	61
Campaña 3.....	67
Campaña de comunicación externa .....	75
Campaña 1. ....	75
Campaña 2 .....	80
Campaña 3 .....	85
Campaña 4. ....	89
CONCLUSIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
ANEXOS .....	97



Anexo 1 - Encuesta.....	97
-------------------------	----

## JUSTIFICACION

Actualmente el mundo avanza a pasos agigantados, la tecnología, nos permite alcanzar grandes avances en la comunicación, haciéndola más ágil, segura, eficaz y eficiente. Sin embargo, y a pesar de todas estas facilidades, ciertas empresas no le dan la importancia que merece la comunicación organizacional, por medio de la investigación de esta temática se pretende mostrar la importancia de la comunicación dentro de una empresa, su alcance y justificación de análisis e implementación constante de estudios que nos brinden las pautas necesarias para la continua mejora de la Comunicación Interna. Brindando la importancia que merece, el adecuado estudio de la comunicación dentro de una organización nos permite conocer el verdadero sentir de nuestra empresa. Considerada como la esencia de la actividad organizativa, una buena comunicación sin duda alguna eleva los niveles de competitividad frente a otras similares de su medio, también permitirá a su equipo de colaboradores hacerlos menos susceptibles a los constantes cambios a los que se expone la organización, dándole la adaptabilidad a su entorno. Otro de los puntos a favor sobre el estudio de la comunicación dentro de una empresa es el facilitar el logro de las metas y objetivos trazadas por sus directivos, incrementando significativamente sus ingresos. Fomenta el compromiso, responsabilidad, motivación, y proactividad de sus participantes. Es tan simple como: el nivel de comunicación interna determinara el éxito o fracaso de la organización. Es decir, el estudio de la comunicación organizacional abarca un rango bastante amplio de competencias que pretendemos demostrar por medio de nuestra investigación

## INTRODUCCION

Desde el inicio de los tiempos, la naturaleza siempre ha encontrado la forma de expresarse, vivimos en un planeta cuya principal alternativa de supervivencia es la comunicación. Desde el animal más pequeño, hasta el más grande, emite sonidos para comunicarse y llegar a un entendimiento colectivo. Con mucha más razón el ser humano, siendo por naturaleza un ser sociable, tiene la necesidad de comunicarse con su entorno. El hombre ha seguido su proceso evolutivo, y con él la creación de nuevas formas de comunicación, el descubrimiento de tecnologías hace que la comunicación sea mucho más ágil, eficiente, y eficaz. En la actualidad las empresas, en su afán de mantenerse a la vanguardia en esta constante lucha por sobrevivir, van descubriendo la necesidad de dar prioridad a otro estilo de manejo interno de su personal, dándole la importancia que merece el capital humano.

Siendo la comunicación el eje central de nuestra sociedad, los grandes líderes han puesto énfasis en el desarrollo de alternativas que mejoren cada vez más la comunicación tanto a su público interno, y que esta a su vez, se refleje al público externo. Podemos decir que en la actualidad se considera a una organización como un ser vivo, una estructura organizacional que funciona como cuerpo, con todas sus extremidades departamentales, una cabeza que gerencia y organiza los ideales de la misma, y un corazón; sus colaboradores. Este ente necesita estímulos, que mientras más positivos sean, mejores serán sus resultados, este ser crecerá fortalecido, con valores y principios que sea digno de admiración y ejemplo para su entorno. Si analizamos el mencionado anteriormente, la comunicación toma cada vez mayor importancia dentro del sistema organizacional de una empresa.

En este contexto, una empresa se constituye en un gran órgano que necesita de la aplicación de varias herramientas para alcanzar sus objetivos. La Comunicación como símbolo de unidad, comunión, y esfuerzo por alcanzar un proyecto, un logro, una meta; basada en una constante diaria en cada una de las actividades que se proponga, hasta en el más mínimo detalle, un saludo, un gesto amable, fomentaran la fluidez y bienestar del equipo laboral. La Comunicación Interna, siendo una de las premisas para el crecimiento organizativo, ya no solo es tomada en cuenta para informar lo que se hace dentro de la organización, limitándola a impartir ordenes, o comunicados entre departamentos, a manera de máquinas; dejando de lado otros aspectos importantes que se pueden aprovechar de esta habilidad que cada vez se desarrolla más y de mejor forma.

En la actualidad, la Comunicación Interna constituye uno de los pilares fundamentales para gestionar la empresa, encargada de la generación de vínculos interpersonales, dándoles la oportunidad de entender los objetivos corporativos, haciéndoles partícipes a todos sus colaboradores; brindándoles la oportunidad de compartirlos y empoderarlos de los mismos, con una adecuada comunicación la comunidad se vuelve proactiva, se apersona de los temas de la empresa. Las personas se identificarán más con sus labores cotidianas, crenado un sentimiento de responsabilidad y cariño nato a lo que hacen diariamente, desarrollando su creatividad y destrezas a la hora de implementar alternativas de mejora continua que permitan mejorar.

En toda organización, todos los procesos comunicaciones deben ser cuidadosamente analizados y gestionados, esto debido a que es fundamental que cada organización se acople a sus diferentes públicos; verificando la forma más adecuada para poder llegar a ellos con el mejor mensaje posible, claro, veraz, y oportuno, tratado de mermar lo más posible los malos entendidos o rumores. Es importante escuchar y conocer lo que los demás piensan al respecto, pues nos abrirá la oportunidad de conocer sus expectativas, y cómo las podemos

manejar de tal forma que no afecte a los objetivos empresariales, tratando de buscar el equilibrio dentro de esta línea de respeto y aporte común.

La aplicación de una auditoria interna será de gran ayuda para gestionar las acciones pertinentes en cuanto a la comunicación tanto interna y externa de una organización. Podremos encontrar varios parámetros trascendentales, identificando los puntos de mejora. Basándonos en los resultados de este proceso, podremos desarrollar una campaña de comunicación adecuada para cada tipo de situación, las técnicas y estrategias marcarán la diferencia en cuanto a los objetivos trazados. Mientras más información podamos obtener, mayores serán las alternativas para encontrar la falencia y removerla inmediatamente. El mejoramiento de los espacios de trabajo vendrá directamente de la mano de una comunicación efectiva. El uso de auditorías, y campañas continuas permitirán mantenerse un paso al frente evitando inconvenientes futuros en la institución.

Debemos entender que la comunicación cada día toma más relevancia a nivel empresarial, tomarla en cuenta como una herramienta estratégica. De esta forma, procurar estar siempre en un perfeccionamiento constante hasta alcanzar siempre el punto de equilibrio entre la gestión total y eficacia de toda la organización, desde los altos mandos, hasta los operadores.

## DESARROLLO DEL TEMA

### 1. Comunicación

La Comunicación es y será nuestra fuente para mejorar como seres humanos, a partir de la misma, se puede generar un impacto muy alto en la sociedad. Pero, también se puede generar errores con consecuencias muy negativas para las organizaciones y los públicos. He ahí la importancia de la misma. Actualmente, estamos en la era de la comunicación y la información, nos enteramos de lo que pasa a miles de kilómetros de nuestros hogares, debatimos y compartimos sobre creencias, filosofías y maneras de pensar sobre diversos temas como: política, religión, psicología, diversión, educación etc. La comunicación es nuestra aliada, es la herramienta precisa para llegar a nuestros objetivos tanto personales como profesionales.

Esta era de la comunicación ha tenido su apertura a nuevas creencias y ruptura de tabúes, los roles de comunicación ya no son los mismos de antes y han evolucionado a tener más participes. Esto quiere decir que la mujer ahora tiene un papel sumamente importante dentro del sistema social y corporativo. Ahora, la mujer alza su voz defendiendo sus derechos y reclamando justicia por su cuerpo y sus necesidades; la mujer en la actualidad compete contra el hombre para llegar a sus objetivos tanto sociales como organizacionales (Fernández, 2019, pág1). Hace 20 años, la situación de estos roles de género era completamente distinta, podemos ver que con el avance de la tecnología y la comunicación se ha podido escuchar las voces de muchas mujeres alrededor del mundo que han influenciado a otras sociedades y comunidades. Gracias a la comunicación, las mujeres han podido hablar en alto y emitir mensajes positivos, de apoyo y empoderamiento a mujeres de todas las culturas, ¿no es esto

impresionante? Este claro ejemplo es un indicar vital de como la comunicación nos ayuda como seres humanos a impulsar nuestras ideas y a liderar.

Lo anterior mencionado es una tendencial comunicativa actual usada por el género femenino, y han logrado optimizar las herramientas de comunicación para llegar a más públicos. Se puede definir esta comunidad de mujeres como feministas, mujeres empoderadas, etc. como se les quiera nombrar. Son un grupo de personas que han formado una organización y han podido delimitar sus públicos para alcanzar con su mensaje (Fernández, 2019, pág1). El feminismo entra mucho en juego con respecto a la comunicación del género femenino y, actualmente es otra tendencia comunicativa que se puede presenciar digitalmente como personalmente. Dicho esto, ¿dónde queda el hombre en este intercambio comunicativo? En realidad, hay opiniones diversas con respecto al tema, hombres que son feministas y apoyan a muchos movimientos, hombres que están en contra del feminismo extremo y otros que son neutrales y no tiene una voz respecto al tema. Gracias a la comunicación se han podido impulsar movimientos que tienen un fin positivo con la sociedad, por supuesto que se puede decir que no siempre se usa la comunicación con fines positivos, pero tenemos a la misma al alcance de todos para solucionar problemas, establecer reglas y trabajar conjuntamente hacia resultados eficaces.

Se ha dicho que la comunicación tiene sus fines positivos, pero se puede decir que si no se la sabe utilizar correctamente puede llegar a errores fatales que afecten a más de una persona. Un claro ejemplo de esto es el terremoto y tsunami sucedido en Chile en el año 2010, un suceso que marco muchas vidas y tiene sus raíces en la falta comunicativa por parte del gobierno chileno (Robinson, 2020, pág1). Este desastroso evento que mató a cientos de personas y dejó sin hogar a miles, fue por falta de negligencia del gobierno que tuvieron mensajes de alerta para desalojar a los habitantes de la región Nuble ubicada en Chile, su organización y optimización del tiempo no tuvo protagonismo. Este error tan grave tuvo

como consecuencia demandas hacía el gobierno chileno y la aceptación de que la falta de comunicación fue un hecho. Con este ejemplo triste pero real, se puede entender la magnitud que puede llegar a tener una falencia de comunicación; por esta razón, se debe tener implementado un sistema comunicativo integrado por todos los públicos internos para llegar a la solución de problemas instantáneamente.

Cada organización tiene su función y se debe implementar este conocimiento a todos los integrantes. Por ejemplo, empresas públicas o comerciales saben cuál es su función principal y sus empleados deben estar al tanto de ello. Es importante conocer todos los panoramas posibles en situaciones de urgencia o crisis para llevar a cabo planes de acción efectivos dentro de la empresa, y esto significa investigar, educar e implementar sistemas para beneficio de todos los públicos tanto interno como externos. En temas de educación se debe tomar en cuenta temas de psicología y emociones para preparar a las personas sobre cómo actuar frente a problemas y, como usar las situaciones a su favor y no en su contra como fue el caso del gobierno chileno. Debido a los errores del acontecimiento de Chile en el año 2010, se han podido realizar mejoras en el sistema de comunicación público; esto sirvió de ejemplo para gobiernos de otros países para evitar desastres y llevar su comunicación a un nivel más profesional, más proactivo y más enfocado a resultados beneficiosos para sus pueblos y habitantes.

## **2. Comunicación organizacional**

La Comunicación Organizacional o corporativa es una herramienta y estudio del intercambio de mensajes entre individuos que forman parte de una organización con un objetivo específico. La misma, puede ser interna que abarca el clima laboral, cultura organizacional y todo lo referente al bienestar del personal y; la comunicación externa es todo aquello relacionado a la imagen de la empresa frente a sus diferentes públicos que son clientes, proveedores, competencia, gobierno, opinión pública etc. (SA, 2020, pág. 3). Para



esta última, se utiliza como herramienta: publicidad, notas de prensa, marketing, tecnologías de comunicación y redes sociales. Aquí podemos realizar estrategias de comunicación, organización de eventos, campañas de comunicación y marketing. Como comunicadores organizacionales, las personas que se dedican a ello, no solo emiten información; escuchan al resto y transforman realidades (comunicación bilateral), establecen estrategias y, analizan el entorno para llegar a los objetivos. Son especialistas en conocer estratégicamente su target y públicos, ya que no abarcan miles, abarcan eficientemente los necesarios.

En los últimos años, se ha llegado a un desarrollo tecnológico en todo el mundo, permitiéndonos así explorar hasta el cerebro humano más que otras etapas que el mismo ha vivido. Esto va de la mano con la Comunicación Organizacional que ha tomado gran importancia en la esencia de las organizaciones y, ha permitido que le den la importancia que merece. La Comunicación Organizacional impone una estructura y planificación para llegar a objetivos de la empresa conjuntamente con los colaboradores y se enfoca mucho en lo que son habilidades blandas también, las cuales son: empatía, habilidades comunicativas, solución de problemas, etc.

Los desafíos que se enfrentan los comunicadores organizacionales son muchos, por esta razón deben estar preparados en su área para la resolución de conflictos y optimización de estrategias. Como comunicadores, deben tener habilidades específicas y esenciales que les permitan cumplir sus funciones adecuadamente y avanzar en su profesión, estas habilidades específicamente se refieren a negociación, lobbying, expresión oral y escrita, conocimiento de tecnologías actuales y tendencias, actualización en noticias globales y acontecimientos; y, por último, ser grandes observadores del entorno (SA, 2020, pág. 3). Los comunicadores son personas curiosas y se complementan con la comunicación interna y externa, las cuales comparten algo en común que es su enfoque en personas, entorno y contenido a través de una planificación estratégica. “La comunicación organizacional permite alcanzar los resultados

con empleados motivados, impacta claramente el clima laboral, define una cultura corporativa, permite que se construyan relaciones efectivas de trabajo y apalanca el logro de las metas organizacionales” (El Herald, 2018,1).

Dentro de la Comunicación Organizacional hay muchos factores de los cuales se puede investigar y ahondar más, pero hay algunos que forman parte de la comunicación en la actualidad que tienen una importancia muy elevada. Actualmente, las empresas están dirigiéndose hacia un lado de responsabilidad social y humana, son más conscientes con sus procesos de producción y sobre lo que su público interno y externo exige de ellos. Sus públicos son su inspiración para mejorar y en el presente representan muchas decisiones que toman las empresas. La responsabilidad social es una manera de trabajo que adaptan muchas empresas y que puede llegar a definir su crecimiento a nivel comercial, de trabajadores y organizacional (Martínez, 2016, pág. 2). Es necesario entender la definición de lo que es la responsabilidad social empresarial que no solamente abarca a los aspectos externos de la empresa sino a un proceso de cambio interno. Aquella empresa enfocada en responsabilidad social es la que respeta su alrededor y lo valora, esto indica que le dan importancia a sus stakeholders para tomar una decisión.

La responsabilidad social ha tomado su poder no solo en empresas grandes sino también en emprendimientos, que quieren llegar a sus futuros públicos de una manera auténtica y real, alineada a lo legal y a la veracidad. No todas las empresas utilizan la responsabilidad social de manera adecuada, algunas se enfocan únicamente en su público externo olvidándose de trabajar con su público interno primero que es su recurso valioso, sus empleados. Lo ideal de empezar desde adentro es crear un ambiente y una cultura organizacional ejemplar para que los empleados se identifiquen con la misma, que sean los embajadores de la organización y sientan la responsabilidad natural de crear un mundo más sostenible y de trabajar en una empresa con filosofía, valores y propósito.

Un ejemplo a admirar de responsabilidad social es Natura. Una empresa brasilera de cosméticos que se alinea a un bienestar económico, social, cultural y ambiental. Venden belleza con productos hechos con materiales reciclados y materia prima orgánica que contribuye a las pieles de hombres y mujeres con problemáticas leves y severas (Martínez, 2016, 2). Dicha empresa tiene una política de carbono neutro, apoyan a emprendimientos locales y dan charlas sobre sus procesos eco efectivos para desarrollar sus productos. Su forma de comunicación les ha permitido resaltar en la región latinoamericana como una marca enfocada en responsabilidad social y gracias a su gestión organizacional han podido sacar adelante nuevos productos beneficiosos para la salud de la piel.

Se ha dejado claro que la Comunicación Organizacional abarca muchas temáticas de gran relevancia como la responsabilidad social y también se debe dejar claro el rol del marketing comunicacional que es vital dentro de toda organización. El marketing es una manera de comunicar dentro de la organización. Tanto sus estrategias como sus herramientas deben ser tomadas en cuenta para llegar a objetivos específicos. Primero que nada, el marketing en si es un conjunto de herramientas y estudios que analizan al mercado para comprender sus necesidades y brindarles soluciones para su satisfacción. Hay que tomar conciencia sobre la importancia que el marketing tuvo en el Siglo XX, donde emitir una imagen e información ya no era lo único, ahora la importancia de conocer a los potenciales clientes, investigarles y darles soluciones entró en auge (Santa María, 2013, pág. 8).

Cuando hablamos de marketing se entiende que el objetivo es para la comercialización de un producto o servicio, pero dentro de la Comunicación Organizacional el fin del mismo no es ese, por ende, el panorama cambia. El objetivo del marketing a nivel organizacional es entender al público interno para llegar a una meta interna y obtener un beneficio a cambio. Dicho beneficio no es comercial, entonces cuando se plantea un plan de marketing

comunicacional puede ser para muchos objetivos internos, como mejorar el ambiente laboral, generar la identificación con los valores y filosofía de la empresa, crear interés sobre los logros de la empresa y fomentar el trabajo en equipo etc.

Para aplicar un plan de marketing comunicacional se debe entender a nuestro público puede ser que se desee enfocarse solo en el Departamento de Ventas para fortalecerlos a vender más o al Departamento de Finanzas. Para motivarlos se debe entender sus necesidades, sus problemas, su trabajo (Jobs, país and gains) y se puede obtener información acerca de los mismos por medio de encuestas estructuradas, entrevistas, opiniones, foros, focus groups, etc. (Santa María, 2013, pág. 8). Sin una estrategia ningún plan se puede llevar a cabo y el marketing es muy estratégico al momento de trabajar, la estrategia es como vamos a lograr nuestro objetivo y el último debe estar detallado y debe ser nuestra motivación para llevar a cabo el plan de marketing. Retomando lo que es estrategia, debemos saber plantearla adecuadamente para saber que tácticas utilizar, las cuales son las maneras/actividades para llevarla a cabo. Saber con claridad que queremos, como lo queremos y a través de que vamos a conseguirlo se puede llevar en marcha un plan de marketing interno. Debe existir un sistema de creencias y filosofía por parte de la empresa para empezar un plan de marketing, solo así podrán saber cómo dirigirse a sus diferentes públicos de manera natural, cálida y efectiva.

### **3. Comunicación interna**

Comunicación Interna es cuidar de los públicos dentro de la organización, es estar conscientes de su presencia y de que los mismos son el impulso necesario que necesita la empresa para seguir adelante. Dentro de los negocios hay que saber los recursos que dispone una empresa, ¿cuáles son limitados y cuales son ilimitados? Los recursos más preciados y limitados que una empresa debe ser experta en manejar son las personas, el dinero y el tiempo. Dicho esto, se entiende claramente que los empleados son recursos vitales y se los

debe tratar como tal. Se suele pensar que la Comunicación Interna solo está destinada a multinacionales o empresas de más de 100 trabajadores, se está en lo incorrecto y se debe corregir. Específicamente en Ecuador, en muchas empresas pequeñas no se da la importancia de la Comunicación Interna siendo esta una tarea únicamente informativa que no va más allá; esto quiere decir que no empiezan desde adentro de la organización para luego continuar con lo externo, empiezan desde lo externo y luego ven las fallas y resultados no siempre favorables.

Los empleados siempre serán un recurso valioso y hay que permitir que su voz sea escuchada, por eso la comunicación no puede ser solamente descendente, esto vuelve al público interno pasivo lo cual puede causar incertidumbre, falta de motivación y creación de rumores dentro de la organización (El Herald, 2018, pág. 1). La cuestión es implementar políticas de Comunicación Interna y actuar en base a los resultados. Para esto hay que tener estrategias bien planteadas alineadas a lo que es la investigación, el tema de emociones juega un rol importante en las actitudes y respuestas del público interno por eso saber qué mensaje emitir que llegue a las emociones de los mismos es esencial. Existen estudios sobre neuroventas, neuro marketing y psicología de las emociones para llegar a fines positivos y entender la mente del consumidor, gracias a las nuevas tecnologías se ha difundido mucha información sobre estos temas que puede ser de gran utilidad en las campañas de Comunicación Interna en empresas pequeñas, medianas y grandes.

Las empresas hoy en día no solamente quieren ser los mejores en su sector también quieren ser los mejores empleadores. Nace el concepto de employer branding que tiene la intención de retener a los empleados no solo por el beneficio económico, el trabajo que quieren emitir va más allá que solo el dinero. Ahora los empleados se identifican con las empresas por sus intereses, capacitaciones, programas de desarrollo, incentivos y eventos; esto es lo que llama la atención porque las personas ahora quieren crecer y desarrollarse en un

ambiente óptimo, un entorno que les impulse a ser su mejor versión. Por ende, las empresas tienen un trabajo arduo que hacer para atraer a nuevo talento y fidelizar al actual. El público de las empresas se ha vuelto más detallista y mucho más curioso antes de aceptar un trabajo, y es aquí donde la empresa debe trabajar en su desempeño como empleador. Si bien es cierto, la intención del employer branding es impactar a su público interno, su efecto también son sus clientes, proveedores e inversores.

Existen muchas actividades para llevar a cabo el employer branding como la formación de equipos, emitir material visual, entrenamiento del personal; pero, la clave está en escuchar, saber lo que quieren, analizar reacciones y respuestas y, medir opiniones para tener resultados medibles y cuantificables y saber que acción tomar. (Nuño. 2017, pág. 1). Con un plan estructurado se puede llegar a tener un alcance significativo a personas de la organización, pero hay que ser realistas y definir el porcentaje de personas que se desea llegar, porque el 100% es irreal, por lo tanto, desde el inicio definir objetivos medibles, cuantificable, y reales. Las organizaciones o empresas no tienen una posición pasiva y aunque sean empresas grandes deben tener una característica primordial que es la proactividad y búsqueda de herramientas y soluciones para sus públicos.

Por otro lado, entregar valor es parte del employer branding y saber que significa valor para sus empleados es parte del trabajo. Al ir a trabajar las personas ponen de su tiempo, energía, ideas y esfuerzo, a cambio desean recibir algo y este valor es lo que ellos toman en cuenta para quedarse o cambiarse a la competencia. Evitar esta fuga de empleados es otro objetivo del employer branding, por lo tanto, sus esfuerzos por retenerlos en un mercado cada vez más cambiante es un desafío diario. Un gran ejemplo de employer branding bien implementado es Movistar que ha estado dentro de los mejores lugares para trabajar en Ecuador, esto resalta su imagen frente a su proveedores y competencia dejándolo en un puesto muy alto como corporación. Al tener una estrategia de employer branding, se puede

tener empleados más comprometidos y esto beneficia debido a la confianza que los mismo tienen a la organización, cuando hay confianza existe la posibilidad de recibir información válida para mejorar.

La delimitación entre lo online y offline ya no tiene diferencias en el mundo de la comunicación, ahora las empresas están al borde de ser idolatradas como acabadas públicamente debido a la rapidez que fluyen los mensajes en línea. Esta es una gran desventaja para todos, incluyendo perfiles personales. Un cliente insatisfecho con un mensaje, video o comentario puede llegar en 24 horas a destruir la imagen de una empresa que no esté lista y no tenga un plan para afrontar una crisis comunicativa. ¿Qué hacer? ¿Cómo reaccionar? ¿Qué medidas tomar en las primeras 24 horas? Estas preguntas son la base para actuar con rapidez y eficiencia, ya que la crisis se pudo haber generado por mala gestión es momento de remediarlo con una comunicación estratégica.

En primera instancia, se debe liderar la comunicación, no esconderse ni causar intriga. Esto quiere decir que se debe identificar los canales prioritarios a utilizar y las audiencias a las que dirigirse primero (Tejeiria, 2010, pág. 1). El mensaje a emitir debe ser claro y ser constante en todos los medios que se lo emita y a cada stakeholder que se le informe para no generar desconfianza ni rumores inadecuados. La comunicación debe ser transparente, debe generar confianza y escucha; así mismo, la empresa involucrada debe estar al tanto de las noticias y sucesos en internet y fuera del mismo todo el tiempo posible.

Así mismo, la empresa no debe victimizarse, debe responsabilizarse si se ha causado algún tipo de daño o infracción. Esto demuestra humanidad por parte de la empresa y el intento genuino de recuperar su reputación. Pensar a largo plazo después de haber dado el comunicado en las primeras 24 horas es parte del manejo de la crisis, la idea es recuperar la imagen corporativo poco a poco y en el menor tiempo posible, la planificación de la comunicación es a largo plazo no a corto plazo. (Tejeiria, 2010, pág. 1).

No se debe esperar a que ocurra una crisis como tal, la operación es trabajar internamente antes de que la misma ocurra para estar preparados. Esto no es tomado en cuenta en todos los casos de las organizaciones, pero el momento que se presenta una crisis es cuando aprenden a planificar y anticipar problemas graves.

Un pilar fundamental en la Comunicación Interna es el liderazgo, que no es un concepto fácil de entender porque abarca muchos juicios, pero su aplicación debe ser inmediata. Un líder es aquella persona que inspira a los demás a actuar y a realizar ciertas actividades por un fin común, es esa persona que impulsa a los demás permitiendo que encuentren sus pasiones y dando el ejemplo como solucionador de problemas. Un buen líder es quien describe las estrategias a seguir, sabe manejar a la gente de su alrededor y enseña a los demás como ser mejores en su área. Es esencial, tener equipos de líderes de cada área o departamento de la empresa que sean expertos en el tema a abordar y tengan el don de comunicar y aplicar estrategias para cada objetivo planteado.

#### **4. Identidad e imagen corporativa**

Muchos conocen la frase: “la primera imagen vale más que mil palabras” y esto aplica tanto para relaciones personales como relaciones entre empresa y clientes. Como hemos dicho, estamos rodeados de tecnología vivaz, dinámica e instantánea que permite a las personas compartir, tocar, observar y tener sensaciones al respecto y finalmente tomar una decisión: comprar o no comprar. La identidad e imagen de una empresa son uno de los activos más importante de la empresa al momento de comunicar. La identidad es lo que le hace ser a una empresa, su esencia, su corazón, así como los seres humanos tenemos creencias, valores y filosofías, las empresas también se componen de estos que le permiten diferenciarse del resto. Como, por ejemplo, hay marcas que venden lo mismo, pero porque las personas prefieren ir donde la una y no donde la otra. Esto se puede dar por muchas razones,



pero la identidad de marca es una razón por la cual las personas toman una decisión y dicen: “me identifico con esta marca y quiero usar sus productos y servicios”.

Siempre han existido peleas y conflictos entre marcas, en el Siglo XX empezó a formarse el concepto de identidad visual gracias a la televisión que permitió que marcas como la Coca Cola y Lever emitan mensajes a través de sus colores, logos e imágenes culturales para llegar a un vasto número de personas. Coca cola es un claro ejemplo de identidad visual, iniciaron con un logotipo y tipografía característica, diferenciada por sus colores navideños como el rojo y el blanco para llegar a familias enteras y transmitir los valores de unión y felicidad (SA, 2018, pág. 1). El slogan también es un distintivo de Coca Cola, el cual es “destapa la felicidad”, simple y directo. La identidad visual se divide en requisitos que se categorizan como internos, externos y funcionales. Los requisitos internos son la esencia de la organización, su valores, creencias, misión y visión. Los requisitos externos en cambio son todo lo que se puede percibir externamente (lo superficial) colores, topografía, olores etc. Por último, se tiene a los requisitos funcionales que permiten al cliente o consumidor identificar rápidamente a la marca. Al tener claro los componentes de identidad visual se puede saber cómo proyectar la imagen de la empresa hacia los públicos target.

La imagen corporativa como se mencionó anteriormente, también es un recurso de suma importancia en la empresa y es lo que realmente le da valor agregado a la misma. Las personas forman su imagen sobre alguien o algo gracias a tu experiencia vivida emocionalmente o cognitivamente, es esa figura mental que se tiene sobre algo y al imaginarnos puede llegar a dar algún tipo de emoción o sensación que nos conecta con la misma (SA, 2018, pág. 1). Por ejemplo, si alguna vez entramos a un lugar de servicios de peluquería y nos brindaron un servicio muy bajo, esa imagen que tenemos de aquella marca no es la misma como cuando entramos a recibir el servicio. Ahora, esta marca ha causado una

emoción en nosotros para rechazarla mentalmente y que cada vez que escuchemos su nombre tengamos un concepto mental de la misma.

## **5. Auditoria de Comunicación Interna:**

Según Francisca Morales, la Comunicación Interna, “persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad” (Morales, 2005).

Al hablar de una auditoria, lo primero que viene a nuestra mente es el recabar información, llegar a la médula de determinado tema, la auditoría de Comunicación Interna es una fiel herramienta del comunicador, un instrumento de investigación que necesariamente se lo debe tomar en cuenta a la hora de realizar nuestra planificación estratégica de Comunicación Organizacional. Este proceso se lo debe tomar en cuenta desde el abordaje institucional, pues será parte esencial para saber en qué estado se encuentra el clima laboral dentro de la organización. Haciendo un análisis general del personal, para luego realizar una investigación más profunda determinando la realidad de los públicos, su situación comunicacional, canales, herramientas, protocolos, e imagen pública, entre otros. Este será el punto de partida más importante para desarrollar las Campañas globales de comunicación brindando el verdadero diagnóstico de la institución interesada.

In business and political worlds, top managers and officeholders plan, budget, and implement communications programs as core activities. The question for them is: How can they do more? A politician's goal, of course, is to win an election, while businesses seek more customers, an enhanced public image, and bigger profits. Strategic communications for nonprofits focuses on the needs of society, not those of the company or individual. (Henry Griggs, Emily Tynes, 2007, pág. 2).

La Auditoría de Comunicación Interna pretende analizar a todos los públicos inmersos en la comunicación, tanto el emisor como el receptor del mensaje, su interacción, los canales de comunicación, las herramientas existentes para que se realice este proceso, etc. De tal modo que se pueda alcanzar una imagen completa de todos los procesos comunicacionales en la empresa. Para empezar una Auditoría de Comunicación, debemos plantearnos ciertas preguntas, como, por ejemplo:

¿Cómo podemos integrar los canales y herramientas que dispone la empresa para su comunicación con los objetivos estratégicos institucionales?

¿Cómo podemos mejorar los procesos de comunicación interna para crear mejor fluidez en la atención a nuestros usuarios?

¿De qué manera podemos medir la eficacia de nuestros canales y herramientas de comunicación internos?

En la actualidad, están tomando conciencia de la importancia de este tema, es por ello que se esfuerzan cada día para alcanzar la coherencia entre el –decir- y –hacer-. -Se trata de 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. La auditoría de comunicación interna requiere de un enfoque sistemático que facilite a una organización diferenciar entre: lo que realmente está comunicando de aquello que cree que está comunicando.- (Comunicólogos, 2016, pág. 1).

En esta primera fase podemos pensar en tres puntos, la situación inicial, y como por medio del proyecto institucional podemos llegar a la situación de comunicación deseada. Partiendo de estos podemos pensar en los objetivos generales un pensamiento global de hacia dónde queremos llegar con nuestra auditoría, luego de esto y considerado lo más importante, determinaremos los objetivos específicos, planteando punto por punto la información que

queremos obtener, que metas queremos alcanzar al obtener estos datos, los parámetros que sea analizados etc. Los objetivos deben ser sustentables, cuantificables, y lo más afines posible a la realidad de la empresa, a sus necesidades comunicacionales, y que faciliten al investigador de comunicación la búsqueda de respuestas a las inquietudes que surgieron dentro del abordaje de la institución.

La evaluación de objetivos, permite reconocer las fortalezas y aceptar las debilidades y/o necesidades, a partir de los resultados tomar medidas tendientes a su reformulación, a la elaboración de nuevas metas y al diseño de originales estrategias para obtenerlas. Del mismo modo, se desea compatibilizar la concepción que en la mente se tiene de la empresa con las personas que serán capaces de ponerla en movimiento. Se inician los primeros intentos de búsqueda del personal adecuado para la función diseñada, en algún manual preliminar. (Tello, 2012, pág. 1).

Posteriormente a esto debemos revisar el tamaño de nuestro universo de encuestados, conociendo la cantidad de colaboradores existente en cada departamento, de esta forma determinar el tamaño de nuestra muestra para la obtención de resultados. En base al punto anterior se debe crear la encuesta. La estructura de la encuesta debe ser concreta, clara, de fácil entendimiento para el público al que será transmitida. Enfocados en recabar información sobre la Comunicación Interna, sus preguntas deben ser alineadas a los objetivos tanto de la auditoría interna de comunicación, como la filosofía institucional, para de esta forma obtener la mayor cantidad de información posible. Sus preguntas deben ser cuantitativas/cualitativas, esto determinará también un punto trascendental dentro de la encuesta, de acuerdo a la pregunta se deberá determinar este parámetro.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, vamos a proceder a la tabulación de los resultados. Dentro de este proceso debemos tratar la información obtenida de la forma más responsable y verás posibles, cualquier error puede alterar significativamente el resultado

final de esta auditoría. En la tabulación de resultados se debe tener en cuenta la adecuada nomenclatura y validación de porcentajes, los colores adecuados, e imagen clara de la presentación de resultados, entendibles para el público al que serán expuestos.

Una vez tabulados los resultados, debemos determinar los principales problemas que aquejan a la institución en el ámbito comunicacional, de imagen tanto interna, como percepción institucional, y grado de satisfacción dentro del ambiente laboral. Los problemas deben ser presentados de forma concreta y específica. De esta forma se establecerán los correctivos a cada una de estas situaciones. Los problemas pueden ser de toda índole, y en muchas ocasiones podemos llevar a obtener más información de que podemos imaginar, debemos estar preparados para ello.

Continuando con el proceso de auditoría, es el momento de planificar nuestras estrategias y tácticas para lograr las mejoras necesarias. Las estrategias serán todo lo que deseamos hacer, los cambios que amerita la organización a la que se le realizó la auditoría. En base a los resultados obtenidos, la estrategia será la encargada de darnos el punto de partida hacia la mejora. Por otra parte, las técnicas comunicacionales, brindarán ese punto creativo y donde plasmaremos la forma en cómo se pondrá en marcha la estrategia. Estas tácticas deben ser dinámicas y didactas, procurando exaltar los problemas, pero también las soluciones a los mismos, dando a entender a nuestro público la importancia de buscar solución a estas situaciones desfavorables, y que podemos buscar alternativas de mejora para alcanzar la excelencia.

Debemos realizar un cronograma de actividades que vaya encaminado al cumplimiento constante para alcanzar las metas trazadas. Al igual, que se debe crear un presupuesto que se alinea a las necesidades de la auditoría, y a la economía de la empresa, procurando obtener la mayor cantidad de beneficios posible. Una vez aplicados estos conceptos podemos notar ya un cambio dentro de la Comunicación Interna de la empresa. Para concluir este proceso

debemos realizar una evaluación final y de acuerdo a los resultados de esta, analizar si realmente se cumplió con el objetivo trazado, la Comunicación Interna ha mejorado o ha empeorado y el grado de adaptabilidad y aceptación que los colaboradores tuvieron hacía las nuevas directrices que se plantearon en base a esta auditoría.

Se debe realizar análisis comunicaciones continuamente, esto nos permitirá detectar problemas internos que a simple vista pueden ser intangibles, pero que en lo posterior pueden convertirse en un cáncer difícil de extirpar.

## **6. Comunicación Global: Comercial e institucional**

The public relations counsel should anticipate such trend of public opinion and advise on how to avert them, either by the convincing the public that its fears or prejudices are unjustified, or in certain cases by modifying the action of the client to the extent necessary to remove the cause of the complaint. (Bernays, 1928).

La Comunicación Organizacional en sí, es un proceso fundamental que mantienen las empresas con todos sus tipos de públicos, sean estos internos o externos. La estructura de una organización se crea en base a las relaciones interpersonales que mantienen sus colaboradores, creando una especie de telaraña invisible, siendo la comunicación esos pequeños hilos, tan delicados, pero a la vez tan fuertes. Se considera a la Comunicación Organizacional un proceso fundamental dentro de una organización, constituida por un conjunto de herramientas que brindan un cuerpo a la estructura de una empresa, con el objetivo de brindar solidez y eficacia, dando pie al crecimiento productivo en la misma.

Sin duda alguna, la creación de planes estratégicos de Comunicación Interna dentro de una empresa, es muy importante, sin embargo, no podemos descuidar el otro lado de la comunicación empresarial; la comunicación externa, considerada igual, o tal vez más importante que la interna según algunos investigadores. A la comunicación externa se la considera como: “El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos

externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Global, 2013, pág. 2).

En la actualidad, contamos con un sin número de herramientas para un adecuado manejo de la comunicación externa dentro de una empresa, como, por ejemplo: La Publicidad, Marketing Directo e Indirecto, Relaciones Publicas, Patrocinios, Fundraising, etc. Habiendo tanta variedad, es importante que se escoja la herramienta apropiada con la que se maneje la comunicación externa de la empresa de esto dependerá el éxito de sus campañas, conocer el perfil del target al que va dirigida será fundamental en la aplicación del plan estratégico.

Se puede clasificar en dos grandes grupos a la Comunicación Externa, la Comunicación Comercial, y la Institucional. Por una parte la Comunicación Comercial, explica Rafael Muñiz, tiene como objetivo: “culminar con éxito una venta, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (Muñoz, 2018). Según el autor, la persona a cargo de la creación e implementación del plan estratégico de comunicación externa, necesariamente debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

Que el contenido sea comunicable

Que el mensaje pueda ser interpretado adecuadamente por el receptor

Que el tipo de lenguaje, se adapte al tipo de receptor

Que el mensaje sea impartido en el momento más oportuno

Por otra parte, la comunicación institucional, llegara a los públicos internos, procurando optimizar recursos, esto debido a que en la comunicación comercial se utiliza comúnmente el

marketing y la publicidad como herramienta de comunicación de las Relaciones Públicas.

Dentro de las herramientas de comunicación externa, consideradas como las más importantes por su eficacia y alcance, encontramos a:

### **6.1 Las relaciones públicas.**

En estos tiempos, donde el mundo avanza a pasos agigantados, las empresas constituyen ya no solo un sistema cerrado sino un sistema abierto, en un entorno donde los públicos influyen directamente sobre ella. Es así como las Relaciones Públicas son la herramienta más eficiente para fortalecer un vínculo entre el sus públicos externos y las empresas. Las redes sociales juegan un papel fundamental también, pues por estos canales se puede obtener con mucha facilidad el criterio de estos públicos, e inmediatamente encontrar las alternativas de mejora, convirtiendo estos mensajes en un lenguaje comercial, lo que la empresa quiere decirle a su público.

A las Relaciones Públicas también se las define como: “Una función directiva de la comunicación que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés en un público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Wilcox, 2006).

Uno de los objetos principales de la existencia de las Relaciones Públicas, es justamente eso, relacionar, comunicar a su público por medio de un lenguaje de fácil entendimiento para ambos. Tanto las organizaciones como su público están interesados en obtener un beneficio, las empresas por su parte cumplen con el objetivo de planificado, comercializar un servicio o producto, y el público objetivo, obtiene el servicio o producto para satisfacer su necesidad.



## **6.2 La publicidad.**

Al igual que las demás herramientas de comunicación externa, la publicidad tiene como principal objetivo de promover la comercialización de productos y servicios, posicionar nuestra marca, e impulsar a los públicos a utilizar nuestros consumibles. La publicidad busca apersonar a nuestro público de nuestro slogan, que se quede en su mente, brinda la información, ventajas y facilidades que brinda el producto de la empresa.

### ***6.2.1 Tipos de publicidad.***

#### **BTL**

Su nombre proviene de sus siglas en inglés: Below The Line, en español, lo que hay debajo de la línea. Este tipo de publicidad comprende ciertas “técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado” (Latinoamérica, s.f)

Por medio de esta publicidad lo que se busca es llamar la atención de un segmento de público de una forma innovadora, utilizando colores, técnicas, sonidos, imágenes, etc. Que impacten, y se grave en la mente de quien la escucha o mire.

#### **ATL**

Por sus siglas en inglés, significa Above The Line, en español quiere decir encima de la línea, por el contrario, esta publicidad utiliza un conjunto de técnicas publicitarias más tradicionalistas, como la radio, prensa escrita, televisión y vallas publicitarias.

#### **Responsabilidad Socio-Empresarial**

También denominada RES, Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en una de las más utilizadas por la organización, pues en orden con los avances tecnológicos, los consumidores tienen mayor acceso a información de la gran variedad de productos y

servicios que se ofrecen a nivel mundial, promoviendo una conciencia global que crece cada día más.

## Auditoria interna de comunicación

### Antecedentes.

Bajo la orden del General Eloy Alfaro, en aquel entonces Presidente de la República del Ecuador, nace la idea de censar y controlar el crecimiento poblacional de nuestro país, emulando las grandes capitales del mundo, como se lo hacía en Europa, Con el pasar de los años, la creencia en esta institución se ha ido incrementando. En el 2004, El CONAM (Consejo Nacional de Modernización) empieza la etapa de sistematización, y modernización de esta institución, mejorando al 100% el servicio que brinda a la comunidad. En el 2018, La Dirección General de Registro Civil de Ecuador obtuvo el reconocimiento a la calidad ISO 9001 a la excelencia a la calidad de atención al usuario, este reconocimiento otorgado por la prestigiosa firma Bureau Veritas, cabe que, en la actualidad, esta es una de las poquísimas instituciones que ostentan este reconocimiento, y que más aún se mantiene hasta la actualidad.

### Misión.

Prestamos servicios de registro civil e identificación de manera integral a través de canales físicos y electrónicos con calidad, seguridad, eficiencia y transparencia.

### Visión.

#### Figura 1.

#### *Visión registro civil*



*Nota: Visión detallada del registro civil. Tomado del registro civil, 2020*

***Filosofía.***

La filosofía institucional es basada en principios que afiancen el compromiso a la institución y los valores como guía en el comportamiento interno en búsqueda de la excelencia para el desarrollo y la oportunidad de crecimiento.

***Valores:***

Estos son los valores, el actuar de nuestros colaboradores reflejara en nuestra actitud día a día:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Apertura al cambio

**Sistema normativo institucional:**

El sistema normativo institucional de la Dirección General de Registro Civil, identificación, y Cedulación; se encuentra sustentado bajo el marco normativo legal vigente, que engloba el adecuado manejo y uso de la documentación para la gestión interna y externa de las normas generales.

**NORMAS GENERALES**

Todo servidor público debe respetar, hacer respetar y cumplir la Constitución de la República, las leyes y reglamento.

Ejecutar las labores con el debido cuidado y esmero para satisfacer oportunamente la demanda de los usuarios.

Guardar el respeto en la atención a los usuarios otorgándole información oportuna garantizando un servicio público de óptima calidad.

Es una falta grave presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo los efectos de alguna sustancia psicotrópica.

Las y los servidores públicos que reciban uniformes de la institución deberán llevarlos durante la jornada de trabajo y está prohibido venderlos, regalarlos o llevarlos puestos fuera de las horas laborales.

El tiempo máximo de almuerzo será de 1 hora, sin que por ninguna circunstancia se deje abandonada la atención al público para lo cual el jefe de área organizará a su personal.

Los jefes de cada área están obligados a dar aviso a la Dirección General cuando una o un servidor público cometiera una falta a fin de que esta sea sancionada de no hacerlo será considerado cómplice del hecho.

### **Identidad visual.**

Podemos notar claramente que el diseño de su imagen ha ido evolucionando, y como en distintas generaciones se ha ido plasmando esta idea sobre colores, logotipo, y tipografía; entre algunos elementos que destacan, encontramos:

Refresca la imagen conservando los colores de la bandera del Ecuador el amarillo brillante, azul y rojo.

Cambio en el color negro de la tipografía

Por el gris para dar sobriedad e innovación.

Representación gráfica del mapa del Ecuador en fusión con el diseño de una huella digital para proyectar identidad.

### **Figura 2.**

*Logo registro civil antes y ahora.*



Nota. Logo del registro civil y su diferencia en la actualidad. Tomado del registro civil, 2020.

### ***Sistema de Identidad Visual.***

Bajo este sistema de identidad visual podemos encontrar los elementos que forman la composición, en este caso, y bajo el criterio del manual de identidad corporativa vigente podemos describirlos de la siguiente manera:

### ***Manual de identidad corporativa.***

Elementos básicos de identidad corporativa: Tipografía e isotopo, la fusión de los dos se llamará isologotipo.

Composición: Individual o con logos de identificación de la propia Institución, y del Gobierno de la Republica.

### **Figura 3.**

#### *Identidad visual del registro civil*



Nota: Tipografía y logotipo del registro civil. Tomado del registro civil, 2020

### ***Estructura tipográfica.***

- La frase DIRECCIÓN GENERAL DE, se escribirá con la tipografía DOLCE VITA REGULAR y el complemento REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y

CEDULACIÓN se escribirán con DOLCE VITA BOLD y se escribirán siempre con mayúsculas.

- Se puede alinear a la izquierda, derecha o centro.
- La repartición del texto en varias líneas se hará de acuerdo al espacio existente para colocar el nombre de la institución y permitir su legibilidad.

#### Figura 4.

*Tipografía y alineación del registro*











*Nota. Tipografía y alineación del registro civil. Tomado del registro civil,*

#### *Cromática.*

- Se utilizará el pantón con los siguientes valores asignados para la adecuada reproducción de las diferentes representaciones de los colores en los isologotipos:

#### Figura 5.

*Cromática del registro civil*

							
C 0	C 100	C 2	C 53	R 243	R 0	R 193	R 117
M 20	M 62	M 95	M 42	G 204	G 86	G 42	G 118
Y 96	Y 1	Y 94	Y 39	B 35	B 180	B 33	B 121
K 0	K 0	K 0	K 23				

#### *Slogan.*

Así se debe

*Nota. Cromática detallada del registro civil Tomado*

#### Figura 6.

*Slogan 1 y 2 del registro civil.*

## Slogan 1

*¡Tu identidad, nuestro compromiso!*

## Slogan 2

*Más cerca de ti*

*Nota. Slogan con tipografía del registro civil. Tomado del registro civil 2020*

## Mapa de públicos.

Tabla 1.

*Mapa de públicos del registro civil*

MAPA DE PÚBLICOS INTERNO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL.			
NIVEL	PÚBLICOS	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
D I R E C T I V O	DIRECCIÓN GENERAL	DIRECCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA	Planificación y verificación del cumplimiento de procesos.
		DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIVIL Y MONITOREO	Investigación y monitoreo de procesos de registro civil identificación y cédulación.
		DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Planificación estratégica del adecuado desempeño de la comunicación interna y externa de la institución.
	COORDINACIÓN GENERAL DE ASESORIA JURÍDICA	DIRECCIÓN DE ASESORÍA JURÍDICA	Evaluación y planificación de procesos legales inherentes a los servicios otorgados por la DIGERCIC
		DIRECCIÓN DE PATROCINIO Y NORMATIVA	Reglamentar y recular la normativa legal vigente de acuerdo con la ley orgánica de seguridad de la información competente al gobierno nacional.
	COORDINACIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	Elaborar y planificar procesos administrativos al desempeño adecuado de la DIGERCIC
		DIRECCIÓN FINANCIERA	Planificación de presupuesto anual y la adecuada distribución de los recursos de la DIGERCIC
		DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	Administración de los contratos y desempeño del personal, cumplimiento de procesos y planificación de nuevos que mejoren el desempeño de los colaboradores.
	COORDINACIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN E INVERSIÓN	Conjuntamente con el presupuesto planificado con la Dirección Financiera, elaborar el plan de distribución de los recursos institucionales
		DIRECCIÓN DE SEGUIMIENTO DE PLANES, PROGRAMAS Y	Dar el seguimiento y la constancia de el adecuado desempeño y cumplimiento de los planes desarrollados por las demás direcciones.
		DIRECCIÓN DE SERVICIOS PROCESOS Y	Verificar que los procesos sean entregados a los usuarios tanto internos como externos de la forma más eficaz y
		DIRECCIÓN DE GESTIÓN DEL CAMBIO Y CULTURA	Planificar y precautelar el adecuado desempeño de los colaboradores, mejorando su clima laboral.



MAPA DE PÚBLICOS INTERNO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,			
NIVEL	PÚBLICOS	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
P L A N I F I C A C I O N	UBDIRECCIÓN GENERAL		Coordinación, planificación, y desarrollo de procesos apoyando a la Dirección
	COORDINACIÓN GENERAL DE SERVICIOS	DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE	Creación y verificación de los procesos de identificación e información de la
		DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE IDENTIFICACIÓN Y	Creación y verificación de los procesos de identificación y cedulación de la DIGERCIC
		DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	Precautelar la validación de cada documento de la ciudadanía ecuatoriana, adyacente a la DIGERCIC
		DIRECCIÓN DE SERVICIOS	Emisión del proceso de firma electrónica para procesos electrónicos a nivel
	COORDINACIÓN GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN TIC	DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TI	Planificación de las tecnologías e información a nivel tecnológico de la DIGERCIC
		DIRECCIÓN DE INFRAESTRUCTURAS Y OPERACIONES TIC	Planificación y desarrollo de proyectos de infraestructura para el adecuado desempeño de la DIGERCIC
DIRECCIÓN DE SOPORTE E		Manejo y planificación de mejoramiento de redes electrónicas de la DIGERCIC	
COORDINACIÓN ZONAL	12 COORDINACIONES ZONALES EN TODO EL PAÍS		A cargo de la verificación del cumplimiento de los procesos emitidos por las diferentes Direcciones.
OPERATIVO	OFICINA TÉCNICA	AGENCIAS	Emisión de cada uno de los servicios de registro civil, identificación, y cedulación de la república, trato directo con el cliente externo.

*Nota. La imagen demuestra los públicos del registro civil. De elaboración propia, 2020.*

## Herramientas de Comunicación Interna.

**Tabla 2.**

*Herramientas de comunicación interna.*

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA		
HERRAMIENTA	NATURALEZA	CONTENIDO
Mailing	Interna	Información enviada desde la Dirección de Gestión y Cambio de la Cultura Organizativa a los colaboradores con temas relevantes.
Grupos whats App	Interna	Espacio de interacción en tiempo real entre los colaboradores donde se recibe y se envía información con el fin de coordinar actividades.
Correo Electrónico	Interna	Herramienta que permite la comunicación constante entre los colaboradores a través de emails con solicitudes y requerimientos.
Intranet	Interna	Plataforma digital a la que los colaboradores acceden para encontrar reglamentos, manuales, políticas y formularios que usan a nivel operativo.
Revista	Interna	Herramienta de uso informativo en la que se publican noticias, eventos y actividades
Quipux	Interna	Sistema de gestión documental que agiliza la tramitación administrativa a nivel interno.

*Nota. Herramientas de comunicación interna del registro civil.*

*De elaboración propia, 2020.*

## **Estrategias de Comunicación Interna.**

### ***Mailing.***

Herramienta utilizada para enviar información relevante desde la Dirección de Gestión de Cambio y Cultura Organizacional a todos los colaboradores con diferentes temas de interés institucional.

Público: Interno

Naturaleza: Interno

Descripción Técnica: Mensajes digitales enviados a todo el personal de la institución con imágenes de alta calidad y colores que resaltan la información que son receptadas en los diferentes computadores de cada colaborador.

Análisis Descriptivo: Canal que permite la difusión de diferentes temas sobre la cultura organizacional de la institución, con el fin de informar a los empleados.

### ***Grupos de WhatsApp.***

Herramienta que permite a los empleados interactuar en tiempo real en un espacio de chat con preguntas y comentarios, los grupos se forman de acuerdo a cada agencia y departamento.

Publico: Interno

Naturaleza: Interno

Descripción Técnica: Aplicación de mensajería celular que facilita la comunicación de forma rápida entre los colaboradores y es formado con grupos específicos.

Análisis Descriptivo: Canal de comunicación en tiempo real que permite mantener conversación con diferentes temas entre los empleados en donde se envía recibe información.

***Correo electrónico.***

Herramienta que es utilizada por los públicos internos para el envío y recepción de requerimientos e información a nivel interno como externo.

Publico: Interno

Naturaleza: Mixta

Descripción Técnica: Plataforma instalada en cada computadora del colaborador que requiere de un usuario y contraseña con fines operativas.

Análisis Descripción: Canal de comunicación a través de emails que permiten a los colaboradores y usuarios mantener interacción por medio de solicitudes y respuestas.

***Quipux.***

Herramienta interinstitucional para enviar o receptor correos electrónicos, de forma ágil, segura y oportuna.

Publico: Interno

Naturaleza: Interna

Descripción Técnica: Sistema web previamente instalado en la computadora del operador con el objetivo de mantener la información de la manera más segura posible.

Análisis Descriptivo: Este canal de comunicación fue creado por el gobierno ecuatoriano, para la recepción y envío de documentos delicados de uso interno a nivel interinstitucional, con sistemas de cifrado administrativo de última tecnología.

***Intranet.***

Objetivos: Canal de comunicación institucional con el objetivo de difundir de forma ágil, y oportuna de manera interna, información relevante en cuanto a la agencia y su desarrollo.

Publico: Interno

Naturaleza: Interno

Descripción Técnica: Constituida como una plataforma digital de alta tecnología con el objeto de acceder de manera remota a información como: manuales, procesos, formulario, información relevante, concerniente a la institución.

Análisis Descriptivo: Constituye un canal de comunicación institucional, creado para brindar el apoyo necesario a los compañeros en su labor diaria.

En base a los antecedentes y al análisis anteriormente expuesto, hemos detectado la necesidad de practicar una Auditoría de Comunicación Interna en la institución, con el afán de detectar posibles falencias y proponer oportunidades de mejora continua a los canales de comunicación empleados actualmente para la difusión de información, así mismo determinar el empoderamiento de los colaboradores hacia su cultura organizacional, el acercamiento y conocimiento que tiene de su imagen corporativa. En base a los resultados que arroje esta auditoría, nos permitirá desarrollar una planificación de comunicación integral, que se adapte a las necesidades institucionales.

### **Objetivos.**

#### **Objetivos generales.**

Evaluar la efectividad en los procesos comunicativos internos para señalar las falencias y oportunidades de mejora con respecto a identidad corporativa, imagen y comunicación.

#### **Objetivos específicos.**

Identidad Identificar si los empleados comprenden la misión, visión y valores de la empresa.

Evaluar si los empleados identifican los colores corporativos de la empresa.

Comunicacionales Identificar los canales de comunicación que predominan en la institución.

Analizar si el canal ascendente funciona en la organización.

Imagen Conocer el grado de satisfacción que sienten los empleados al trabajar en la organización. Los resultados de la auditoria serán representados de la siguiente manera:

**Tabla 2.**

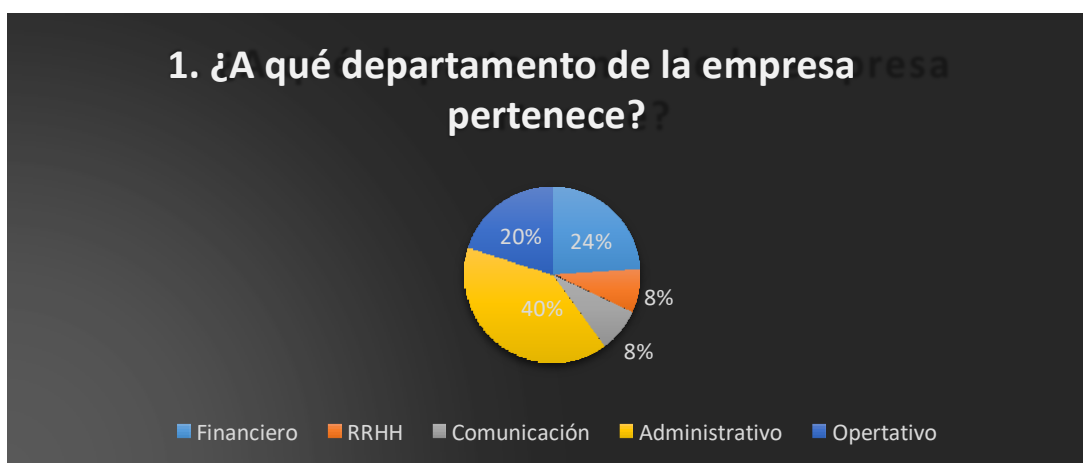
*Número de personas por cada departamento del registro civil*

<b>FINANCIERO</b>	<b>6</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>2</b>
<b>COMUNICACION</b>	<b>2</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>10</b>
<b>OPERATIVO</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

*Nota. La imagen demuestra los departamentos del registro civil y el número correspondiente de personas de cada uno. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 7.**

*Identificación de departamentos de la organización*



*Nota. La figura muestra los departamentos del registro civil y el porcentaje correspondiente de personas de cada uno. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 8.***Identificación de la misión*

*Nota. La figura muestra la identificación de la misión por los integrantes de la empresa y la representación de la misma en porcentajes. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 9.***Identificación de la misión*

*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican la misión de la organización según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 10.**

*Identificación de la visión de la organización*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican la visión de la organización según su conocimiento. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 11.**

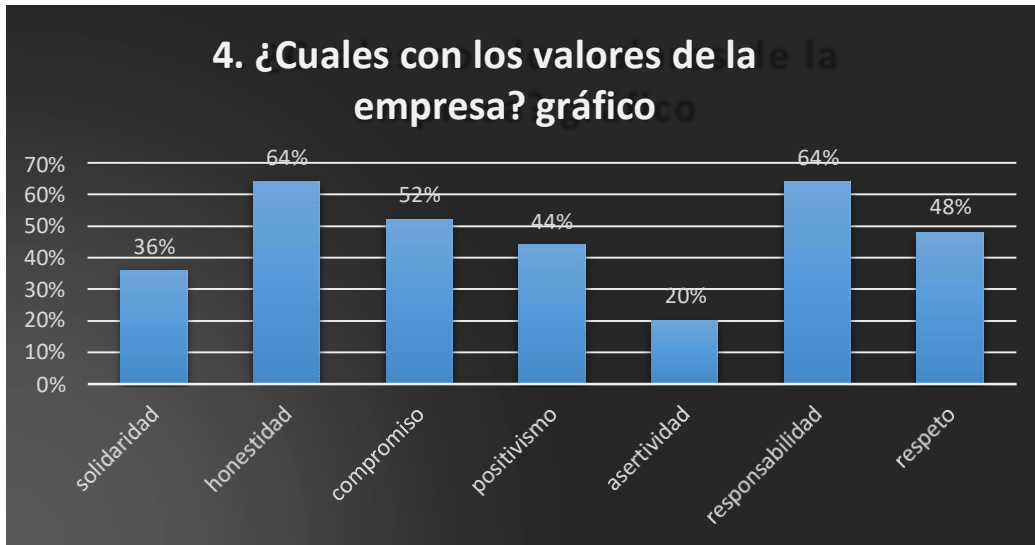
*Identificación de la visión de la organización según cada departamento*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican la visión de la organización según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 12.**

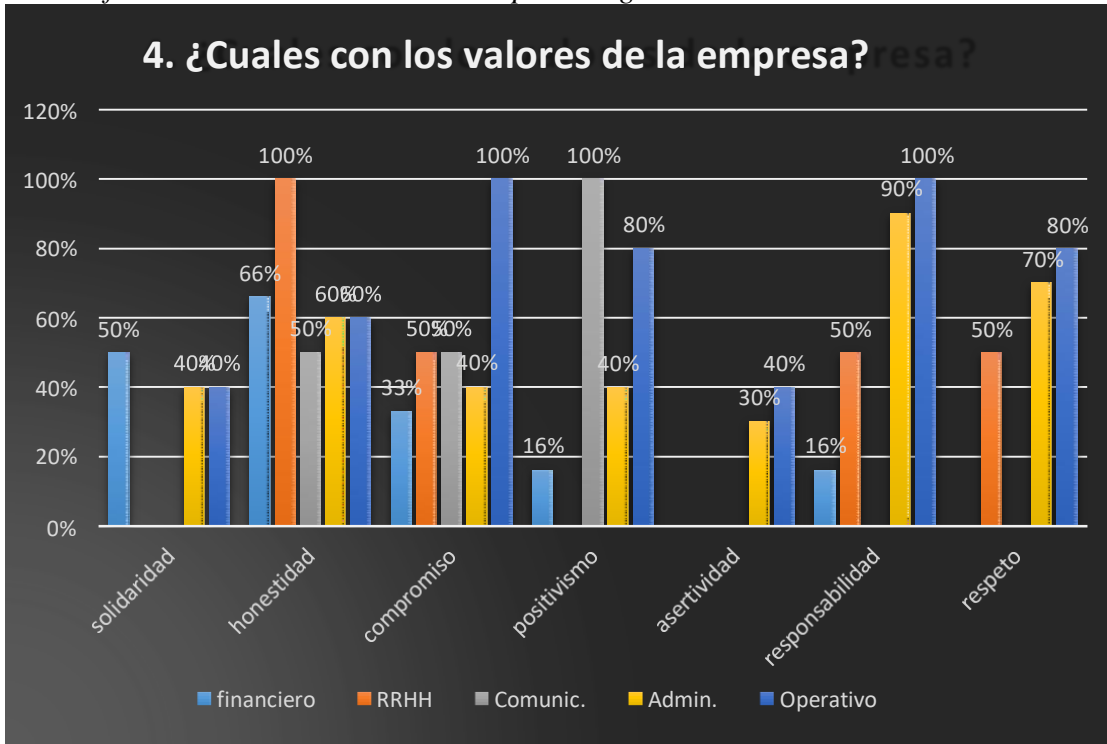
*Identificación de los valores de la empresa*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican los valores de la organización. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 13.**

*Identificación de los valores de la empresa según*

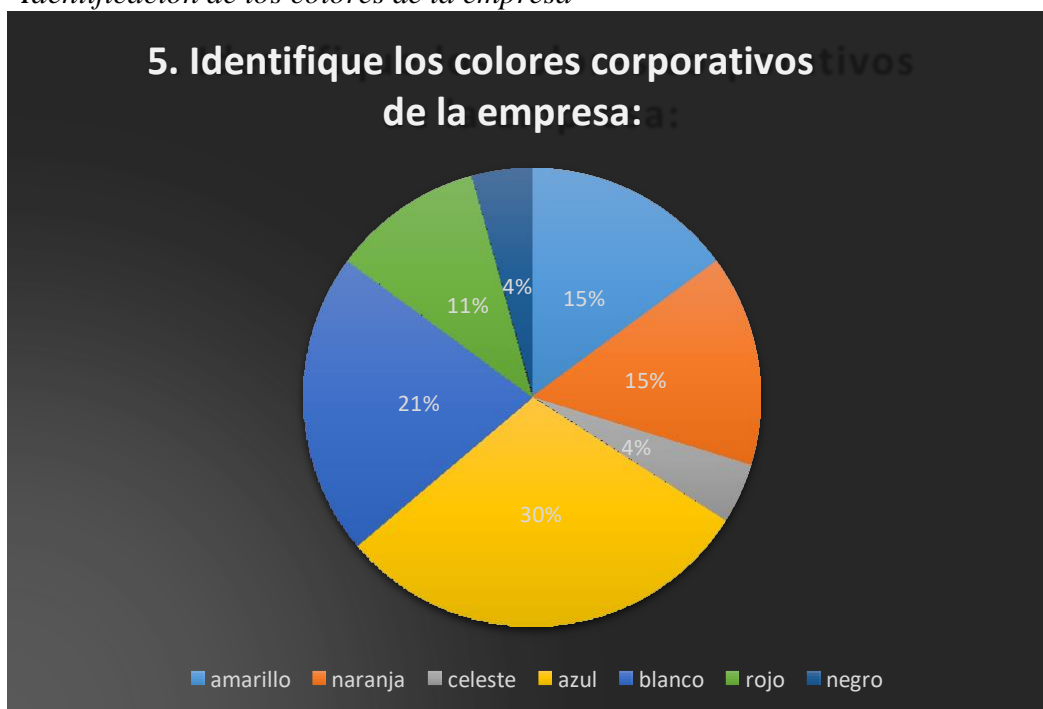


*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican los valores de la organización según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*



**Figura 14.**

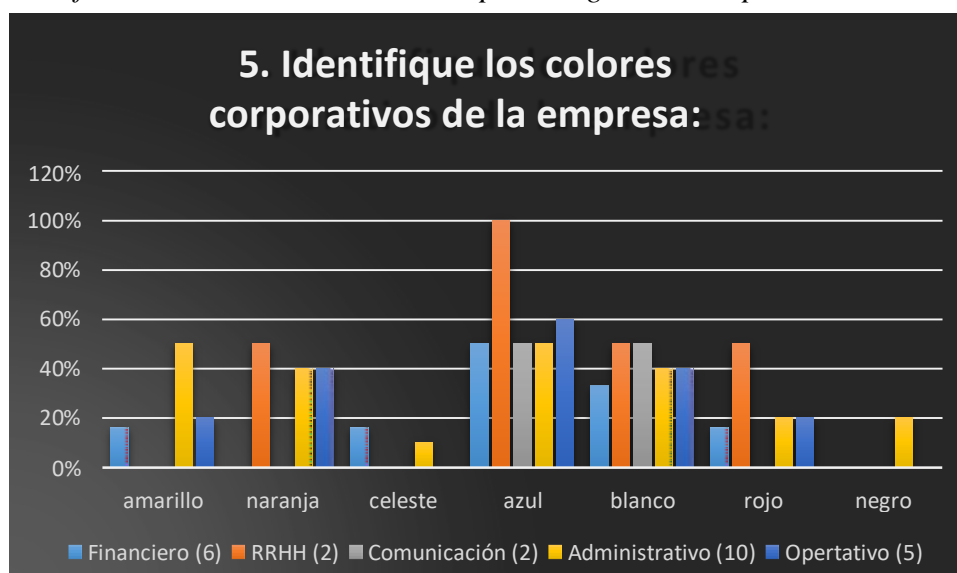
*Identificación de los colores de la empresa*



*Nota: La figura muestra el porcentaje de personas que identifican los colores de la organización. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 15.**

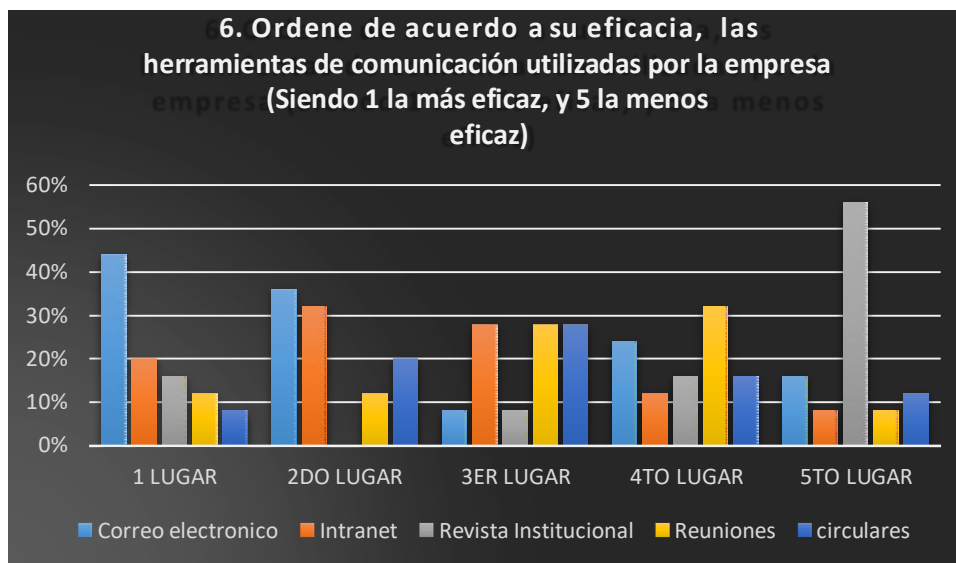
*Identificación de los colores de la empresa según cada departamento*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican los colores de la organización según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 16.**

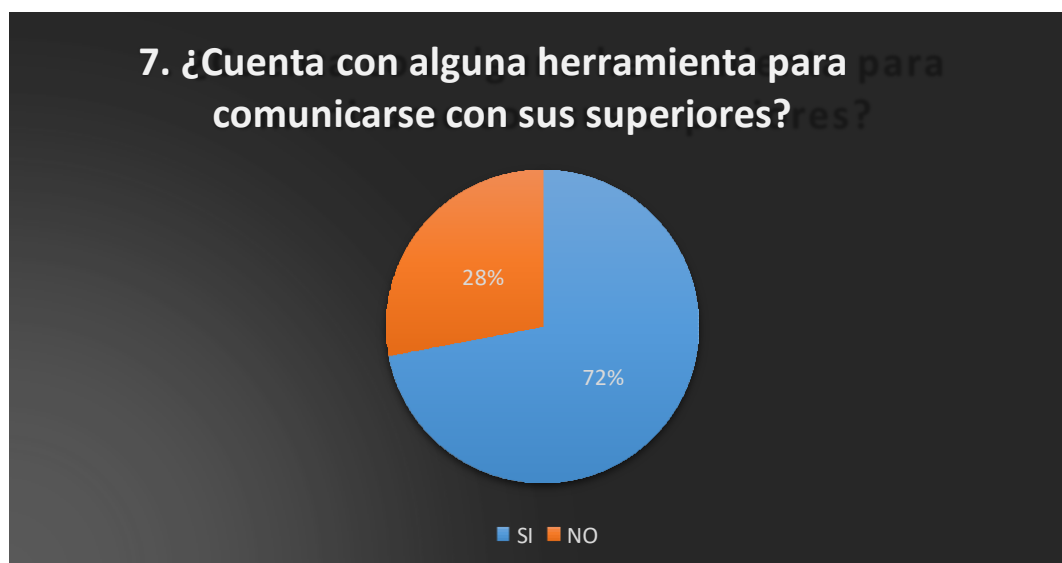
*Identificación de las herramientas de comunicación de la empresa.*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican las herramientas de comunicación de la organización. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 17.**

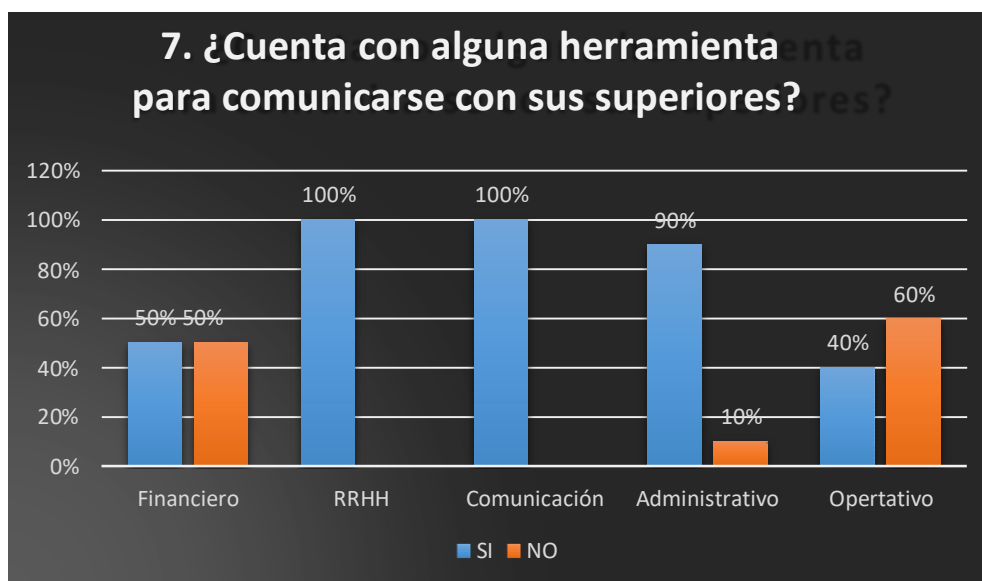
*Identificación si las personas cuentan con herramientas para comunicarse con superiores*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que identifican si cuentan con herramientas para comunicarse con sus superiores. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 18.**

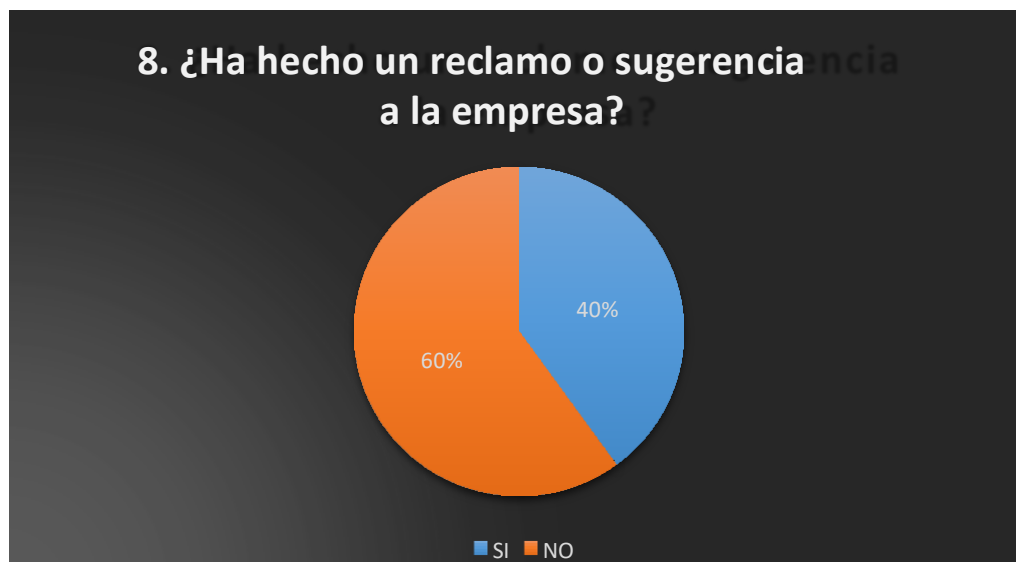
*Identificación si las personas cuentan con herramientas para comunicarse con superiores según cada departamento*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas según cada departamento que identifican si cuentan con herramientas para comunicarse con sus superiores. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 19.**

*Identificación si los colaboradores han realizado un reclamo o sugerencia.*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas según cada departamento que identifican si han realizado algún reclamo o sugerencia. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 20.**

*Identificación si los colaboradores han realizado un reclamo o sugerencia según cada departamento*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas según cada departamento que identifican si han realizado algún reclamo o sugerencia según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 21.**

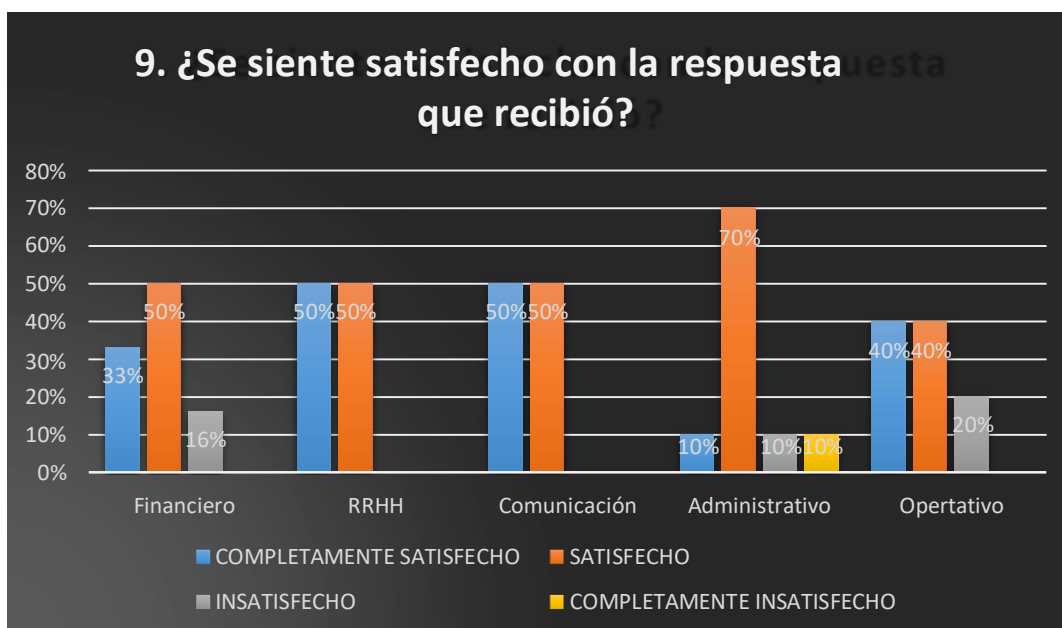
*Identificación si los colaboradores que realizaron una sugerencia o reclamo obtuvieron satisfacción.*



*Nota. La figura muestra el porcentaje de personas según cada departamento que identifican si sintieron satisfechos después de realizar un reclamo o sugerencia a la empresa. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 22.**

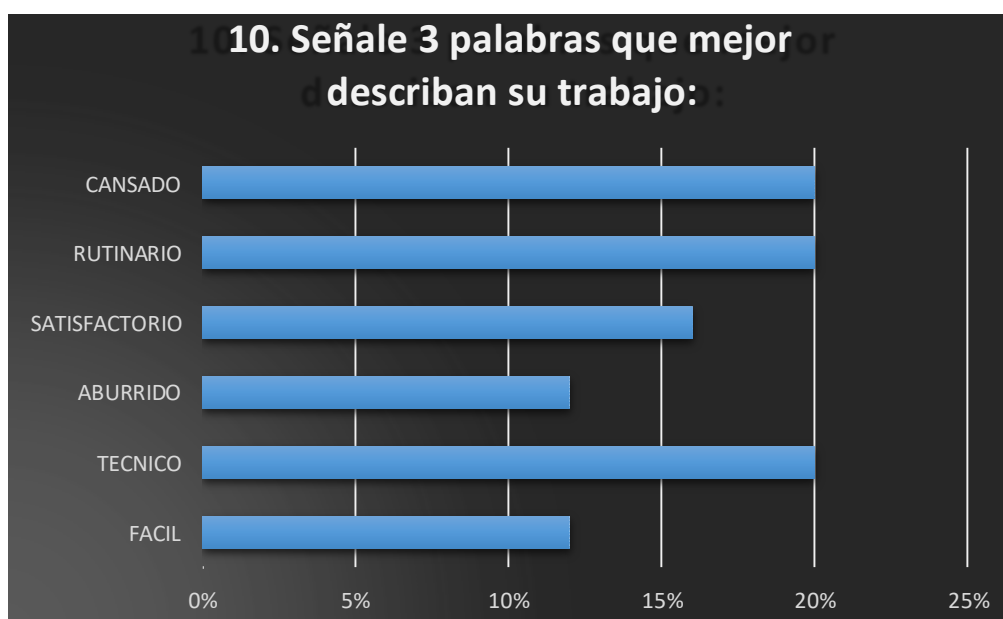
Identificación si los colaboradores según cada departamento y que realizaron una sugerencia o reclamo obtuvieron satisfacción.



*Nota: La figura muestra el porcentaje de personas según cada departamento que identifican si se sintieron satisfechos después de realizar un reclamo o sugerencia a la empresa. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 23.**

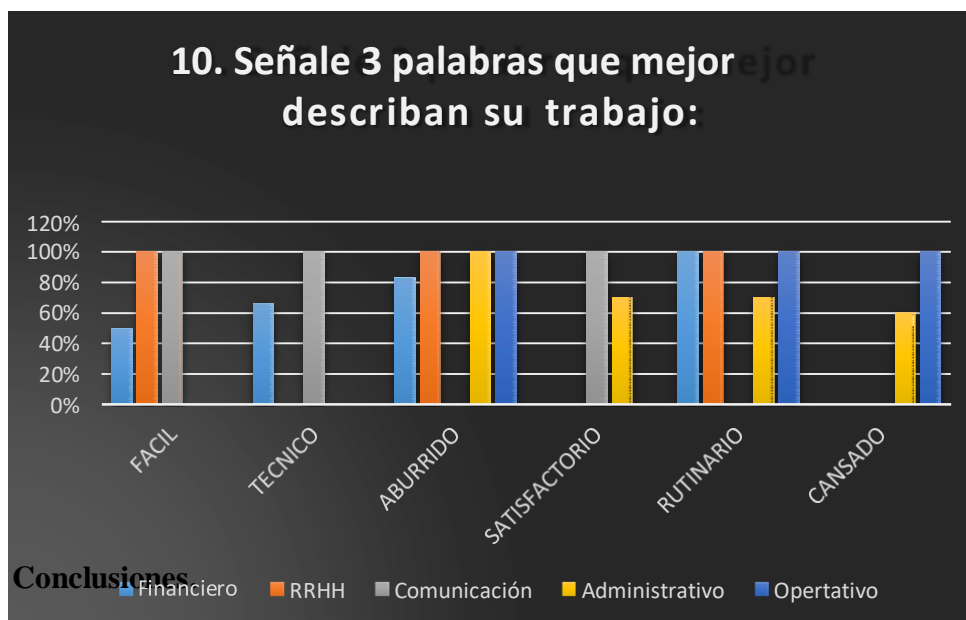
Identificación de las 3 palabras con las que los colaboradores describen su trabajo



*Nota. La figura muestra las palabras con las que los colaboradores describen su trabajo. De elaboración propia, 2020.*

**Figura 24.**

*Identificación de las 3 palabras con las que los colaboradores describen su trabajo según cada departamento*



*Nota. La figura muestra las palabras con las que los colaboradores describen su trabajo según cada departamento. De elaboración propia, 2020.*

Por medio de esta auditoria interna y a través de los graficos pudimos evaluar la efectividad en los procesos comunicativos internos, y de esta manera poder encontrar las falencias y oportunidades de mejora en lo que respecta a la identidad corporativa, imagen y comunicación. Existe una falta de identidad respecto a la misión, visión y valores de la organización siendo esta una determinante para actuar y que se puedan identificar verdaderamente en el lugar donde trabajan y esto logrará un mejor desempeño. Los canales de comunicación son fundamentales y se debe eliminar los boletines debido a su poca eficacia y dar al correo electrónico mayor protagonismo, es importante no tener tantos canales de comunicación ya que puede generar confusión entre los colaboradores y las actividades que se realizan en la organización. En general existe una satisfacción laboral pero

se puede mejorar exponencialmente para todos y no estancarse en el conformismo, es esencial continuar mejorando la experiencia del trabajador y el ambiente laboral.

### **Recomendaciones.**

Se recomienda al departamento de Cambio y Cultura Organizacional que trabaje conjuntamente con el Departamento de Comunicación, para que desarrolle planes estratégicos donde se den a conocer La Misión, Visión, y Valores Institucionales, capacitaciones sobre los colores instituciones, haciéndoles conocer a los trabajadores de los colores que los rodean a menudo. También es importante plantar un cronograma de actividades donde se den a conocer los canales de comunicación con los que cuenta la empresa, su método de uso, y administración, para que realmente se conviertan en aliados de la comunicación institucional. Otro aspecto importante a recomendar será que los colaboradores deben conocer a sus superiores inmediatos, y los distintos canales de comunicación que dispone la institución para acceder a ellos. Mantener una evaluación constante con cada líder de área y solicita informe sobre las inquietudes de los colaboradores, y la respuesta que se les brindo, dar seguimiento al nivel de satisfacción por la respuesta recibida, y dar un seguimiento de como mejorar este aspecto. Un aspecto sumamente importante a revisar también será el como sientes los colaboradores el trabajar en la instrucción, para ellos se recomienda realizar Focus Groups en cada área para investigar un poco mas a profundidad sobre estos aspectos y poder encontrar alternativas de mejora.

### **Campaña de comunicación interna**

#### **Campaña 1.**

El 45% de los colaboradores no conocen con certeza la misión, visión, valores y filosofía institucional.

El 67% de los colaboradores no identifican adecuadamente los colores institucionales.

### ***Objetivo General.***

Potencializar la identidad de la organización, conjuntamente con los canales y herramientas de comunicación para el público interno.

### ***Objetivos Específicos.***

Hacer que el 60% de colaboradores reconozcan y se empoderen de la filosofía institucional, sus colores y la identidad que la caracteriza en un tiempo estimado de 3 meses.

### ***Fase Expectativa.***

Estrategia: Generar curiosidad al público interno por medio de una campaña de conciencia o “awareness”.

Táctica: Se enviará una pieza informativa con una leyenda sutil, protagonizada por la mascota oficial de nuestras campañas, Sr. Huellita (creación inspirada en el símbolo principal de la identificación, la huella, con ojos para darle mayor personalidad) Mensaje: “¿Qué tanto sabes sobre nuestra filosofía y colores representativos?”.

### ***Arte comunicacional.***

Figura 1.

#### ***Arte Fase expectativa campaña***



*Nota. La figura muestra la campaña de mailing que se enviará a los integrantes de la empresa. De elaboración propia, 2020.*



Figura 2.

*Arte huella digital campaña expectativa*



**¿Conoces  
nuestra filosofía y colores?**

*Nota. La figura muestra la campaña de mailing que se enviara a los integrantes de la empresa. De elaboración propia, 2020.*

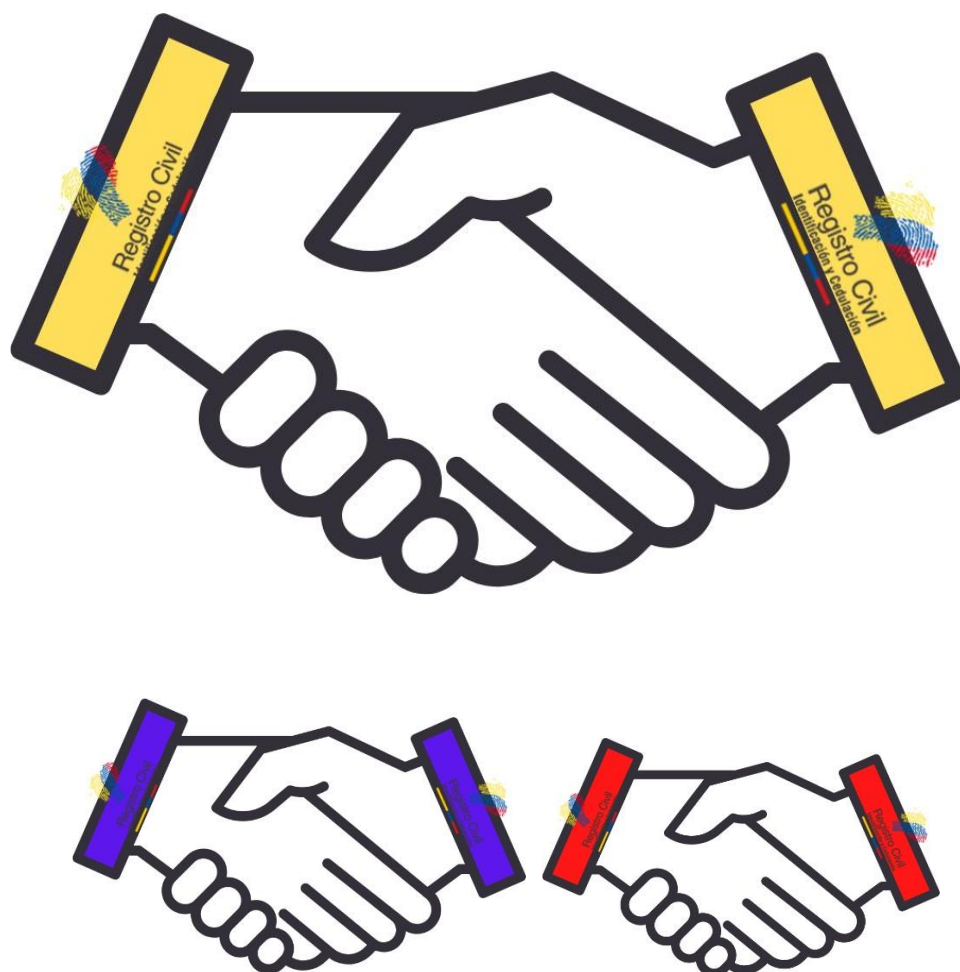
***Informativa.***

Estrategia: Realizar actividades de recordación sobre temas de identidad de la organización que generear diversion y queden en la mente del público a largo plazo.

Táctica: Esta campaña consistirá en la creación de artes comunicacionales a manera de “ayuda memoria” durante el día, las cuales permitirán recordar la misión, visión y valores. Al final de la jornada, tomaremos 10 min. para realizar un pequeño juegos, donde repasemos la misión, visión, y valores, creando pequeños grupos de trabajo, los cuales se identificaran con los colores institucionales, por medio de pulseras de colores Azul, Rojo, y Amarillo, y el logo del Registro Civil, de esta forma se les hará recordar también los colores institucionales. Se los incentivara dándoles 15 min por cada juego ganado para que salgan antes de la hora normal al culminar su jornada laboral, los equipos perdedores cubrirán este tiempo de trabajo.

Figura 3

*Arte campaña 1 informativa*



*Nota. La figura muestra el diseño de las pulseras que se hará en la etapa informativa. De elaboración propia, 2020.*

### ***Recordación.***

Estrategia: Desarrollar encuentro grupales para el intercambio de ideas y trabajo en equipo.

Táctica: Se pondrá a prueba una vez mas creatividad! Creando nuevos equipos de trabajo, los cuales se reunirán para que con sus propias manos realicen pancartas lúdicas, con colores alusivos a la entidad, donde se mencionaran la misión, visión, y valores por cada equipo respectivamente. Cada equipo expondrá su diseño, y el mejor ganara un diploma de reconocimiento al merito institucional, sirviendo de ejemplo a todo el equipo de trabajo. Este

reconocimiento se lo hará por parte del director general y su comitiva en una pequeña reunión en las instalaciones de la sede principal.

*Arte comunicacional*

Figura 4

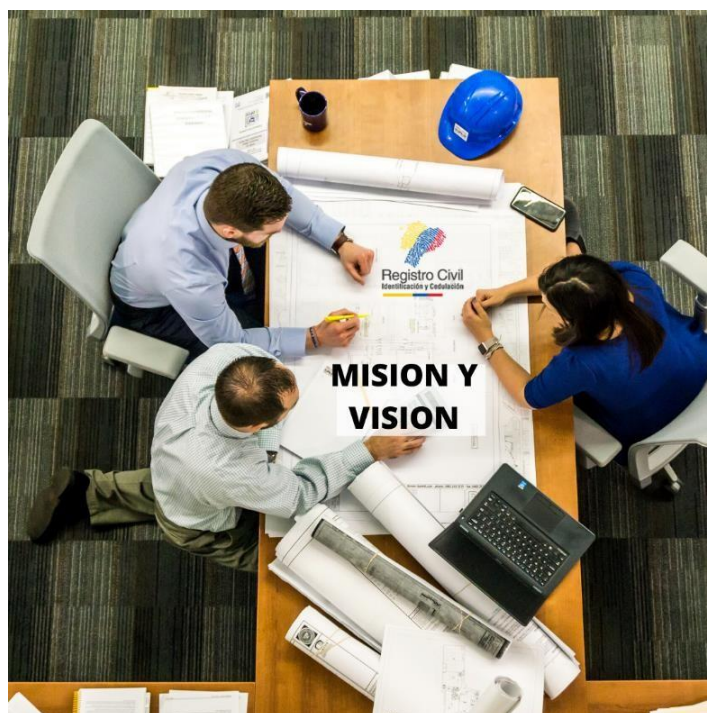
*Arte campaña 1 recordación*



*Nota. La figura muestra las reuniones grupales que se harán para recordar la campaña a los miembros de la empresa. De elaboración propia, 2020.*

Figura 5

*Arte campaña 1 recordación*



*Nota. La figura muestra las reuniones grupales que se harán para recordar la misión y visión a los*

### ***Presupuesto campaña 1.***

Tabla 1.

### ***Presupuesto campaña 1***

<b>Presupuesto Campaña Comunicacional Dirección General de Registro Civil</b>				
<b>Campaña 1: "REGISTRO CIVIL Mi corazón"</b>				
<b>Gastos Directos</b>	<b>Conceptos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Mano de obra (Estrategia Espectativa)	Elaboracion de arte Sr. Huellita	1	100,00	100,00
	Elaboracion de arte comunicacional	1	150,00	450,00
Mano de obra (Estrategia Informativa)	Elaboracion de arte comunicacional	1	256,80	256,80
	Elaboracion de arte comunicacional	1	245,60	245,60
	Pulseras de colores identidad	25	5,00	125,00
	Kit Material didactico (cartulinas, marcadores, libreta, borrador, lapicero)	25	7,00	175,00
	Refrigerio	25	5,00	125,00
Mano de obra (Recordatorio)	Elaboracion de arte comunicacional	1	150,00	150,00
	Refrigerio	25	5,00	125,00
Gastos Indirectos		1	50,00	50,00
Luz	Luz	5,00	5,00	5,00
Água	Água	5,00	5,00	5,00
Trasporte (Uber)	Trasporte (Uber)	10,00	2,78	27,50
Provisión	Imprevistos	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>				<b>1889,90</b>

*Nota. La tabla muestra el presupuesto para la campaña 1. De elaboración propia (2020).*

**Cronograma.**

Tabla 2

*Cronograma campaña 1*

<b>Cronograma Comunicacional Direccion General de Registro Civil</b>			
Campaña 1: "REGISTRO CIVIL mi corazon "			
ACTIVIDAD	mar-03	mar-10	mar-24
EXPECTATIVA	X		
INFORMATIVA		X	
RECORDATIVA			X

*Nota. La tabla muestra el cronograma para la campaña 1. De elaboración propia (2020).*

**Cuadro resumen.**

Tabla 3

*Resumen campaña 1*

<b>Cronograma Comunicacional Direccion General de</b>			
Campaña 1: "REGISTRO CIVIL Mi corazón..."			
FASE	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
EXPECTATIVA	Generar curiosidad e intriga.	"¿Qué tanto sabes sobre nuestra filosofía y colores representativos?"	Pieza informativa que cause expectativa, Sr. Huellita
INFORMATIVA	Se enviara información relevante al correo institucional durante el día, al finalizar la jornada laboral se harán dinámicas grupales.	"¿Qué tanto sabes sobre nuestra filosofía y colores representativos?"	Aayuda memoria, actividad al final de la jornada, premio 15 minutos de salida antes, pulseras de colores.
RECORDATIVA	Se desarrollaran actividades grupales, reunión con las autoridades para aportar relevancia e importancia al evento.	"¿Qué tanto sabes sobre nuestra filosofía y colores representativos?"	Pancartas ludicas, exposicion, gandar diploma.

*Nota. La tabla muestra el resumen de la campaña 1. De elaboración propia (2020).*

## **Campaña 2**

Las herramientas de comunicación predominantes en la institución son el correo electrónico 28%, reuniones 24%, y la revista institucional 20%.

El canal de comunicación ascendente funciona de manera adecuada, pero podría mejorar aún más.

### ***Objetivos Específicos.***

Mejorar la eficacia de los canales de comunicación interna en un 50% y fomentar el canal de comunicación ascendente en un 50%, todo esto en un lapso máximo de 3 meses.

### ***Expectativa.***

Estrategia: Generar intriga en el público sobre un evento especial que será creado para los mismos sobre canales de comunicación.

Táctica: Utilizando los medios de comunicación más eficaces, el correo electrónico institucional, y la cartelera, se enviará dos artes comunicacionales, donde se detallará el siguiente mensaje para causar expectativa:

*¿Conoces cuáles son nuestros canales de comunicación?*

*¿Sabes cómo comunicarte con nuestros superiores?*

*Arte:*

Figura 6

*Campaña 2 expectativa*



*Nota. La figura muestra la campaña de correo electrónico para la primera fase. De elaboración propia (2020).*

Figura 7.

*Campaña 2 expectativa*



*Nota. La figura muestra la campaña de correo electrónico para la primera fase. De elaboración propia (2020).*

***Informativa.***

Estrategia: Se realizará un Workshop con el fin de dar a conocer todos nuestros canales de comunicación, su importancia, y eficacia.

Táctica: Por medio de un Workshop interactivo, donde mostraremos a nuestros colaboradores la implementación de nuevas tecnologías, avances comunicacionales, el buen y adecuado manejo de las herramientas de comunicación. Será un taller donde se harán preguntas y se resolverán todas las dudas de los participantes. Habrá presentación de los jefes inmediatos, y autoridades, para causar empatía y confianza, y sean ellos mismos quienes nos expliquen su función y la mejor forma de hacerles llegar sus sugerencias o inquietudes de acuerdo en lo que ocurre en la DIGERCIC.

*Arte:*

Figura 8.

*Campaña 2 informativa*





*Nota. La figura muestra el taller q realizar para la segunda fase de la campaña. De elaboración propia (2020).*

***Recordación.***

Estrategia: Crear un espacio para fomentar la interacción de los trabajadores y esto a su vez recuerde sobre lo aprendido en el workshop.

Táctica: Al desarrollar equipos de trabajo, cada equipo deberá representar uno de los canales de comunicación con los que cuenta la DIGERCIC. Realizaremos actividades donde tengan que desarrollar una presentación manual sobre los beneficios, casos en los que se debe usar, importancia, y mejoras que se proponen a todos los canales de comunicación, esto se lo realizara frente a todo el grupo de compañeros de trabajo y de las autoridades, para que de esta forma el mensaje llegue directo a ellos, así mismo, las autoridades puedan exponer sus puntos de vista y apoyen al desarrollo de nuevos proyectos de mejora continua en la comunicación.

*Arte comunicacional:*

Figura 9

*Campaña 2 recordación*



*Nota. La figura muestra las reuniones grupales a realizar para recordación de los canales de comunicación. De elaboración propia (2020).*

**Presupuesto campaña 2.**

Tabla 4

## Presupuesto campaña 2

<b>Presupuesto Campaña Comunicacional Direccion General de</b>				
<b>Campaña 2: "REGISTRO CIVIL Levanta tu voz"</b>				
Gastos Directos	Conceptos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mano de obra (Estrategia Espectativa)	Elaboracion de arte comunicacional	1	150,00	100,00
	Elaboracion de arte comunicacional	1	150,00	450,00
Mano de obra (Estrategia Informativa)	Elaboracion de arte comunicacional	1	256,80	256,80
	Elaboracion de arte comunicacional	1	245,60	245,60
	Tripticos informativos	25	5,00	125,00
	Kit Material didactico (cartulinas, marcadores, libreta, borrador, lapicero)	5	7,00	35,00
	Refrigerio	25	5,00	125,00
Mano de obra (Recordatorio)	Elaboracion de arte comunicacional	1	150,00	150,00
	Refrigerio	25	5,00	125,00
Gastos Indirectos		1	50,00	50,00
Luz	Luz	5,00	5,00	5,00
Agua	Agua	5,00	5,00	5,00
Trasporte (Uber)	Trasporte (Uber)	10,00	2,78	27,50
Provisión	Imprevistos	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>				<b>1749,90</b>

*Nota. La tabla muestra el presupuesto para la campaña 2 De elaboración propia (2020).*

**Cronograma.**

Tabla 5.

*Cronograma campaña 2*

<b>Cronograma Comunicacional Direccion General de Registro Civil</b>			
<b>Campaña 3: "REGISTRO CIVIL Levanta tu voz"</b>			
ACTIVIDAD	abr-06	abr-13	abr-27
EXPECTATIVA	X		
INFORMATIVA		X	
RECORDATIVA			X

*Nota. La tabla muestra el cronograma para la campaña 2. De elaboración propia (2020).*

**Cuadro de resumen.**

Tabla 6

**Cuadro Resumen campaña 2**

<b>Cronograma Comunicacional Direccion General de</b>			
<b>Campaña 2: "REGISTRO CIVIL Levanta tu voz"</b>			
<b>FASE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>TÁCTICA</b>
EXPECTATIVA	Generar curiosidad e intriga.	¿Conoces cuales son nuestros canales de comunicación? ¿Sabes como comunicarte con nuestros superiores?	Utilizando los medio de comunicación mas eficaces, el correo electrónico institucional, y la cartelera, se enviara dos artes comunicacionales, donde se detallara el siguiente mensaje para causar expectativa:
INFORMATIVA	Se realizara un WorkShop con el fin de dar a conocer todos nuestros canales de comunicación, su importancia, y eficacia.	¿Conoces cuales son nuestros canales de comunicación? ¿Sabes como comunicarte con nuestros superiores?	Armar un WorkShop interactivo, Tríptico. Presentación de los jefes inmediatos, y autoridades.
RECORDATIVA	Desarrollaremos equipos de trabajo que representen a cada uno de los canales de comunicación para recordarnos su manejo e importancia.	Utiliza todos los canales de Comunicación Interna	Al desarrollar equipos de trabajo, presentación manual sobre los beneficios, de todos los canales de comunicación, exponer sus puntos de vista, nuevos proyectos de mejora continua en la comunicación.

*Nota. La tabla muestra el cronograma para la campaña 2.*

*De elaboración propia (2020).*

**Campaña 3**

El nivel de satisfacción laboral de los empleados del departamento financiero, administrativo y operativo es bajo, no se encuentran motivados con su trabajo debido a su calificación al mismo como rutinario, cansado y técnico.

**Objetivo específico.**

Brindar un programa de coaching organizacional y motivacional a los departamentos de finanzas, administración y operaciones para aumentar el nivel de satisfacción laboral en un 40% en un periodo de 3 meses.

### ***Fase Expectativa.***

Estrategia: Generar curiosidad e intriga a los empleados sobre el programa de coaching y motivación a realizarse en el presente mes.

Tácticas: Generar contenido audiovisual en redes sociales de la empresa e intranet dando a conocer una parte del programa a introducir en la empresa.

Artes:

Figura 10

*Campaña 3 expectativa*



*Nota. La figura muestra la campaña de redes sociales e intranet para la primera fase. De elaboración propia (2020).*

Figura 11.

*Campaña 3 expectativa*



*Nota. La figura muestra la campaña de redes sociales e intranet para la primera fase. De elaboración propia (2020)*

Figura 12.

*Campaña 3 expectativa*

**Amar lo que haces es parte de  
nuestro propósito, cual es el tuyo?**



*Nota. La figura muestra la campaña de redes sociales e intranet para la primera fase. De elaboración propia (2020).*

### ***Fase Informativa.***

Estrategia: Contratación de un equipo de coaching organizacional y motivacional para la aplicación del programa a los empleados de finanzas, administración y operaciones

Tácticas: Sesiones personales y grupales de coaching para entender a los empleados internamente, encontrar sus habilidades y propósitos tanto personales como laborales para potencializarlos, y que los mismos se proyecten en sus vidas diarias y trabajo para llevarlo al más alto nivel. Que se estructurara de la siguiente manera:

Tu propósito personal y empresarial

Sesiones personales de coaching: Preguntas sobre cómo encontrar que les apasiona de su área, recomendaciones que tienen, que causa ansiedad o frustración, que les apasiona, descripción de su trabajo ideal. (Entender su mundo interno, su propósito y como proyectarlo al exterior).

Estas sesiones serán 1 vez por semana por cada integrante, durante el mes del programa. Esto quiere decir que al día se realizarán 4 sesiones individuales por el equipo de coaching.

Sesiones grupales de Coaching organizacional: como encontrar sus habilidades y potencializarlas en equipo y como usar las mismas para llevar su trabajo al otro nivel.

Estas sesiones grupales serán 2 en total en el mes con una duración de 3 horas cada una, la primera será al inicio del programa después de las sesiones individuales el viernes y la última al finalizar el mes del programa.

*Arte comunicacional:*

Figura 13

*Campaña 3 informativa*



*Nota. La figura muestra las sesiones de coaching grupal con los colaboradores. De elaboración propia (2020).*

Figura 14

*Campaña 3 informativa*



*Nota. La figura muestra una de las actividades a realizar en el coaching grupal. De Elaboración propia, 2020.*



Figura 15

*Campaña 3 informativa*



*Nota. La figura muestra el equipo de coaching. De elaboración propia (2020).*

***Recordativa.***

Estrategia: Recordar la importancia de tener un propósito como seres humanos, el cual es el que nos empuja a realizar las actividades diarias con más pasión y enfoque.

Tácticas: Entregar diarios personalizados a cada empleado, en el cual podrán planificar sus objetivos semanales, mensuales y anuales, en el mismo deberán escribir los propósitos encontrados en las sesiones de coaching para realizar un seguimiento mensual.

*Arte comunicacional*

Figura 16.

*Campaña 3 recordación*



*Nota. La figura muestra el recuerdo a dar a los trabajadores después de la etapa informativa. De elaboración propia (2020).*

### ***Cronograma***

Tabla #7.

#### *Cronograma campaña 3*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>
<b>EXPECTATIVA</b>	X		
<b>INFORMATIVA</b>		X	
<b>RECORDATIVA</b>			X

*Nota. La tabla muestra el presupuesto para la campaña 3. De elaboración propia (2020).*

**Presupuesto**

Tabla 8

**Presupuesto campaña 3**

<b>FASE</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>UNI</b>	<b>TOTA</b>
		<b>D</b>	<b>T.</b>	<b>L</b>
<b>EXPECTATIVA</b>	VIDEO	1	\$20	\$20
	ARTES	2	\$10	\$20
<b>INFORMATIVA</b>	PROGRAMA	1	\$1,00	\$1,000
	COACHING 1 MES		0	
<b>RECORDATIV</b>	DIARIOS	21	\$4	\$84
<b>A</b>	#MIPROPOSITO			
<b>TOTAL</b>				\$1,124

*Nota. La tabla muestra el cronograma para la campaña 3. De elaboración propia (2020).*

**Resumen**

Tabla 9

**Resumen campaña 3**

<b>FASE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>TÁCTICA</b>
EXPECTATIVA	Generar curiosidad e intriga.	Creemos en nuestro propósito, el tuyo cuál es?	Generar contenido audiovisual en redes sociales de la empresa e intranet dando a conocer una parte del programa a introducir en la empresa.

INFORMATIVA	Contratación de un equipo de coaching organizacional y motivacional para los empleados de finanzas, administración y operaciones	#mi propósito	Sesiones personales y grupales de coaching para entender a los empleados internamente, encontrar sus habilidades y propósitos tanto personales como laborales para potencializarlos.
RECORDATIVA	Recordar la importancia de tener un propósito como seres humanos	#mi propósito	Entregar diarios personalizados a cada empleado, en el cual podrán planificar sus objetivos semanales, mensuales y anuales.

*Nota. La tabla muestra el resumen de la campaña 3. De elaboración propia (2020).*

## **Campaña de comunicación externa**

### **Campaña 1.**

#### ***Público.***

Usuarios del servicio

#### ***Objetivos de Específico.***

Dar a conocer a nuestros usuarios nuestro compromiso al emitir los servicios, brindando siempre una atención eficiente, y con calidez.

#### ***Fase Expectativa.***

Estrategia Utilizando nuestro capital humano, realizaremos una campaña donde demos a conocer lo nuevo que registro civil ofrece en materia de servicios, infraestructura,

plataformas tecnológicas, y atención al usuario, resaltando siempre nuestro slogan: -Registro Civil, tu identidad, nuestro compromiso.

**Táctica** En las puertas principales de nuestras agencias, se ubicarán personal de nuestra institución y entregarán a todos los usuarios trípticos anunciando nuestra nueva era en servicios, tecnología, y atención al cliente, sin descuidar nuestro compromiso por salvaguardar la identidad de cada uno de los ecuatorianos.

*Arte Comunicacional:*

**Figura 1**  
*Arte fase expectativa campaña externa*



*Nota. Esta figura muestra el diseño del tríptico para la fase de expectativa. Creación propia, 2020.*

### ***Fase Informativa.***

**Estrategia:** Queremos que nuestro personal sea la estrella de nuestra campaña, que sean ellos mismos que les cuenten a nuestros usuarios la gran experiencia que es pertenecer a una entidad milenaria, donde las cosas han cambiado, y que nos sintamos orgullosos de pertenecer.

**Táctica:** En esta fase, se pondrá en marcha un plan un poco más agresivo, se consistirá en nuevamente como la estrella a nuestro capital humano, con la colocación de stands en los exteriores de las principales sucursales de nuestra institución, a manera de feria; -En este espacio, de público a público, demostraremos nuestras habilidades, destrezas, plataformas tecnológicas, y la cantidad de personal joven y capacitado, dispuesto a ayudar. Colocaremos

computadoras donde se enseñará a obtener por medio digital la descarga de partidas simples de Nac, Mat, Def, así mismo, enseñaremos bajo un demo a la ciudadanía como obtener el duplicado de la cedula Online. Adicionalmente a esto contaremos con la presencia de artistas que nos ayudaran con su imagen promoviendo los servicios. Se entregarán trípticos, y folletos informativos con todo lo anteriormente detallado. Tomaremos todos los números de teléfono de nuestros usuarios posibles, invitaremos a colegios y universidades dando un pequeño descuento del 5% en la obtención de los servicios en línea.

Arte Comunicacional:

Figura 2  
*Fase informativa campaña externa*

STAND:



*Nota. Esta figura muestra el diseño del stand para la feria de identidad. De elaboración propia, 2020.*

### ***Recordación.***

Estrategia: Por medio de la difusión de mensajes en redes y medios electrónicos, invitar a seguir nuestras publicaciones, y un último evento en las instalaciones en nuestras principales oficinas a nivel nacional, donde se entregara material recordando los servicios, y manijas de colores con nuestro nombre y logo.

Táctica: Utilizando las facilidades tecnológicas que registro civil ofrece, y valiéndonos de los números de teléfono celular obtenido de cada persona que asistió al evento Informativo de esta campaña, enviaremos una nueva invitación a ser partícipes de pequeños eventos promocionales que se realizaran en las inmediaciones de nuestras principales agencias. Se entregarán material como trípticos, con información sobre los servicios, y entregaremos manijas de plástico con los colores de nuestra institución y su nombre, promoviendo el uso de ella, al verlas sus familiares amistades, y allegados, tendrán de que hablar, y se difundirá aún más lo nuevo de registro civil y nuestro compromiso con la comunidad. Trataremos de ubicar a estas mismas personas por redes sociales gracias a sus números de teléfono, y promoveremos que nos sigan en redes sociales, invitando a todos sus allegados también y compartiendo con ellos material sobre esta campaña y sus avances.

*Arte Comunicacional:*

Figura 3

*Arte Fase recordativa a campaña externa*



*Nota. Esta figura muestra el correo electrónico para recordar a los trabajadores sobre los eventos y talleres. De elaboración propia, 2020.*

**Presupuesto Campaña 1.**

Tabla 1

Presupuesto campaña externa 1

Presupuesto Campaña Comunicacional Dirección General de Registro Civil				
Campaña 1: "REGISTRO CIVIL Tu Identidad, Nuestro Compromiso"				
Gastos Directos	Conceptos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mano de obra (Estrategia Expectativa)	Elaboración de arte comunicacional	1	100,00	100,00
	Elaboración de arte comunicacional	1	150,00	450,00
Mano de obra (Estrategia Informativa)	Elaboración de arte comunicacional	1	256,80	256,80
	Elaboración de arte comunicacional	1	245,60	245,60
	Trípticos, Banners	25	5,00	125,00
	Uso de plataforma y emisión de servicios: Certificados de Nac, Def, Mat.	1000000	.05	500,00
	Refrigerio Colaboradores	200	5,00	1000,00
Mano de obra (Recordatorio)	Elaboración de arte comunicacional	1	150,00	150,00
	Manijas de Registro Civil	1000000	.15	1500,00
	Refrigerio Colaboradores	200	5,00	500,00



Gastos Indirectos		1	500,00	500,00
Luz	Luz	5,00	5,00	5,00
Agua	Agua	5,00	5,00	5,00
Trasporte (Uber)	Trasporte (Uber)	10,00	2,78	27,50
Provisión	Imprevistos	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>				<b>5414,90</b>

*Nota. Esta tabla el presupuesto para la campaña externa 1. De elaboración propia, 2020.*

### ***Cronograma.***

Tabla 2

*Cronograma campaña externa 1*

<b>Cronograma Comunicacional Dirección General de Registro Civil</b>			
Campaña 1: " <b>REGISTRO CIVIL</b> Tu Identidad, Nuestro Compromiso"			
ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO	JULIO
EXPECTATIVA	X		
INFORMATIVA		X	
RECORDATIVA			X

*Nota. Esta tabla el cronograma para la campaña externa 1. De elaboración propia, 2020.*

### **Campaña 2**

#### ***Público.***

Usuarios en condición de vulnerabilidad (Personas con Discapacidad y Tercera edad).

#### ***Objetivos de Específico.***

Brindar los servicios de identificación y cedulaación de la Dirección General de Registro Civil en la comodidad de su hogar.

### ***Fase Expectativa.***

Estrategia: Por medio de nuestros canales digitales, y redes sociales, difundir una campaña de cedulación y entrega de partidas simples de Nac. Def. y Mat.

Táctica: Realizar artes y videos publicitarios donde se muestren la campaña de cedulación y entrega de partidas simples de Nac. Def. y Mat. Estos mismos videos y artes se impartirán en nuestras instalaciones a todo el público. De esta forma socializar lo que más se pueda para que la comunidad conozca de los servicios entregados a domicilio para personas en condición de vulnerabilidad.

### ***Arte Comunicacional:***

Figura 4.

*Arte Fase expectativa campaña externa 2*



*Nota. Esta figura muestra la difusión inicial de los servicios de cedulación del registro civil. Obtenido del registro civil, 2020.*

### ***Fase Informativa.***

Estrategia: Brindar atención personalizada de forma gratuita los servicios de identificación y cedulación, brindando atención por medios digitales y de redes sociales y canales de comunicación a nivel social. Haremos un evento donde se socialice.

Táctica: Publicar en todos los canales de comunicación, medios digitales, y redes sociales como nos acercamos a los hogares de personas en condición de vulnerabilidad o en condiciones de extrema pobreza. En nuestras sucursales también se van a impartir publicidad, y trípticos con más información sobre el tema. Haremos un evento donde brindaremos mayor información sobre el servicio, detalles, y costos en caso de entrega de servicios especiales. Contaremos con la presencia de nuestras autoridades quienes compartirán con todo el público sus experiencias y anécdotas.

*Arte Comunicacional:*

Figura 5

*Arte Fase informativa campaña externa*



*Nota. Esta figura muestra el evento informativo sobre los servicios digitales del registro civil. Obtenido del registro civil, 2020.*

### ***Fase Recordativa.***

Estrategia: Continuar con las campañas de comunicación externa, informando y dando a conocer por medio de medios digitales, redes sociales y medio de comunicación prensa

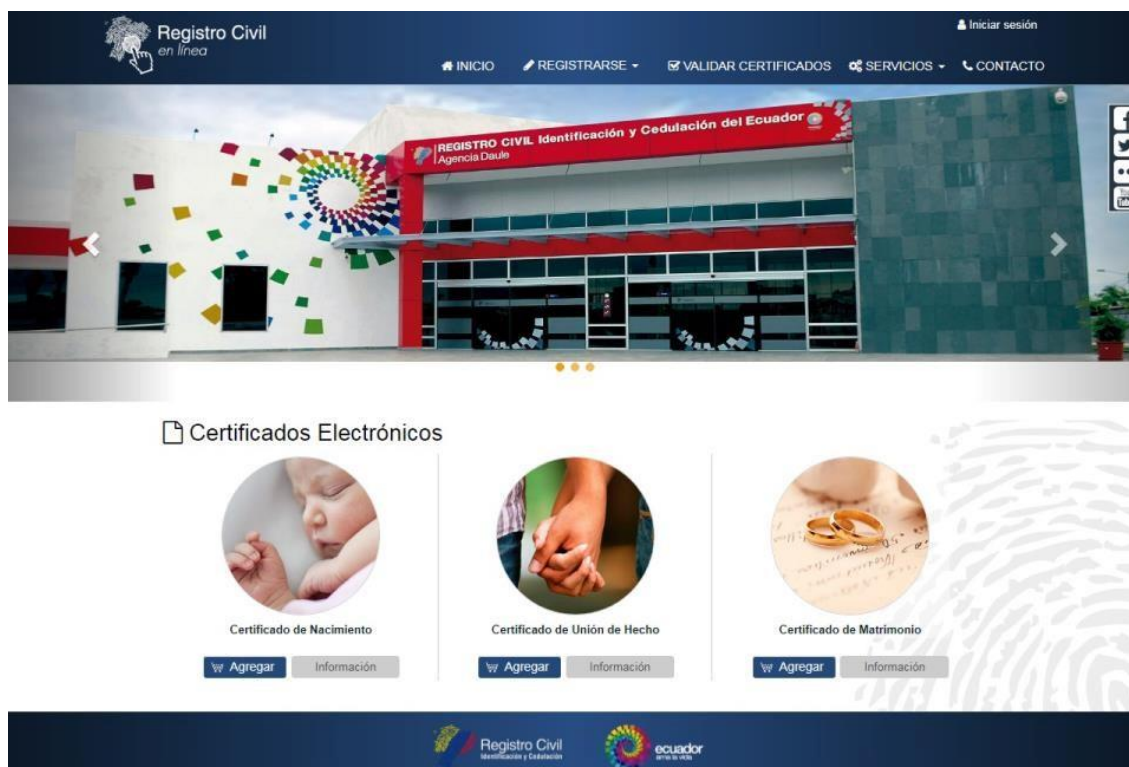
escrita y Tv nuestras obras sociales al brindar este servicio a personas en condición de vulnerabilidad

Táctica: Realizar varias artes publicitarias las cuales se transmitirán a todos los canales de comunicación con el fin de socializar los servicios y obras sociales al brindar este servicio a personas en condición de vulnerabilidad. Utilizando nuestros propios recursos, nuestro propio personal serán quienes sean participe de las artes publicitarias, videos informativos que serán transmitidos en los principales canales de comunicación radiales y audiovisuales.

*Arte Comunicacional:*

Figura 6

*Arte Fase recordativa campaña externa*



*Nota. Esta figura muestra la difusión sobre los servicios de cedulación del registro civil para recordar los mismos. Obtenido del registro civil, 2020.*

***Presupuesto Campaña 2.***

<b>Presupuesto Campaña Comunicacional Dirección General de Registro Civil</b>				
Campaña 2: "REGISTRO CIVIL Registro Civil, donde quiera que estés."				
Gastos Directos	Conceptos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mano de obra (Estrategia Expectativa)	Elaboración de arte comunicacional	1	150,00	100,00
	Elaboración de arte comunicacional	1	150,00	450,00
Mano de obra (Estrategia Informativa)	Elaboración de video informativo	2	256,80	513,00
	Elaboración de video informativo	2	245,60	490,00
	Trípticos informativos	10000	.25	2500,00
	Presentación en medios de comunicación externos.	5	5000,00	25000,00
	Refrigerio personal RC	2000	1,00	2000,00
Mano de obra (Recordatorio)	Elaboración de arte comunicacional	1	150,00	150,00
	Refrigerio	25	5,00	125,00
Gastos Indirectos		1	50,00	50,00
Luz	Luz	5,00	5,00	5,00
Agua	Agua	5,00	5,00	5,00
Trasporte (Uber)	Trasporte (Uber)	10,00	2,78	27,50
Provisión	Imprevistos	1	50,00	50,00

<b>TOTAL</b>	<b>31465,50</b>
--------------	-----------------

*Nota. Esta tabla muestra el presupuesto para la campaña externa número 2.  
Creación propia, 2020.*

### ***Cronograma.***

Tabla 4  
*Cronograma campaña externa 2*

<b>Cronograma Comunicacional Dirección General de Registro Civil</b>			
Campaña 2: "REGISTRO CIVIL Registro Civil, donde quiera que estés."			
ACTIVIDAD	mar-03	mar-10	mar-24
EXPECTATIVA	X		
INFORMATIVA		X	
RECORDATIVA			X

*Nota. Esta tabla muestra el cronograma para la campaña externa número 2.  
Creación propia, 2020.*

### **Campaña 3**

*Público.*

Todos los medios de comunicación.

#### ***Objetivo específico.***

Brindar los servicios de identificación y cedulação de la Dirección General de Registro Civil en la comodidad de su hogar.

#### ***Fase Expectativa.***

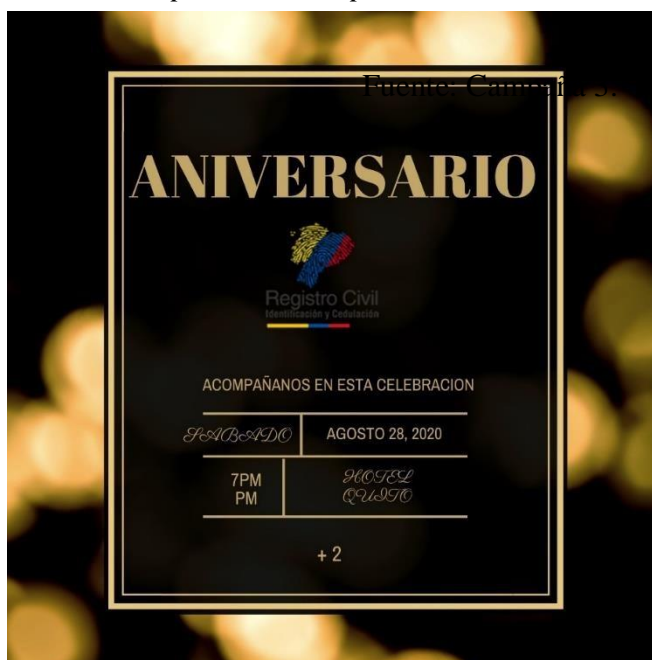
Estrategia: Indicar el placer que tiene el Registro Civil de invitarles una cena especial a los medios de comunicación más cercanos a ellos y medios potenciales también, para celebrar el aniversario de la empresa. La cena será un evento para hablar sobre el registro y sus servicios,

adicional para brindarles una experiencia agradable que de mucho de qué hablar en los medios.

Táctica: Invitación enviada al correo electrónico de los dueños de cada medio con pase para 2 personas de su equipo.

*Arte Comunicacional:*

Figura 7  
Arte Fase expectativa campaña externa



*Nota. Esta figura muestra la invitación al evento del registro civil. Creación propia, 2020.*

***Fase Informativa.***

Estrategia: Evento organizado en el Hotel Quito para dar a conocer sobre lo que hace el Registro Civil y los servicios tecnológicos que ofrece.

Táctica: Salón decorado con colores distintivos del Registro Civil.

Logos del Registro Civil en cada mesa.

Charla informativa sobre el Registro Civil y la importancia de su trabajo.

*Arte Comunicacional:*

Figura 8.  
Arte Fase informativa campaña externa



*Nota. Esta figura muestra el evento realizado por el registro civil. Creación propia, 2020.*

### ***Fase Recordativa.***

Estrategia: Enviar recuerdo distintivo con la frase del evento

Táctica: Recuerdo distintivo del evento con fotografías

*Arte Comunicacional:*





*Nota. Esta figura muestra el recuerdo creado con fotos para los miembros que asistieron al evento del registro civil. Creación propia, 2020.*

### **Presupuesto Campaña 3.**

Tabla 5  
Presupuesto campaña 3

Presupuesto Campañas Globales				
Dirección General de Registro Civil				
Campaña 2: medios de comunicación				
Gastos	Conceptos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño	invitación digital	1	30	30
Espacio evento	Salon hotel quito	4 horas	1500	1500
Musica	Dj	4 horas	200.00	200.00
Recuerdo	Recuerdo	50	3.50	175.00
<b>TOTAL</b>				<b>1905.00</b>

*Nota. Esta tabla muestra el presupuesto de la campaña externa número 3. Creación propia, 2020.*

***Cronograma.***

Tabla 6  
*Cronograma campaña 3*

<b>Cronograma Comunicacional Direccion General de Registro Civil</b>			
<b>Campaña : medios de comunicación</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>
<b>EXPECTATIVA</b>	X		
<b>INFORMATIVA</b>		X	
<b>RECORDATIVA</b>		X	

*Nota. Esta tabla muestra el cronograma de la campaña externa número 3. Creación propia, 2020.*

**Campaña 4.*****Público.***

Proveedores

***Objetivos de Específico.***

- Consolidar las relaciones con los proveedores
- Generar confianza a los proveedores emitiendo una imagen como empresa con valores y filosofía sólida

***Fase Expectativa.***

Estrategia: Comunicando generando curiosidad sobre el beneficio exclusivo que se les dará a los integrantes de cada empresa proveedora

Táctica: Correo electrónico con arte

Arte Comunicacional:

Figura 10  
*Arte Fase expectativa campaña externa*



*Nota. Esta figura muestra el arte del correo electrónico a enviar a los proveedores. De elaboración propia, 2020.*

***Fase Informativa.***

Estrategia: Ofrecer apoyo exclusivo por parte del registro civil cuando los proveedores necesiten hacer uso de los servicios que el mismo ofrece.

Táctica: Enviar código digital para que todos los integrantes de cada empresa proveedora hagan uso del código cuando requieran un servicio y el mismo tiempo tengan un precio y servicio ajustado a ellos.

Arte Comunicacional:

Figura 11  
Arte Fase informativa campaña externa



Nota. Esta figura muestra el beneficio a brindar a los proveedores con un código exclusivo. De elaboración propia, 2020.

### ***Fase Recordativa.***

Estrategia: Recordar nuestra misión de brindarles beneficios exclusivos solo a ellos

Táctica: Arte recordatorio a sus correos electrónicos

Arte Comunicacional: Figura 12  
Arte Fase recordativa campaña externa



Nota. Esta figura muestra el correo electrónico recordatorio sobre beneficio a brindar a los proveedores con un código exclusivo. De elaboración propia, 2020.

**Presupuesto Campaña 4.**

Tabla 7  
Presupuesto campaña 4

Presupuesto Campañas publicitarias Dirección General de Registro Civil				
Campaña : medios de comunicación				
Gastos	Conceptos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño	Arte digital	3	30	90
<b>TOTAL</b>				90.00

*Nota: Esta tabla muestra el presupuesto para la campaña externa 4.  
De elaboración propia, 2020.*

**Cronograma.**

Tabla 8.  
Presupuesto campaña 4

Cronograma Comunicacional Dirección General de Registro Civil			
Campaña : medios de comunicación			
ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
EXPECTATIVA	X		
INFORMATIVA		X	
RECORDATIVA		X	

*Nota: Esta tabla muestra el cronograma para la campaña externa 4.  
De elaboración propia, 2020.*

## CONCLUSIONES

La revisión del presente trabajo ha sido exhaustivo, iniciando por la Auditoría de Comunicación Interna que es una herramienta que sin duda alguna se la debe tomar en cuenta en toda empresa. En la actualidad, los altos mandos están tomando conciencia de la necesidad de brindar mayor atención al capital humano, es por ello que se debe hacer una investigación continua, de forma periódica, donde se puedan determinar las oportunidades de mejora para tener una comunicación eficaz y eficiente, optimizando recursos, no solo económicos, sino también en cuestión de tiempo, infraestructura, etc. El uso de las tecnologías facilita muchísimo la implementación de la auditoría interna de comunicación; donde podemos determinar la efectividad de los canales de comunicación, qué tanto conoce el personal sobre los objetivos de la empresa, su filosofía institucional, con qué colores la relacionan, y qué imagen tiene de la institución donde trabajan. Así mismo, la Auditoría de Comunicación Interna pretende averiguar el tipo de comunicación que se lleva en la empresa, si los canales ascendentes funcionan adecuadamente, y por supuesto el nivel de satisfacción que sienten los colaboradores al pretender a esta institución. Que tan empoderados están de su trabajo, y que sentimiento demuestran a la hora de realizar sus tareas cotidianas. Al igual que el público interno, el público externo merece mucha atención y dedicación. Al desarrollar campañas con un mensaje claro, un enfoque correcto hacía el público al que va guiado, dará paso a que la marca sea reconocida, adquiera prestigio, solidez, y confianza,

La Comunicación tiene un gran número de componentes y la misma aplicada a nivel organizacional puede apoyarnos en prevención, gestión de crisis, problemas y objetivos en común con los colaboradores. Vale recalcar que la comunicación es muy estratégica, sin esto un plan no está solidificado y no puede seguir un camino hacía resultados favorables. Las organizaciones hoy en día deben estar preparadas en todo momento para cambios sociales, climáticos, políticos y hasta de salud para adaptarse a los mismos y educar a los integrantes

de la empresa sobre decisiones y políticas a aplicar. Al tener un equipo de comunicación es crucial conocer las actividades esenciales de una organización, saber presupuestos y priorizar los mensajes comunicativos con cada stakeholder, esto es para todas las empresas independientemente de su tamaño, adicional estar actualizados constantemente con las noticias internacionales, conocer las tendencias actuales y futuras. Una gestión comunicativa inicia desde adentro hacia afuera, el trabajo es interno y colaborativo sin dejar prioridades a un lado y actividades procrastinada. La Comunicación Organizacional es un plan que fusiona lo interno y lo externo, que sirve para aplicarlo para el beneficio de todos los integrantes de la organización sin dejar de lado a ninguno. Está claro que cada día se puede mejorar gracias a la tecnología, ahora podemos incluir a todos los públicos internos y externos de la organización en las comunicaciones realizadas y utilizar a la comunicación organizacional para mejorar interna y externamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fernández, L. (2019) Roles de género, mujeres académicas. Obtenido de:  
<https://www.oei.es/historico/salactsi/lourdes.htm>
- Robinson, M. (2020) Los estragos del terremoto que sacudió Chile en 2010. obtenido de:  
[https://elpais.com/elpais/2020/02/26/album/1582756347\\_203976.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elpais/2020/02/26/album/1582756347_203976.html#foto_gal_1)
- Martínez, Y. (2016) La responsabilidad social empresarial. Obtenido de:  
<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- S.A (2016) Que es el RSE. Obtenido de:  
[https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)
- Santa María, L. (2013) Manual de marca. Obtenido de:  
<http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- El Heraldo. (29 de abril, 2018). La comunicación: Factor clave del éxito. Especiales.  
 Recuperado el 12 de febrero de 2020 desde <https://www.elheraldo.co/informes-especiales/la-comunicacion-factor-clave-de-exito-487978>
- Nuño, P. (2017) ¿Que es el employer branding? Obtenido de:  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-employer-branding.html>
- Tejeira, M. (2010) el liderazgo frente a una crisis de comunicación. Material USFQ D21,  
 Comunicación en crisis
- S.A (2018) Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. Obtenido de: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Bernays, E. (1928). History Is A Weapon. Obtenido de History Is A Weapon:  
<http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>
- Comunicólogos. (2016). Auditoria de Comunicación Interna. Obtenido de  
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>
- García, S. (2005). Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. En S. García, Master Dircom (pág. 85). Medellín: Design.
- Global, C. (2013). Comunicación Externa. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de  
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>



- Henry Griggs, Emily Tynes. (2007). The Jossey Bass guide to Strategic communications for nonprofits. En Strategic communication for nonprofits (pág. 3). Estados Unidos: Jossey-Bass; Edición: 1 st.
- Latinoamérica, R. G. (s.f.). El Concepto Publicidad BTL, Creatividad + Impacto Sorpresa. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL/>
- Morales, F. (2005). MasterDircom, Los Profesores Tienen La Palabra. El verdadero valor de. En F. Morales, MasterDircom, Los Profesores Tienen La Palabra. El verdadero valor de (págs. 107-126). Medellín: Joan Costa. Obtenido de Los Profesores Tienen La Palabra. El verdadero valor de: <https://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Muñiz, R. (11 de 12 de 2018). Elementos de la Comunicación Comercial aplicada. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- Senise, S. (2007). Strategic Planning. En S. Senise, Strategic Planning (pág. 1). New York.
- Tello, M. (2012). Manual de Auditoría de la Comunicación Interna. En M. Tello, Manual de Auditoría de la Comunicación Interna (pág. 2).
- Wilcox, D. (2006). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. En ¿. s. relaciones?, Relaciones Públicas, estrategias y tácticas (págs. 3-17). Madrid-España: Ed. Pearson.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Encuesta

Ayúdenos completando la siguiente encuesta con total sinceridad para evaluar la comunicación dentro de la empresa y su nivel de satisfacción. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. ¡MUCHAS GRACIAS!

#### 1. A qué departamento de la empresa pertenece?

#### 2. Escoja la misión que corresponda a la empresa:

- Somos líderes en innovación y prestación de servicios públicos a través de canales físicos y electrónicos
- Apoyamos en trámites legales y de identificación a través de nuestros canales físicos, alineados siempre al servicio al cliente y a la eficacia.
- Prestamos servicios de registro civil e identificación de manera integral a través de canales físicos y electrónicos con calidad, seguridad, eficiencia y transparencia

#### 3. La Visión de la empresa es: "En el 2021 ser líderes en la prestación e innovación de servicios público, aportando al desarrollo del pis y siendo un referente regional"

- Verdadero
- Falso

#### 4. ¿Cuáles con los valores de la empresa?

- Solidaridad

- Honestidad
- Compromiso
- Positivismo
- Asertividad
- responsabilidad
- respeto

***5. Identifique los colores corporativos de la empresa:***

- amarillo
- anaranjada
- celeste
- azul
- blanco
- rojo
- negro

***6. Ordene de acuerdo a su eficacia, las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa (Siendo 1 la más eficaz, y 5 la menos eficaz)***

Correo Electrónico

Circulares

Intranet

Reuniones Diarias o Semanales

Revista Institucional

**7. ¿Cuenta con alguna herramienta para comunicarse con sus superiores?**

- Sí
- No

**8. ¿Ha hecho un reclamo o sugerencia a la empresa?**

- Si
- No

**9. ¿Se siente satisfecho con la respuesta que recibió?**

- Completamente Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente Insatisfecho

**10. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo:**

- Fácil
- Técnico
- Aburrido
- Satisfactorio
- Rutinario
- Cansado