

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta De Estrategias De Comunicación Interna Para Fortalecer
La Cultura Institucional Del Honorable Congreso Nacional
Del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional)**

Sofía Arroyo

Letty Yeber

2009

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta De Estrategias De Comunicación Interna Para Fortalecer
La Cultura Institucional Del Honorable Congreso Nacional
Del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional)
Trabajo de titulación presentado en conformidad de los requisitos para obtener el
título de Comunicadora Corporativa**

Lcda. Silvia Chiriboga

**Sofía Arroyo
Letty Yeber
2009**

DECLARACIÓN

“Propuesta de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura institucional del Honorable Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional)” presentado por las señoritas Sofia Arroyo Espinosa con matrícula # 105299 y Letty Yeber Coronel con matrícula # 105060.

- 1. Correlación con el tema escogido:** El presente trabajo de investigación de las alumnas Sofia Arroyo y Letty Yeber, presenta una secuencia muy bien estructura de investigación sobre la identidad, cultura corporativa, audiencias y comunicación institucional del Honorable Congreso Nacional, para la cual han aplicado técnicas apropiadas de investigación, cuyos resultados les permitieron obtener una clara información, en base a la cual y bajo un estricto análisis, prepararon un plan estratégico de comunicación interna que presentan al H. Congreso Nacional para propender al fortalecimiento de la cultura corporativa de esta importante organización nacional. La aplicación de este Plan estratégico de comunicación interna, desarrollado por las alumnas, le permitirá a la institución proyectar una mejor imagen frente a la opinión pública, ante la cual, durante los últimos años ha perdido credibilidad, afectándole no sólo internamente, sino además deteriorando la democracia en el Ecuador. La finalidad de esta propuesta es posicionar al H. Congreso Nacional como una entidad digna de la confianza y el respeto de los ecuatorianos.

El trabajo de las alumnas es coherente y presenta una muy buena correlación con el tema propuesto.

2. **Autores consultados:** Los autores elegidos por las alumnas Sofía Arroyo y Letty Yeber para la investigación bibliográfica fueron el apoyo para el desarrollo de un amplio y coherente marco teórico, el mismo que aborda temas como la identidad corporativa, la cultura corporativa, públicos de una organización, procesos de comunicación, comunicación interna, opinión pública, comportamiento organizacional y otros, además de toda la investigación hecha dentro del H. Congreso Nacional sobre el poder legislativo. Existe una absoluta correlación del tema con los autores investigados, lo que sustenta con solvencia el marco teórico como un referente bibliográfico para la investigación.
3. **Redacción, sintaxis, ortografía y puntuación:** El trabajo de investigación de las alumnas contiene una adecuada redacción, sintaxis, ortografía y puntuación, ofreciendo un nivel apropiado para un trabajo de titulación.
4. **Cumplimiento de los objetivos:** El objetivo general y los específicos planteados en el anteproyecto se ven cristalizados en este trabajo de investigación, la misma que promete ser una herramienta de ayuda para el H. Congreso Nacional, en el campo de la comunicación.
5. **Aporte del trabajo de investigación:** El presente trabajo es un aporte al campo de la comunicación institucional, por la importancia de la organización a la que se le realizó, como es el H. Congreso Nacional de la

República del Ecuador, además, por la amplia y sustentada investigación bibliográfica que servirá a futuro para consulta de alumnos o profesionales del área de la comunicación o afines. El trabajo realizado por las alumnas Sofía Arroyo y Letty Yeber pretende abarcar adicionalmente la investigación sobre la percepción de la imagen de los ecuatorianos sobre una institución que representa el pilar fundamental de la democracia, como es el H. Congreso Nacional, deteriorada desde hace algunos años por un deficiente comportamiento organizacional y una débil comunicación, lo que ha incidido en que su histórica función sufra hoy un cambio trascendental en el actual contexto nacional. Por lo que éste trabajo podrá ser objeto de una profunda investigación sobre esta institución y sus afecciones internas.

- 6. Aporte individual de cada alumna:** Durante el proceso y desarrollo del presente trabajo las alumnas Sofía Arroyo y Letty Yeber demostraron hacerlo en conjunto, por lo que a honor a la verdad puedo certificar que fue compartido equitativamente.
- 7. Aceptación de sugerencias de fondo y de forma:** Las alumnas durante el proceso de realización del presente trabajo, mantuvieron varias reuniones con la directora, acogiendo cualquier sugerencia de fondo y de forma brindada.
- 8. Calificación al desarrollo del presente trabajo de titulación:** La calificación otorgada es de 10/10 para cada una de las alumnas, Sofía Arroyo y Letty Yeber.

9. Justificación de la nota alcanzada: Me permito otorgar esa calificación al presente trabajo por las siguientes consideraciones:

9.1. Solvencia en el trabajo de investigación bibliográfica, la cual trascendió las expectativas.

9.2. Solvencia en el desarrollo del marco teórico, el cual está basado en los criterios y conceptos de reconocidos autores sobre la comunicación, comunicación corporativa, opinión pública, relaciones públicas, marketing comunicacional, etc. Trabajo extenso que le permite ser un material de consulta.

9.3. Esmero y dedicación en la investigación de campo dentro del H. Congreso Nacional, con resultados verificables y serios por lo que será objeto de consulta dentro de la misma organización.

9.4. Buen desarrollo del plan estratégico de comunicación interna, el cuál es coherente con relación a los resultados obtenidos en la investigación y su propuesta pretende solucionar aquellos conflictos y incoherencias comunicacionales encontrados en el H. Congreso Nacional en materia de comunicación.

9.5. Entrega seria y responsable a su investigación, demostrada durante el proceso en que me fue encomendado la tutoría.

9.6. Cumplimiento con la tutora con respecto a reuniones, entrega de material de la investigación para revisión.

9.7. Dedicación al trabajo por parte de las dos alumnas.

**10.. Estudiantes egresadas de la carrera de Comunicación Corporativa de la
Universidad de Las Américas son:**

Sofía Carolina Arroyo Espinosa

Cédula Identidad: 171900987-8

Matrícula # 105299

Letty Andrea Yeber Coronel

Cédula Identidad: 0703219251-3

Matrícula # 105060

Atentamente,

Lcda. Silvia Chiriboga B.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios sobre todas las cosas; a nuestras familias que siempre estuvieron con nosotras; a nuestra querida profesora Lcda. Silvia Chiriboga que siempre nos brindó su apoyo; a Ms. Jaime Valarezo que más que un tutor fue un guía en toda nuestra vida universitaria; al Dr. Edison Guevara, que nos brindó todo su apoyo; al Ab. Pablo Santillán, que nos abrió las puertas del Honorable Congreso Nacional del Ecuador; y a todos los directores y personal de esta institución que colaboraron con la elaboración de este proyecto.

Este trabajo que lo realizamos con tanto esfuerzo lo dedicamos a Dios, nuestro señor, que nunca nos desamparó, nos dio la fuerza y nos mostró el camino para culminar este proyecto.

A nuestras familias que siempre nos apoyaron y nos dieron las palabras de aliento que muchas veces las necesitamos.

A nuestros queridos profesores que nos aportaron todo su conocimiento y experiencia para ser unas profesionales exitosas.

RESUMEN

El H. Congreso Nacional es una institución, dedicada a ejercer la Función Legislativa, pues es el pilar fundamental de la Democracia, en el cual están representadas las diversas fuerzas Sociales y políticas de los ciudadanos ecuatorianos.

En esta institución, laboran 1205 personas, cada una de las cuales tiene distintos niveles de formación académica, lo que ha ocasionado que dentro de la institución surjan una serie de conflictos comunicacionales, que afectan a la cultura de la organización, reflejando una imagen de inestabilidad ante los ecuatorianos.

El proyecto consiste en elaborar un plan de comunicación estratégica que ayude al Honorable Congreso Nacional a fortalecer su cultura institucional, mediante la implementación de herramientas y estrategias de comunicación interna para mejorar la percepción que tienen los ciudadanos ecuatorianos de la institución.

Para la elaboración de este proyecto se llevó a cabo una investigación, mediante la implementación de entrevistas, encuestas tanto a las audiencias internas como externas de la ciudad de Quito y observación de campo, las cuales dieron como resultado que los ciudadanos no tiene una buena percepción de la imagen de la institución y esto se debe a una débil comunicación interna, que no le permite

optimizar sus recursos humanos con los que cuenta y alcanzar los objetivos institucionales.

Frente a este problema encontrado, se ve la necesidad de implementar un Plan Estratégico de Comunicación, para el H. Congreso Nacional con el fin de mejorar la comunicación interna y externa, a través de nuevas estrategias y herramientas comunicativas.

ÍNDICE

1. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN	1
1.1. Proceso de la comunicación	2
1.2. Tipos de comunicación	7
1.3. Comunicación institucional	7
1.4. Responsabilidades de la comunicación institucional	8
1.5. ¿Qué es la comunicación interna?	9
1.5.1. Tipos de comunicación interna	10
1.5.2. Ventajas de manejar una buena comunicación interna.....	12
1.6. ¿Qué es la comunicación externa?	14
2. LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES	16
2.1. Funciones y objetivos de la identidad organizacional	20
2.2. La identidad visual	21
2.3. La identidad conceptual	23
2.3.1. La personalidad corporativa.....	23
2.3.2. Cultura organizacional	26
2.3.2.1. Indicadores culturales de una organización	27
2.3.2.2. Niveles de la cultura corporativa	29
2.3.2.3. Funciones de la cultura corporativa	30
2.3.2.4. Tipos de cultura corporativa.....	31

2.4. Estrategias de comunicación para el manejo de la cultura e identidad institucional	33
2.4.1. Comunicación formal	33
2.4.2. Comunicación informal	37
3. LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS	38
3.1. Proceso de formación de la imagen corporativa.....	41
3.1.1. Factores que inciden en el proceso de formación de la imagen	42
3.2. Estrategias de comunicación para la proyección de imagen corporativa	43
4. AUDIENCIAS	45
4.1. Clasificación de la audiencias	46
4.1.1. Audiencias internas	47
4.1.2. Audiencias externas	49
4.1.2.1. Opinión pública	50
4.1.2.1.1. Proceso de formación de la opinión pública.....	50
4.1.2.2. Líderes de opinión	51
4.1.2.3. Medios de comunicación	52

5. EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL (HOY ASAMBLEA NACIONAL) COMO ÓRGANO DE LA FUNCIÓN LEGISLATIVA 57

5.1. Identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	58
5.1.1. ¿Qué es el H. Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional)?	58
5.1.1.1. Reseña histórica de las constituciones del Ecuador	59
5.1.1.2. Los primeros treinta años	64
5.1.1.3. El período de la estabilidad política en el Ecuador	74
5.1.2. ¿Qué hace el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)?	75
5.1.2.1. Integración y dignatarios	76
5.1.2.2. Organización y funciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	78
5.1.2.3. Deberes y derechos del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	79
5.1.2.4. Sesiones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	83
5.1.3. ¿Qué cree?	84
5.1.3.1. Cultura Institucional de la Función Legislativa	84
5.1.3.2. Filosofía institucional	85
5.1.3.3. Normas	89
5.1.3.4. Políticas institucionales	90
5.1.4. ¿Qué dice?	92
5.1.4.1. La comunicación institucional en la Función Legislativa.....	92

6. INVESTIGACIÓN DEL H. CONGRESO NACIONAL (HOY ASAMBLEA NACIONAL)	94
6.1. Trabajo de campo	94
6.2. Estimación de parámetros	96
6.3. Población investigada	101
6.3.1. Determinación de la muestra	102
6.4. Instrumentos de investigación	103
6.4.1. Encuesta	103
6.4.2. Entrevistas	103
6.4.2.1. Entrevistados	104
6.5. Observación de campo	105
6.6. Mecánica de obtención de datos	106
6.7. Tabulación y análisis de las encuestas	107
6.7.1. Encuesta Interna	108
6.7.2. Encuesta Externa	151
6.8. Sistematización de las entrevistas	179
CONCLUSIONES.....	171
RECOMENDACIONES.....	174
7. PROYECTO	177
7.1. Naturaleza Del Proyecto	177
7.1.1. Título Del Proyecto	177

7.1.2.	Nombre De La Institución Que Presenta El Proyecto	177
7.1.3.	Nombre De La Institución A Que Va Dirigida El Proyecto	177
7.1.4.	Participantes O Grupos Meta Del Proyecto	178
7.1.5.	Presupuesto	178
7.1.6.	Duración Del Proyecto	178
7.1.7.	En Qué Consiste El Proyecto	178
7.2.	Planteamiento Del Problema Y Justificación	179
7.3.	Objetivo General	180
7.3.1.	Objetivos Específicos	181
7.4.	Resultados O Metas	181
7.5.	Lugar Donde Se Desarrolla El Proyecto	182
7.6.	Grupos Meta O Participantes Del Proyecto	185
7.7.	Metodología Del Proyecto	185
7.7.1.	Fases Del Proyecto	185
7.8.	Cronograma	186
7.9.	Recursos Humanos Y Materiales	192
7.10.	Presupuesto Del Proyecto	192
7.10.1.	Activos Fijos	193
7.10.2.	Capital De Trabajo	194
7.11.	Flujo De Caja	198
7.12.	Plan Estratégico De Comunicación	199
7.12.1.	Manual de Identidad Visual	229

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto trabajo de titulación

- ANEXO 2: Organigrama del H. Congreso Nacional Pleno**
Organigrama del Consejo Administrativo de la Legislatura
- ANEXO 3: Modelo encuesta interna**
Modelo encuesta externa
- ANEXO 4: Entrevistas**
- ANEXO 5: Anteproyecto**
- ANEXO 6: Estudio de factibilidad**
- ANEXO 7: Cotización equipos de producción**
- ANEXO 8: Cotización muebles y equipos de oficina**
- ANEXO 9: Cotización materiales y útiles de oficina**
- ANEXO 10: Cotización departamento publicaciones del H. Congreso Nacional**
- ANEXO 11: Cotización diseñador gráfico**
- ANEXO 12: Proyección rol de pagos anual**
Rol de pagos
Remuneraciones legales
- ANEXO 13: Cotizaciones para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación.**

INTRODUCCIÓN

El desgaste político de los últimos años en el país ha producido una pérdida de credibilidad en los gobernantes y en los líderes políticos por el incumplimiento a sus promesas. El hecho de no manejar una correcta comunicación externa que informe sobre las actividades que el H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) realiza para el beneficio de los ciudadanos, provoca que se destaquen las malas acciones de los diputados, frente a la opinión pública, lo que ha causado una mala reputación a la institución.

El H. Congreso Nacional contaba con 100 diputados que legislan y fiscalizan los deberes y derechos de los ciudadanos, cada uno tenía 8 asesores, lo que da un total de 800 funcionarios legislativos. Además cuenta con 305 personas que trabajan en el área administrativa. Lamentablemente, la división que existe entre estos dos grupos, no permite que el trabajo se realice sinérgicamente provocando el incumplimiento de los objetivos institucionales.

El propósito de este proyecto es determinar estrategias y herramientas de comunicación interna que ayuden a fortalecer la cultura institucional del H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional), para proyectar una mejor imagen de la institución ante de los ciudadanos ecuatorianos.

1. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN

Actualmente, la sociedad busca informarse sobre todas las actividades que realizan las organizaciones y cómo contribuyen al bienestar común. Es por esta razón que la comunicación se ha convertido en un importante eje estratégico de administración, pues permite que una institución trascienda en el tiempo.

Pero ¿qué es comunicación?, según el Dr. Wilbur Schramm, Senior Research Fellow en el East-West Communication Institute de Hawaii, esta palabra "proviene del latín communis, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo 'en común' con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud"¹. Es un proceso de transmisión y recepción de ideas, mensajes e información, entre dos o más personas a través de múltiples métodos de expresión, los cuales se han ido desarrollando a lo largo del tiempo.

Como lo expresa Antonio Lacasa, en su libro *Gestión de la comunicación empresarial*, "La comunicación para la Empresa tiene un valor estratégico en el momento que, gracias a las distintas acciones y herramientas comunicativas se pueden alcanzar los objetivos empresariales"².

¹ Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke, La comunicación humana. Ciencia Social, México, Editorial McGraw-Hill-Interamericana de México, 1994, p. 3.

² Antonio S. Lacasa, Gestión de la comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión 2000, 2004, p. 187.

Administrar una empresa, institución u organización no es tarea fácil, la comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable para llevar a cabo proyectos de desarrollo y mejoramiento continuo de una entidad, que desea cumplir sus metas y lograr sus objetivos.

La utilización de un correcto lenguaje, a través de canales apropiados y otras acciones en conjunto, permite que el mensaje llegue de manera eficaz al público deseado. Cuando no existe un adecuado manejo de las distintas etapas de la comunicación surgen problemas, de allí que es muy importante saber no solo informar, sino también comunicar.

¿Cuál es la diferencia entre comunicar e informar? La diferencia se encuentra en que comunicación es el envío y recepción de mensajes, ideas, sentimientos, pensamiento y además generan percepciones, expectativas y comportamientos, creando una respuesta del interlocutor llamada *feedback* o retroalimentación; mientras que información es lo que se difunde en los mensajes, sirve para aumentar el conocimiento y no requiere *feedback*.

1.1. Proceso de la comunicación

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes etapas y elementos. Así, María Luisa Muriel y Gilda Rota consideran que:

[...] es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroinformación. Los principales elementos que suelen estar siempre

presentes en el proceso de comunicación son: Fuente, mensaje, canal, receptor, efectos y retroinformación³.

Para que exista un proceso de comunicación debe contar con los siguientes elementos:

FUENTE

Según Muriel y Rota, "[...] la fuente constituye el origen de la idea que se intenta transmitir al receptor y sobre ella recae la responsabilidad de la preparación del mensaje; pudiendo ser un individuo o varios, una institución u otra entidad"⁴.

En definitiva, la fuente puede ser un individuo (que habla, escribe, dibuja o gesticula) o una organización que emana una idea, mensaje o información.

EMISOR

Es la persona u organización que codifica el mensaje, seleccionando adecuadamente los signos que le ayudarán a transmitir la información de una manera entendible para el receptor.

RECEPTOR

Muriel y Rota señalan que el receptor "[...] constituye el destino de la idea que intenta transmitir la fuente. Es quien decodifica el mensaje y le asigna un significado. Como en el caso del emisor, puede ser un individuo o varios, una

³ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 196.

⁴ Ibid. p. 197.

institución u otra entidad”⁵. El receptor puede ser un individuo o miembro del grupo que escucha y/o lee el mensaje para descifrarlo (decodificación).

Actualmente, al receptor se lo ha dividido en dos tipos: el receptor pasivo que solo recibe el mensaje y el receptor activo o perceptor quien no solo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo discierne y lo almacena.

MENSAJE

El mensaje se encuentra entre el emisor y el receptor; es todo aquello que se quiere comunicar, compuesto por signos y símbolos que tienen un significado, el cual debe ser compartido entre la fuente y su receptor. “Puede presentarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano, una bandera en el aire o cualquier otra señal capaz de ser interpretada significativamente”⁶.

CANAL

Es el medio por el cual fluye el mensaje de la fuente al receptor. Puede ser una conversación un medio escrito o electrónico, entre otros. No todos los medios tienen la misma capacidad de transmitir información, por ejemplo los documentos escritos tienen una capacidad de transmisión menor que una conversación en persona, ya que involucra tanto la comunicación verbal y no verbal.

⁵ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 197.

⁶ Carlos Fernández Collado y Gordón L. Dahnke, La comunicación humana. Ciencia Social, México, Editorial McGraw- Hill-Interamericana de México, 1994, p. 3.

RETROALIMENTACIÓN

El proceso comunicacional no estaría completo si no existiera la retroalimentación (*feedback*) o como algunos autores la llaman retroinformación; es la respuesta del receptor al mensaje de la fuente. "Hay dos tipos de retroalimentación: positiva o negativa. La retroinformación positiva, informa a la fuente que el efecto pretendido del mensaje fue logrado, por otro lado, la retroinformación negativa informa a la fuente que el efecto pretendido del mensaje no fue logrado"⁷.

La retroalimentación es el elemento que hace que la comunicación sea bidireccional, ayudando a la fuente a conocer la reacción del receptor y permitiéndole estructurar mejor sus nuevos mensajes.

Cabe destacar, que en el desarrollo del proceso surgen barreras, que son:

[...] interferencias que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido⁸.

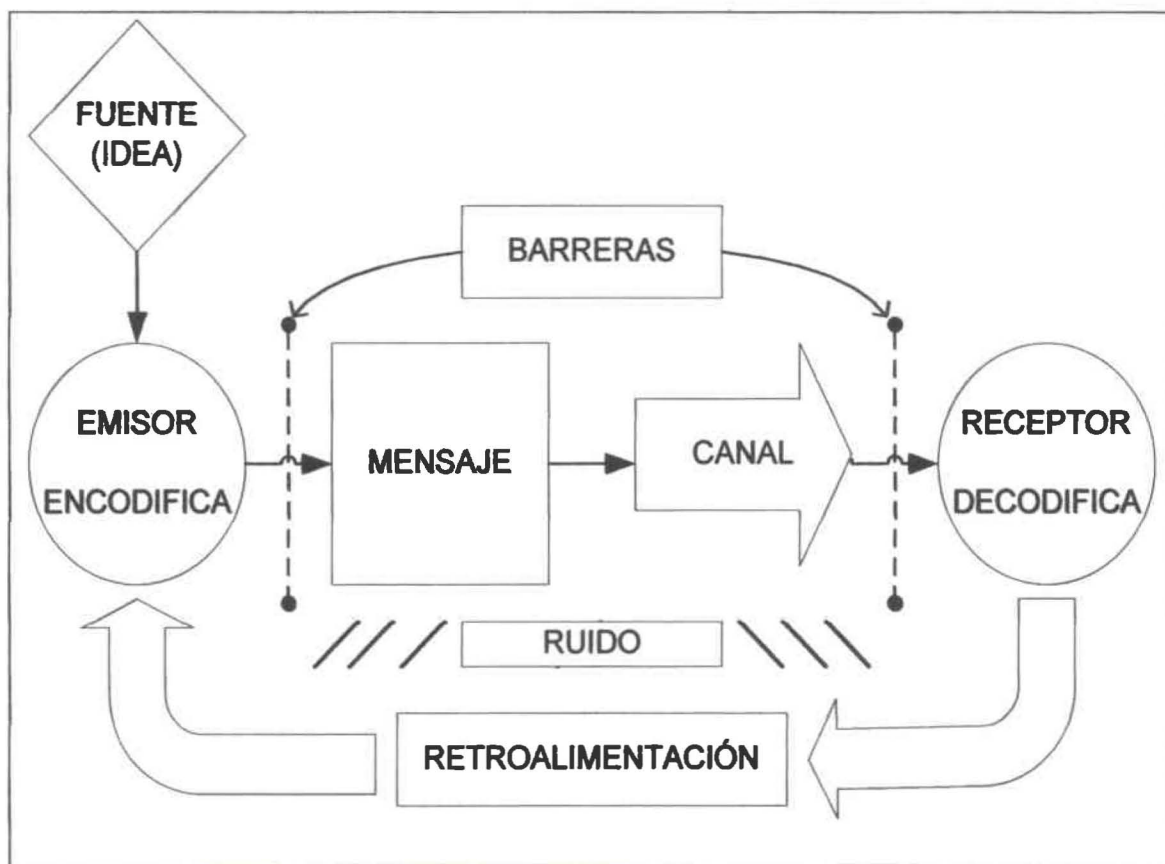
Así pues, las barreras son interrupciones dentro del proceso de comunicación que pueden distorsionar el mensaje.

⁷ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 198.

⁸ "Elementos Proceso de Comunicación", Wikipedia, 2008, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Elementos_del_proceso_comunicativo>, 21/07/2008.

De acuerdo con estos conceptos, el proceso comunicacional consiste en que la fuente tiene una idea, el emisor codifica el mensaje que desea transmitir, utilizando un medio o canal para hacerlo como una carta, un teléfono, un correo electrónico, un fax, etc., envía el mensaje al receptor o destino y éste lo decodifica, generando una retroalimentación o *feedback* hacia el emisor. (Ver figura 1-1).

FIGURA 1-1
PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Autor: Sofía Arroyo y Letty Yeber

1.2. Tipos de comunicación

Existen varios tipos de comunicación:

- **Interpersonal:** es interactuar frente a frente con los demás (compañeros, empleados, jefes y clientes).
- **Oral:** es la facultad de dar información en forma hablada.
- **Escrita:** es la habilidad de plasmar las ideas de manera formal (informes, cartas) o informal (memorandos, notas) para transmitir la información efectivamente.
- **No verbal:** es aquella donde las personas revelan algo más que lo dicho, a través del lenguaje hablado. Son los gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal y tono de voz, que también transmiten lo que se piensa y siente.

1.3. Comunicación institucional

La comunicación institucional ve a la organización como un flujo de información constante que hay que gestionar de una manera eficiente, mediante la utilización adecuada de herramientas y estrategias específicas. Es construida desde el interior de la entidad hacia afuera, por lo que es indispensable definir

la identidad con objetivos y metas claras, con el fin de generar una comunicación integral y eficaz.

En ese sentido, la comunicación institucional, llamada también organizacional o corporativa, abarca no solo el ámbito interno, sino el externo, convirtiéndose en un factor decisivo para alcanzar los objetivos y metas planteados por la entidad.

Varios son los autores que han abordado este tema. Uno de ellos, Blauw, quien describe a la comunicación institucional como “[...] el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”⁹.

La comunicación institucional son todas las actividades comunicacionales, tanto internas como externas, que realiza una organización, con el fin de armonizar las relaciones con todos sus públicos.

1.4. Responsabilidades de la comunicación institucional

Según el criterio de varios autores, la comunicación institucional tiene bajo su cargo las siguientes responsabilidades:

⁹ Cees B. M. Van Riel, Comunicación corporativa, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 26.

- a) Poner en práctica iniciativas para minimizar las diferencias entre la identidad y la imagen deseada.
- b) Desarrollar el perfil de la empresa, buscando el reconocimiento de la marca en el mercado.
- c) Establecer funciones y responsables en el campo de la comunicación, para planificar y ejecutar los procedimientos que faciliten la toma de decisiones.

1.5. ¿Qué es la comunicación interna?

En este punto, es importante acoger el concepto de Rafael Muñiz, quien en su libro *Marketing del siglo XXI*, señala que comunicación interna:

[...] es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido¹⁰.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, para que exista una buena comunicación interna se requiere de la integración de todo el público interno (personal, accionistas, proveedores, distribuidores y demás), con el propósito de obtener una identidad sólida, que permita proyectar una imagen favorable.

¹⁰ Rafael Muñiz, *Marketing del siglo XXI*, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008, p. 274.

Es un proceso bidireccional que nos da la posibilidad de conocer las necesidades y objetivos de ambas partes y satisfacerlas.

1.5.1. Tipos de comunicación interna

Hay dos clases de comunicación interna: la horizontal y la vertical que, a su vez, se divide en ascendente y descendente.

- **Horizontal:** se establece dentro de un mismo nivel jerárquico y pueden solucionar los problemas sin acudir a otras instancias.
- **Vertical ascendente:** se origina desde los niveles inferiores hasta los superiores, cuando los empleados demandan información o tienen iniciativa para informar a sus superiores. La idea de este tipo de comunicación es que el personal sienta que puede expresar todos sus criterios y sentimientos sin miedo a represalias.
- **Vertical descendente:** se produce desde los niveles superiores hacia los inferiores, ayudando a que el personal desarrolle mejor sus funciones, porque sabe exactamente cuáles son sus obligaciones y beneficios.

Para que haya una buena comunicación vertical descendente, desde el principio, es necesario que tanto el empresario como todos los mandos informen claramente al personal sobre su salario, honorarios,

vacaciones, horas extras, turnos, condiciones y beneficios sociales de su trabajo, así como también qué debe hacer y cómo debe hacerlo. Igualmente, es indispensable que se dé a conocer la historia, actividad, cultura, filosofía, compromisos sociales y éticos, ámbito actual y proyectos de la empresa, para que los empleados estén al tanto de todo lo que sucede y mejoren su desenvolvimiento.

La comunicación interna se desarrolla bajo dos perspectivas:

- **Formal:** está definida por la propia estructura jerárquica de la empresa, puede controlarse de forma planificada. Contiene informaciones relativas a la realización de las tareas y actividades del trabajo¹¹.

Así pues, la comunicación formal es aquella que de una manera puede estar controlada por los mandos altos de la organización y presenta informaciones sobre las funciones y actividades que deben realizar los empleados. Cuenta con herramientas como: memorandos, cartas, oficios, entre otros.

- **Informal:** está dentro de las relaciones interpersonales. Es muy dinámica, espontánea y difícil de controlar, puesto que es el personal el que la establece fuera de toda rigidez laboral. Abarca un conjunto de

¹¹ Antonio S. Lacasa, Gestión de la comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión 2000, 2004, p. 102.

costumbres, hábitos, empatías y distintas situaciones dentro de la actividad cotidiana¹².

La comunicación informal no es planificada ni se puede controlar, ya que es el resultado de la relación que tienen los empleados dentro de una organización como, por ejemplo, los rumores y chismes.

Los elementos de la comunicación formal tienen que ser claramente desarrollados y definidos para que no sean reemplazados por la comunicación informal. Todo lo que la empresa comunica debe hacerlo por medios formales, así se evitará posibles malos entendidos, que podrían generar rumores, basados en la desinformación.

El objetivo de la comunicación interna es que todo el personal, sin importar su jerarquía, se involucre en el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

1.5.2. Ventajas de manejar una buena comunicación interna

El manejo de una buena comunicación interna brinda las siguientes ventajas:

- Permite al personal obtener la información que necesita y no sabe dónde encontrarla.

¹² Antonio S. Lacasa, Gestión de la comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión 2000, 2004, p. 102.

- **Facilita la toma de decisiones de funcionarios, empleados y trabajadores.**
- **Aumenta la productividad, pues quienes integran la empresa se sienten motivados e identificados con la organización.**
- **Crea un clima laboral propicio para el desempeño de las distintas tareas.**
- **Disminuye los problemas funcionales debido al aumento de participación e iniciativa del personal.**
- **Permite que todos los trabajadores conozcan las políticas y objetivos de la empresa.**
- **Genera sentido de pertenencia y agiliza la respuesta en tiempos de crisis.**
- **Posibilita que en momentos de crisis la entidad esté preparada para solucionar los problemas en forma rápida.**

Cuando los públicos internos se integran a la empresa y llegan a identificarse con ella, se podría decir que se llegó al nivel máximo de la eficacia en la comunicación interna, para esto es importante llevar a cabo un plan que contenga las siguientes acciones:

- **Realizar una auditoría interna de comunicación para conocer el estado de la empresa.**
- **Seleccionar adecuadamente los mensajes que se desea transmitir.**

- Elaborar un programa con objetivos, estrategias, acciones, responsables, cronograma, presupuesto y un sistema de seguimiento y evaluación.
- Dar a conocer el plan a todo el personal y ponerlo en marcha.

1.6. ¿Qué es la comunicación externa?

En lo que se refiere a la comunicación externa, ésta comprende todas las relaciones que establece la empresa o institución con los públicos externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, y otros).

Al respecto, María Luisa Muriel y Gilda Rota consideran que:

La importancia de la comunicación externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones¹³.

La comunicación externa es una serie de actividades que generan mensajes orientados a crear, mantener o mejorar la relación con las audiencias externas, proyectando así una imagen favorable de la organización, de sus productos y actividades.

¹³ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 305.

En muchas entidades, las áreas de comunicación interna y externa permanecen aisladas y apenas mantienen contacto entre sí, tal es el caso del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) que cuenta con un Departamento de Comunicación Social, el cual se dedica únicamente a manejar la comunicación externa del Parlamento, dejando de lado la vinculación con el público interno, es decir, descuidando esta herramienta fundamental para construir, transmitir y reflejar la identidad institucional.

2. LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

La sociedad en la que vivimos da mucha importancia a la manera en que las organizaciones se comunican, ya sea interna o externamente; por esta razón, una entidad debe sentar muy bien las bases de su personalidad institucional. Para hacerlo es indispensable manejar y tener en claro ciertos conceptos, como el relacionado con la identidad.

Existe una diversidad de criterios al respecto, uno de ellos es Alberto Borrini quien señala que:

La identidad es el "yo" de una empresa, un sindicato o un partido político; una piedra fundamental del edificio de una organización. Es el fruto de una profunda reflexión de la empresa acerca de su historia, sus principios fundacionales, sus aspiraciones y objetivos¹⁴.

La identidad de una institución es su personalidad, la cual se crea a través de su historia, de su ética y de su filosofía, pero las normas y comportamientos son factores que también ayudan a su formación, puesto que identidad es el conjunto de creencias, valores y características que hacen a una organización diferente de las demás.

Refiriéndose al mismo tema, Luis Tejada Palacios, en su libro *Gestión de la imagen corporativa*, también hace su aporte al conceptualizarla como "[...] la personalidad de la compañía en el plano cultural, pues, es el conjunto de

¹⁴ Alberto Borrini, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992, p. 19.

atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa y solo de esa manera, por los públicos internos y externos”¹⁵.

Según el concepto de Tejada, la identidad organizacional, busca diferenciar a su entidad de las demás, a través de su personalidad, la cual se forma por medio de los atributos que ésta obtiene a lo largo de su historia y que proyecta para ser reconocida solo como ella quiere.

Algunos autores opinan que la empresa quiere establecer una relación con sus públicos, tanto internos como externos, a través de lo que es, lo que dice, lo que hace y en lo que cree.

En cambio para Hannebohn y Blocker, la identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores e información y se dirige hacia la integración, entendida como cooperación¹⁶.

Con base en este concepto, crear, mejorar y mantener una identidad institucional positiva y coherente con lo que la organización quiere dar a conocer a sus públicos, le permitirá incrementar su productividad y la hará más eficaz y eficiente.

¹⁵ Alberto Borrini, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992, p. 18.

¹⁶ Cees B. M. van Riel, Comunicación Corporativa, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 31.

Según Fabián Rubio, comunicador organizacional y docente de la Universidad de las Américas, la identidad está compuesta por tres ejes:

- **Eje vertical** (historia de la organización): es inmutable y le da el carácter de permanente a la identidad. (Productos o servicios pioneros, patentes, accionistas, presencia en bolsa, actividad de quienes conforman sus públicos internos, liderazgo, reputación, etc.).
- **Eje horizontal** (situación actual-proyecto empresarial): es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno. Está definido por tres hechos principales: la filosofía organizacional (valores asumidos), las operaciones estratégicas (principios de acción, por ejemplo: la orientación hacia el servicio, la tecnología, la utilidad) y las políticas de gestión (concreción de lo anterior en procedimientos de gestión).
- **Eje transversal** (cultura organizacional): conformada por los comportamientos expresos de una entidad (supone una manera particular de hacer las cosas, entorno físico, normas implícitas y explícitas, lenguaje); los valores compartidos (costumbres, pautas que orientan a la acción); y las presunciones básicas (que anidan en el inconsciente organizacional, convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano)¹⁷.

¹⁷ Fabián Rubio Chávez, Folleto de comunicación corporativa y públicos internos, Ecuador, 2005, s. p.

El análisis y diagnóstico de estos tres ejes, le brindará la posibilidad a cualquier institución de conocer si la identidad que transmite a sus públicos es la que quiere proyectar y podrá darse cuenta qué es lo que no está bien y cambiarlo.

Existen varias situaciones que fuerzan a una institución a crear, cambiar o adaptar su identidad corporativa, las más importantes para el desarrollo de esta investigación son:

- Cuando no hay una correspondencia de la imagen en su origen y la percibida actualmente.
- Cuando se ha producido una desviación clara, en sentido negativo, en la percepción que los públicos tienen de la empresa.
- Cuando la imagen no hace justicia a la realidad de la entidad.
- Cuando hay dispersión o se denota debilidad en la imagen.
- Cuando se dan cambios estructurales u organizativos importantes y afectan a la propia actividad y sentido de la empresa¹⁸.

Para llevar a cabo un cambio en la identidad de una institución es indispensable que haya un análisis minucioso de la situación y del entorno al que pertenece. Si los resultados son que la empresa no requiere un cambio de

¹⁸ Antonio S. Lacasa, Gestión de la comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión 2000, 2004, pp. 96 y 97.

identidad inmediato, en un futuro cercano la sociedad, que está en constante evolución, se lo exigirá.

De acuerdo con estos criterios, la identidad es el ser de una organización; sus características, atributos y cualidades forman su personalidad, haciendo que la empresa sea diferente de las demás. Los elementos que la ayudan a transmitir su identidad a los públicos son la identidad visual y conceptual.

2.1. Funciones y objetivos de la identidad organizacional

Las principales funciones y objetivos de la identidad corporativa son:

- Dotar de filosofía y personalidad a la empresa.
- Contribuir a la notoriedad y el posicionamiento de un perfil de prestigio.
- Disminuir el nivel de ruido en la comunicación, al contribuir con coherencia, uniformidad y facilidad de identificación.
- Reforzar las acciones comunicacionales y mejorar los rendimientos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, a través de la recordación e identificación
- Si la imagen es ya conocida, facilitar el lanzamiento de nuevos productos o servicios y la diversificación y ampliación de mercados.

La identidad corporativa vendría a ser el activo más importante de la empresa, por lo que es indispensable que la dirección administrativa reflexione sobre la idea de poner en marcha acciones que le permitan reforzar o mejorar la identidad de su empresa.

Una de esas acciones a seguir es conocer si los empleados se identifican firmemente con la institución, para determinar la intensidad individual de identificación con una empresa, es necesario comprobar si el personal tiene sentido de pertenencia hacia la organización; comparte los mismos objetivos y valores; percibe los beneficios y el apoyo que ésta le puede brindar, y si se siente reconocido, adaptado y seguro en su puesto de trabajo, pues solo así será más fácil que muestren una actitud de apoyo hacia ella.

2.2. La identidad visual

La identidad visual es un conjunto de características físicas que son reconocidas perceptiblemente por un individuo como el elemento identificador de una organización.

Fortaleciendo este criterio, en el libro *Identidad Corporativa*, Joan Costa amplía este concepto y destaca que:

[...] es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación– a una empresa u organización de las demás. Su misión es, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa¹⁹.

¹⁹ Joan Costa, Identidad corporativa, México, Editorial Trillas, 2004, p. 15.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo (elemento de designación verbal convertida en una grafía diferente), el símbolo (marca gráfica o distintivo figurativo) y la gama cromática (color o colores de distintivo emblemático), pero no necesariamente se tienen que utilizar los tres al mismo tiempo.

Adicionalmente, hay otros elementos como la marca, isotipo, tipografía, textura, gráfica de vehículos, vestuario, diagramación, arquitectura y fachadas. El Manual Corporativo es la herramienta que ayuda a formalizar el diseño y sistematización del uso de todos estos elementos visuales.

Para reforzar la idea, es útil destacar el análisis de Joan Costa, quien dice: "La identidad visual no solo tiene que ser un elemento de coherencia, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo del conjunto de los objetivos y acciones de comunicación"²⁰.

Se puede concluir, entonces, que la identidad visual corresponde a todos los elementos que transmiten mensajes al público, mediante el canal de la visión y hace que la empresa no sea igual que otras organizaciones.

La identidad institucional contiene:

²⁰ Joan Costa, Identidad corporativa, México, Editorial Trillas, 2004, p. 53.

2.3. La identidad conceptual

La identidad conceptual es otro elemento que ayuda a transmitir los mensajes deseados. Está representada por la personalidad y la cultura corporativa y se compone de ideas, principios, cultura, valores y políticas. Se puede decir que la identidad conceptual:

[...] es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa²¹.

Según este criterio, la identidad conceptual es cómo piensa, actúa y se comporta la organización.

2.3.1. La personalidad corporativa

La personalidad corporativa es un eficaz marco de referencia, que posibilita trazar una estrategia comunicacional con mensajes coherentes, creíbles y debidamente administrados²².

Toda organización tiene su propia personalidad, la cual es el resultado único e irrepetible de un esquema de factores, que le permiten a la empresa diferenciarse de las demás.

Sus componentes son:

²¹ *Corporate Identity Designer, Identidad Corporativa*, Argentina, 2006, <<http://sp.corporateidentitydesigner/que-es-identidad-corporativa.aspx>>, 23/07/2008.

²² Pablo Eyzaguirre Chadwick, *Relaciones Públicas*, Chile, Editorial Calicanto, 1997, p. 153.

- **Misión:** es la razón de ser de la organización e implica establecer a qué negocios se dedicará la corporación. Es un propósito a largo plazo.
- **Creencias:** son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones, tal es el caso del lema: "El cliente tiene la razón".
- **Valores:** son las cualidades que, en la práctica, las organizaciones desean conseguir o mantener permanentemente en sus actuaciones. Entre ellos se puede mencionar algunos como la disciplina, responsabilidad, cooperación, honestidad, respeto, compromiso, puntualidad y demás.
- **Objetivos:** son los propósitos concretos, a corto o mediano plazo, que la entidad pretende alcanzar, cumpliendo con su misión y de conformidad con sus creencias y valores. Todo objetivo debe tener tres componentes básicos: intención, medida y plazo.
- **Actitudes:** son la orientación y exteriorización en las conductas corporativas que una organización manifiesta de manera más o menos fija, con respecto a determinados aspectos. La naturaleza de estos es muy variada e incluye, por ejemplo, la forma cómo piensa y actúa la institución ante el servicio al cliente²³.

²³ Pablo Eyzaguirre Chadwick, Relaciones Públicas, Chile, Editorial Calicanto, 1997, p. 154.

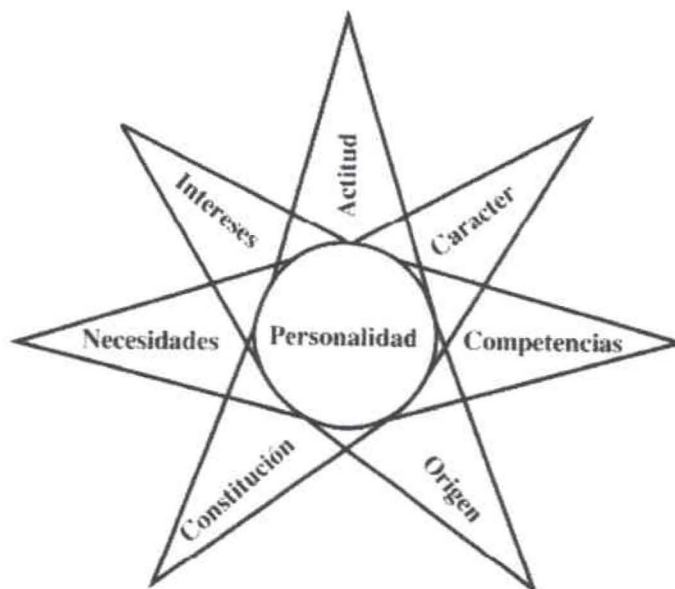
Para que la comunicación sea efectiva es indispensable conocer la misión, creencias, valores, objetivos y actitudes que tiene una organización y que la hacen única y singular.

Por su parte, el especialista en el tema Cees Van Riel, en el libro *Comunicación Corporativa*, mantiene que hay siete dimensiones que siempre se encuentran bajo la personalidad de la empresa y son: las necesidades, competencias, actitud, constitución, temperamento, orígenes e interés.²⁴

La estrella de Lux es una representación gráfica de lo mencionado anteriormente. (Ver figura 2-2)

FIGURA 2-2

ESTRELLA DE LUX



Fuente: Cees B. M. Van Riel, *Comunicación corporativa*, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 53.

²⁴ Cees B. M. Van Riel, *Comunicación Corporativa*, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 53

Si se toma en cuenta estas dimensiones al momento de realizar una entrevista a los empleados, se podrá llevar a cabo una investigación detallada sobre la personalidad de la institución, al mismo tiempo que se observará las acciones que tiene. Una vez obtenidos los resultados, se completarán las dimensiones y se describirá la verdadera identidad de la organización.

2.3.2. Cultura organizacional

Etimológicamente, la palabra cultura “[...] proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes son cultus (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia cotorce (cultivar, morar) y colows (colono, granjero, campesino)”²⁵.

A este concepto básico, se han añadido otros que dan una visión más completa sobre este importante término. Así, se podría mencionar el siguiente:

La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Este concepto se refinó por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Tom Peters y Robert Waterman consultores de Mc Kinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones.²⁶

La cultura organizacional es el conjunto de pensamientos, filosofías, costumbres, hábitos, creencias, principios y valores que interactúan de diversas

²⁵ Carola Castillo, Identidad corporativa, España, 2000, <<http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>>, 22/07/2008.

²⁶ Ibid.

formas en una institución. Este comportamiento, en gran medida, es influenciado y guiado por los dirigentes de la entidad.

Al referirse al tema, Itamar Rogovski manifiesta que:

[...] la cultura puede ser definida como la relación interactiva o sistema de características que influyen las respuestas de una organización humana a su ambiente. La cultura, una vez cristalizada, determina las características y actuaciones de una empresa, de la misma forma que la personalidad determina la identidad y conducta de un individuo²⁷.

Ampliando aún más el concepto, cultura es un modelo de presunciones básicas, utilizado para enseñar a los nuevos miembros de la organización el modo en que deben actuar, percibir, pensar o sentir lo que acontece en la institución, con el fin de hacer más fácil el desarrollo de sus funciones, pues se trabaja en un agradable clima laboral.

Desde esta visión se puede afirmar que la difusión de la filosofía, valores, creencias, normas y políticas, a través de estrategias adecuadas de comunicación, permitirá que el personal de la organización tenga un mejor clima laboral con menos conflictos, menos ausentismo, mayor sentido de pertenencia y otros, lo que le posibilitará alcanzar sus objetivos y perdurar en el tiempo.

2.3.2.1. Indicadores culturales de una organización

En los capítulos anteriores se resaltó que la cultura corporativa es la interrelación que tienen los miembros de una organización, a través de diversos

²⁷ Joan Elias y José Mascaray, Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación, Editorial Ediciones Gestión 2000, España, 1998, p. 75.

factores como los valores, creencias, costumbres, normas, políticas y comportamiento; cada uno de estos se hacen evidentes en los indicadores culturales que diariamente forman la cultura corporativa de una empresa como son:

- **Historia de la institución**

- **Organización interna**

- **Relaciones jerárquicas y administrativas**

- **Grado de conexión y disposición institucional**

- **Gestión de la comunicación interna**

- **Infraestructura y ubicación geográfica**

- **Imagen externa**

- **Proyección social**

2.3.2.2. Niveles de la cultura corporativa

La interrelación que se da entre los factores y los miembros de la organización producen manifestaciones que habrá que cambiarlas o manipularlas, en el caso de ser necesario. Para visualizar las manifestaciones que se pueden presentar es fundamental conocer los tres tipos de niveles descendentes que integran en una cultura corporativa:

- **Nivel de los comportamientos explícitos: son conscientes, visibles y se los puede cambiar fácilmente.**
 - Entorno físico y tecnología
 - Resultados empresariales
 - Normas escritas
 - Conducta verbal y no verbal

- **Nivel de los valores: son modelos de comportamiento más o menos conscientes**
 - Pautas de acción
 - Normas tradicionales
 - Costumbres

- Nivel de las presunciones básicas: son inconscientes, invisibles y muy difícil de cambiar, porque su naturaleza latente impide un acceso directo a ellas.
 - Relación con el entorno
 - Naturaleza de la realidad, el tiempo y el espacio
 - Naturaleza del hombre y sus relaciones
 - El poder de la empresa

2.3.2.3. Funciones de la cultura corporativa

Dentro de la cultura corporativa se puede enumerar las siguientes funciones:

- Construir la identidad corporativa:
 - Diferenciándola de las otras organizaciones
 - Favoreciendo el consenso sobre la misión

- Cohesionar internamente a la organización:
 - Identificando a sus miembros
 - Creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo
 - Legitimando las formas de influencia y poder
 - Determinando las formas idóneas de aprendizaje

- Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial:
 - Haciendo converger los intereses individuales corporativos.
 - Promoviendo la intersección de los valores personales con los de la organización.
 -
- Determinar el clima interno:
 - Mejorando las condiciones para el desempeño
 - Convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación
 - Contribuyendo a resolver problemas internos

2.3.2.4. Tipos de cultura corporativa

La cultura corporativa, que toma una dirección dependiendo de la forma en que los altos mandos la manejan, se puede clasificar en fuertes o débiles y de cierre o de apertura.

Pablo Eyzaguirre, autor del libro *Relaciones Públicas*, opina que de acuerdo con la clasificación que tenga la cultura de la organización, ésta puede dividirse en cuatro tipos:

- **Vegetativa:** se caracteriza por un bajo grado de conciencia cultural, ya sea por divergencias, falta de cohesión y ausencia de un proyecto corporativo. La entidad se encierra en sí misma y pierde la oportunidad

de aprender nuevas estrategias y si no se propone y efectúa un rápido y enérgico cambio está condenada a desaparecer tarde o temprano.

- **Auto-clausura:** se presenta cuando la organización posee un fuerte proyecto corporativo compartido por la mayoría, pero no toma en consideración los cambios que están sucediendo en el entorno. Con esta actitud, se corre el riesgo de tomar en obsoleta una estrategia y de cometer graves errores por falta de sensibilidad a las circunstancias.
- **Pasivo-adaptativa:** se caracteriza porque la institución maneja un proyecto corporativo inconsistente y una cultura débil, cuestión que deriva en una especial y excesiva preocupación por la plasticidad, es decir, por aquella tendencia exagerada a adaptarse a los requerimientos del entorno. Esta situación puede conducir a que la empresa pierda de vista sus propios propósitos, en pos de lograr dominar la flexibilidad.
- **Activa-adaptativa:** aquí la entidad posee un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte conciencia de lo que está sucediendo en su entorno. La institución toma lo necesario del medio circundante para aprender y lograr optimizar su actuación y proyecto²⁸.

De acuerdo con estos conceptos, una institución como el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) debería enfocar todos sus esfuerzos para alcanzar

²⁸ Pablo Eyzaguire Chadwick, Relaciones Públicas, Chile, Editorial Calicanto, 1997, pp. 158 y 159.

una cultura corporativa activa-adaptable a su entorno, porque debe tomar lo que necesita del medio ambiente para aprender cómo actuar y optimizar el proyecto que debe poner en práctica para progresar y permanecer en el tiempo.

2.4. Estrategias de comunicación para el manejo de la cultura e identidad institucional

Como ya se mencionó, la comunicación interna se divide en dos tipos: la formal e informal y cada uno de estos tiene sus propias estrategias que son:

2.4.1. Comunicación formal

Dentro de ésta podemos contar con:

House organ o revista interna: es una publicación periódica, sin fines de lucro, orientada a mantener informado al personal sobre las actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la organización, en beneficio de los empleados y de la empresa en general.

Circulares y memos: son documentos que se dirigen a todo el personal para que quede constancia escrita sobre un tema en específico y provienen de la alta dirección.

Carta al personal: es un documento firmado y sellado que es entregado al personal para informarle de un ascenso, una felicitación o una noticia importante para él, es indispensable que el documento sea firmado por la autoridad máxima de la organización, pues así tendrá relevancia.

Para que funcionarios y empleados, de las diferentes áreas de la entidad, cuenten con toda la información, existen las cartillas, boletines informativos y/o manuales de bolsillo; que pueden ser enviados mensual o quincenalmente, pero es indispensable que sea en forma personalizada²⁹.

Reuniones: es una de las estrategias de comunicación interna más eficaces. Son productivas, pues tratan los asuntos importantes de la empresa y es posible fortalecer el trabajo en equipo, determinar la demora y el nivel de dedicación de los empleados, entre otros beneficios.

Buzón de sugerencias: permite al personal depositar sus ideas y sugerencias en un buzón cerrado, sin que requiera poner su nombre, logrando que sea más auténtica su opinión.

Cartelera o tablón de anuncios: es una herramienta de muy bajo costo, se trata de colocar la última información de la organización y sus colaboradores como, por ejemplo, los cumpleaños del mes, el mejor empleado, etc. Debe ser colocado en un lugar donde todos la puedan ver.

²⁹ Jesica Croci, Comunicación organizacional, Argentina, 2007, <<http://www.gestipolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm>>, 22/07/2008.

Intranet: es la tecnología de internet adaptada para uso interno de una empresa. Permite que el personal pueda comunicarse fácil y rápidamente, a través de su ordenador, a más de poder procesar faxes, impresiones o escaneos, entre otros.

Correo electrónico: es un medio de comunicación rápido y económico, se utiliza para enviar y recibir información detallada y específica, a través del computador.

Línea abierta o directa: es una línea telefónica donde todos los integrantes de la organización pueden llamar y dejar en un contestador sus preguntas y sugerencias o lo que ellos necesiten.

Organización de eventos internos: los aniversarios, inauguraciones, convenciones, eventos culturales, conmemoraciones, fiestas de Fin de Año, etc., son excelentes oportunidades para que el personal se informe sobre las políticas y filosofía de la organización y, a su vez, los directores conozcan la opinión de los empleados.

Programa de becas: es uno de los beneficios dirigidos al personal y cuyo propósito es premiar el esfuerzo del trabajador por alcanzar un mayor conocimiento.

Radio de circuito cerrado: permite emitir mensajes institucionales o música funcional durante la jornada laboral.

Video de circuito cerrado: se utiliza para reforzar temas importantes como la misión, visión, valores y objetivos empresariales, entre otros.

Apoyo de capacitación: es brindarle al personal las facilidades para que se capacite, ya sea asistiendo a cursos, seminarios o congresos.

Implacement: se trata de ubicar a los empleados en los sectores donde puedan desarrollar mejor sus habilidades, esto se hace a través de una previa evaluación.

Para que estas estrategias tengan los resultados deseados es recomendable que el gerente o director explique lo que espera de sus empleados y los objetivos de la organización, en otras palabras, que ellos sean los voceros dentro de la institución.

Dar a conocer al personal los beneficios que la empresa les otorga, mediante de las diferentes herramientas de comunicación, permite forjar un lazo de fidelidad y de sentido de pertenencia entre los empleados y la institución. También se genera una imagen interna favorable, puesto que se hace evidente la preocupación de la institución por el bienestar laboral y por el desarrollo personal de sus colaboradores.

2.4.2. Comunicación informal

Los que podrían categorizarse como comunicación informal son:

Rumor: es la difusión no controlada de noticias verdaderas o falsas. Llamam más la atención que la comunicación formal, pero las dificultades para su control hace, que los efectos sean contraproducentes. Es difícil desaparecerlo, pero se lo puede controlar con una apropiada estrategia de comunicación.

Radio pasillo: es otro nombre para el rumor, se transmite rápidamente y se genera a causa de la falta de información sobre algún asunto que le interese al receptor.

Es indispensable tomar en cuenta la economía de la empresa, el número de empleados y la cantidad de noticias que genera la organización, para elegir correctamente la estrategia que se pondrá en práctica.

3. LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS

Uno de los aspectos más importantes dentro del ámbito de la comunicación es, sin lugar a dudas, la imagen de las entidades, es decir, la percepción que tienen los públicos sobre una organización, dada a través de la comunicación intencional o involuntaria. Es su más valioso capital.

La imagen corporativa es el resultado de la interacción de los públicos perceptores y la entidad. Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, la define como la "integración en la mente de sus públicos de todos los inputs (información elaborada específicamente para persuadir), emitidos por la organización en su relación ordinaria con ellos"³⁰.

En este sentido, imagen es la representación mental de una idea o actitud que las audiencias tienen de una organización y se forman como consecuencia de los mensajes que ésta emita.

A estos conceptos, Nicolas Ind, un profesional versado en el tema, agrega que cualquier organización entiende que solo trasmite algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de su comunicación da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

³⁰ Fabián Rubio Chávez, Folleto de comunicación corporativa y públicos internos, Ecuador, 2005, s. p.

Por su parte, Mats Alvesson, señala que:

[...] la imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procedimiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma³¹.

Cuando la imagen de una organización es sólida, ésta tiene un valor agregado y está un paso delante de su competencia, puesto que su imagen debe ser distintiva, diferenciadora y creíble.

Stuart Henderson Britt aborda el tema al manifestar que la imagen es “[...] el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, empresas, otra gente, lugares e instituciones”. Y agrega: “Las imágenes son estereotipos públicos y, una vez que el estereotipo comienza a tener vida, la gente reacciona más por él que por la realidad que representa³²”.

La imagen no es lo que la empresa cree, sino lo que las audiencias externas piensan o sienten acerca de ella. Ninguna organización puede ignorarla, pues la impresión que crea (consciente o inconscientemente, lo quiera o no) incide inevitablemente en dichas audiencias.

El problema puede surgir cuando diferentes públicos desarrollan diversas interpretaciones de la imagen tras su percepción, por lo que la gestión de la imagen corporativa debe ser permanente y retroalimentada.

³¹ Cees B. M. Van Riel, Comunicación corporativa, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 82.

³² Alberto Borrini, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992, p. 20.

En definitiva, la imagen es un conjunto de significados o percepciones que el público tiene de algo y que las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Las razones del cuidado de la imagen son catorce, según Costa, siendo cinco los más relevantes para esta investigación:

- Descartar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la empresa³³.

Construir una imagen corporativa favorable toma mucho tiempo y esfuerzo, para hacerlo la gerencia, administrativos y el personal en general deben poner en práctica estrategias y herramientas de comunicación adecuadas, que les posibilite reflejar una imagen de confianza y credibilidad hacia el público deseado.

³³ Alberto Borrini, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992, p. 23.

3.1. Proceso de formación de la imagen corporativa

Los autores que estudian la utilidad práctica y dan mayor énfasis al proceso de formación de la imagen corporativa, se centran en la idea de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la de los medios masivos se combinan para producir un *mix* de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen. Garbett, toma algunos elementos que, en su conjunto, conforman la imagen corporativa y los combina en la siguiente fórmula³⁴:

$$\begin{array}{ccccccc}
 & & \text{Interés} & & & & \\
 \text{Realidad} & & & & & & \text{Deterioro} & \text{Imagen} \\
 \text{de la} & + & \text{periodístico de las} & + & \text{Esfuerzos en} & \times & \text{de la} & = & \text{de la} \\
 \text{empresa} & & \text{actividades de la} & & \text{comunicación} & & \text{memoria} & & \text{empresa} \\
 & & \text{empresa} & & & & & &
 \end{array}$$

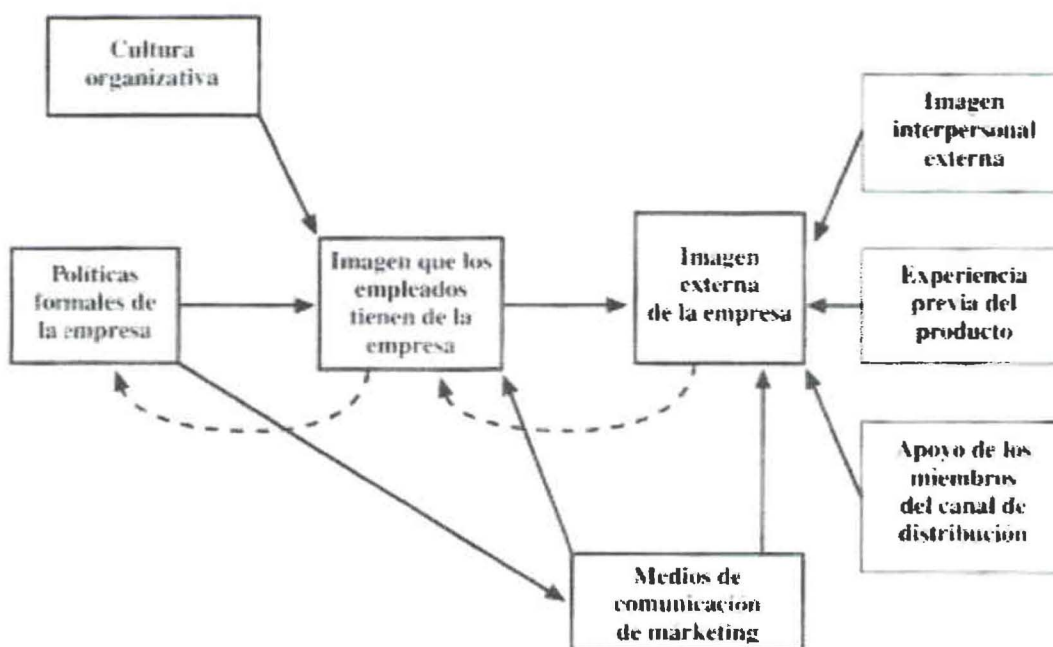
Esta fórmula representa la importancia que tiene el manejo adecuado de la comunicación para lograr una imagen favorable de la institución, mediante la generación de noticias positivas, que las audiencias externas perciben para mantener al público objetivo informado e interesado en la organización.

Un modelo más elaborado para el desarrollo de la imagen corporativa fue el establecido por Dowling, quien deja claro que hay varios factores importantes

³⁴ Cees B. M. Van Riel, Comunicación corporativa, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 95.

en la formación de la imagen, sobre todo, el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación. (Ver figura 3-1).

FIGURA 3-3
CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Cees B. M. Van Riel, *Comunicación corporativa*, España, Editorial Prentice Hall Internacional, 1997, p. 100.

3.1.1. Factores que inciden en el proceso de formación de la imagen

A continuación se enumerarán los factores que inciden en el proceso de formación de la imagen en una institución:

- **Características y experiencias del público externo.**
- **Relación o contacto con la institución.**
- **Influencia de otros públicos que han tenido contacto con la institución.**
Esta imagen, una vez formada, afecta toda percepción posterior que pueda tener el individuo sobre la organización.

3.2. Estrategias de comunicación para la proyección de imagen corporativa

Las siguientes son las estrategias comunicacionales que se utilizan para proyectar la imagen de una institución:

- **Publicidad institucional:** es una herramienta tradicional que está orientada a un fin comercial, se la realiza a través de un medio de comunicación masivo (radio, prensa, televisión, material impreso, etc.) y es adecuado para llegar a una gran cantidad de públicos, en un corto plazo.
- **Publicity:** se difunde la información de la institución en un medio de comunicación sin costo (noticia positiva).

- **Boletín de prensa:** es un documento escrito que comprende toda la información sobre un tema, evento, producto, servicio o persona de la institución y se lo envía a los medios de comunicación para que sea difundido su contenido a las audiencias.
- **Conferencia o Rueda de prensa:** es un evento en el cual el responsable o equipo de la empresa transmite una información en un acto organizado sobre un tema específico, donde los periodistas los someten a preguntas.
- **Dossier de prensa:** es la recopilación de toda la información (histórica, técnica, financiera, etc.) de la empresa, que puede ser de interés tanto para los medios como para los clientes, inversionistas y empleados.

Con base en todos los conceptos antes mencionados, se puede establecer las herramientas y estrategias de comunicación institucional necesarias, que conduzcan a la recuperación del prestigio y credibilidad del Parlamento ante los ciudadanos ecuatorianos.

4. AUDIENCIAS

Las audiencias o como la mayoría de autores las denominan los públicos son todos aquellos individuos o sistemas sociales vinculados, en mayor o menor grado, a la organización.

El profesor Candido Teobaldo de Souza Andrade “[...] define al público como a un grupo de personas organizadas, con ideas divididas en relación a búsqueda de solución y, que participando a través del debate se une por un interés común”³⁵.

Según Pablo Eyzaguirre, los públicos son “[...] un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común”³⁶. Mientras que para Cutlip, Scott M. y Center, Allen H., “[...] son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización”³⁷.

Es decir, las audiencias o públicos son todas las personas o grupos que tienen o han tenido algún contacto con la organización y han creado una imagen en función de su relación y experiencia con la institución.

³⁵ Pablo Eyzaguirre Chadwick, Relaciones Públicas, Chile, Editorial Calicanto, 1997, p. 168.

³⁶ Ibid. p. 169.

³⁷ Ibid. p. 169.

4.1. Clasificación de la audiencias

Las audiencias se clasifican en internas o externas:

Internas

- Presidencia
- Dirección General
- Consejeros de administración
- Dirección Técnica
- Dirección Financiera
- Personal directivo en general
- Mandos intermedios
- Personal administrativo
- Personal de producción
- Personal comercial
- Personal de distribución
- Otros

Externas

- Grandes clientes
- Pequeños clientes
- Consumidores

- **Prescriptores**
- **Distribuidores**
- **Comunidad local**
- **Administración central**
- **Administración autonómica**
- **Administración local**
- **Entidades financieras**
- **Proveedores de materias primas**
- **Proveedores de servicios**
- **Sindicatos**
- **Asociaciones empresariales**
- **Medios de comunicación**
- **Asociaciones de consumidores**
- **Otras empresas del sector**
- **Otras instituciones u organizaciones (centros docentes, fundaciones, ONG y otros)**
- **Sociedad en general (opinión pública)**
- **Otros**

4.1.1. Audiencias internas

Están conformadas por las personas directamente vinculadas a la entidad. El lazo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte, debido a que tienen un alto grado de dependencia entre ellos. De no darse este lazo

habría desorganización, se generaría, seguramente, duplicación de funciones y, en consecuencia, se obstaculizaría el logro de los objetivos de la institución.

Una entidad depende de su público interno para alcanzar sus metas y supervivencia en el tiempo. Éste satisface, a través de su trabajo en la organización, toda una serie de requerimientos individuales que van, según la pirámide de Abraham Maslow, desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal. Esta fuerte interdependencia entre la organización y sus partes da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

La efectividad de la comunicación entre estos dos sectores dependerá, en gran medida, de la existencia de una óptima relación. Ésta, a su vez, se dará cuando las necesidades de los componentes individuales, es decir, de sus públicos internos, sean satisfechas; de esta manera las audiencias internas trabajarán a gusto y se pondrán la "camiseta" de la institución.

Desde este punto de vista, los públicos internos son la razón de ser de la institución. Si ellos no están motivados, preparados y capacitados para realizar sus funciones de la mejor manera, la organización no tendrá el respaldo que requiere para cumplir sus metas; por esta razón, es muy importante lograr que el personal se sienta parte esencial de ella.

4.1.2. Audiencias externas

Llamadas también por la mayoría de autores como públicos externos o extra-institucionales, son aquellas que forman parte del medio ambiente externo y de donde la organización obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones³⁸.

La imagen que los públicos externos pueden tener de la institución es, en gran medida, producto de la relación que se establece entre ambos sectores a través de la comunicación. Esta última es un elemento fundamental, pues influye en la calidad del vínculo y, por ende, en la imagen institucional a nivel externo. A su vez, la imagen de la organización crea en las audiencias una serie de expectativas sobre los contactos posteriores. En otras palabras, si un público externo tiene una imagen favorable de la organización, apreciándola como una entidad de servicio y eficiencia, esperará que se comporte de acuerdo con sus expectativas; si contrariamente tiene una imagen desfavorable, este hecho afectará las futuras relaciones, pasando su opinión a otras personas, generando una cadena de publicidad negativa para la institución. Para modificar esta percepción, será indispensable recurrir a estrategias propositivas de cambio de imagen.

³⁸ Pablo Eyzaquirre Chadwick, Relaciones Públicas, Chile, Editorial Calicanto, 1997, p. 174.

4.1.2.1. Opinión pública

Las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia estratégica que han cobrado la comunicación, los medios de difusión masiva y la opinión pública dentro del desarrollo y crecimiento de la institución; es así que la opinión pública, según: María Luisa Muriel y Gilda Rota es el “[...] conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”³⁹. Así, en esta definición el punto clave es la opinión individual, la cual se entiende como la postura que asume la persona sobre algún tema.

4.1.2.1.1. Proceso de formación de la opinión pública

Es muy importante conocer el proceso de formación de la opinión pública y estar conscientes de su influencia en la toma de decisiones dentro de la organización y en los programas que deberá planificar para lograr establecer un vínculo positivo con sus públicos. María Luisa Muriel y Gilda Rota, en su libro *Comunicación institucional: enfoque de Relaciones Públicas*, citan a varios especialistas que exponen diferentes conceptos respecto a este proceso como, por ejemplo, los planteados por Reed H. Blake y Edwind O. Haroldsen, quienes proponen las siguientes etapas para la formación de la opinión pública:

- a) En toda sociedad, existe un sentimiento masivo previo acerca del área general de conocimiento en que se ubica el objeto de opinión.

³⁹ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 197.

- b) Aparece entonces una cuestión o asunto con respecto al cual la gente tiene puntos de vista que difieren.
- c) Ante ello, las personas afectadas comienzan a formar un público.
- d) Este público debate acerca de la cuestión. Dicho debate se desarrolla con base en el sentimiento masivo previo y se ve afectado por la propaganda, publicidad, acontecimientos montados y encuestas publicadas acerca de la cuestión que contribuye a moldear la opinión. La discusión se desarrolla durante cierto tiempo, lo que garantiza su efectividad.
- e) Como consecuencia de lo anterior, se alcanza un cierto grado de consenso, lo que da lugar a la opinión pública.
- f) En función de dicha opinión, se actúa para dar solución a la cuestión⁴⁰.

4.1.2.2. Líderes de opinión

Un líder de opinión es una persona que, con frecuencia, expresa su criterio sobre temas de interés general e influye en la manera de pensar del público. Además, “mediante sus contactos diarios incide sobre otros en la formación de

⁴⁰ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 339.

opiniones y adopción de decisiones. No necesariamente son dirigentes "formales" de la sociedad⁴¹.

Los medios de comunicación, las reuniones, las universidades, los medios especializados y una gran variedad de fuentes, son utilizados por los líderes de opinión para obtener información e ideas. Ellos usan una diversidad de medios de comunicación para relacionar a sus grupos con las partes pertinentes de la sociedad.

Una de las herramientas fundamentales en el manejo de la comunicación es averiguar quiénes son los líderes de opinión en cada grupo que el profesional considere importante. Si se pone en práctica este mecanismo, entonces el comunicador puede dirigir mensajes a los líderes con la expectativa de que ellos a su vez, los transmitirán a un sub-público más grande.

En resumen, los líderes de opinión son importantes porque se relacionan con el receptor en el proceso de la comunicación, logrando influir en su manera de pensar y de entender el mensaje.

4.1.2.3. Medios de comunicación

Los mensajes elaborados por una institución son enviados a sus públicos, tanto internos como externos, a través de diferentes canales o medios de

⁴¹ Mercedes Cravino, *Opinión pública*, Argentina, 2002, <<http://www.rppnet.com.ar/opublica.htm>>, 04/08/08.

comunicación, los cuales pueden ser impresos (libros, revistas, periódicos, folletos, publicaciones institucionales, volantes, cartas, tableros informativos, cartelones y carteles) o electrónicos (televisión, cine, radio, teléfono, telégrafo, internet).

Los medios masivos de comunicación ven a la organización como una fuente de información, la cual influye en la imagen que ésta proyecta, por eso es esencial que la institución mantenga buenas y efectivas relaciones con todos los medios.

Una de las principales razones por las cuales se utiliza los medios de comunicación es porque, a más de llegar a un extenso conglomerado, son una fuente de información rápida, aunque no siempre veraz.

Entre una organización y los medios de comunicación existe una necesidad de información mutua. Además, la imagen de las instituciones se forma básicamente de las noticias que llegan a la opinión pública, a través de dichos medios.

Antonio Lacasa, en su libro *Gestión de la comunicación*, da algunas razones del por qué las empresas deben informar:

- Los públicos tienen necesidad y derecho a conocer la realidad de sus empresas, pues no solo venden productos, sino servicios.

- Es crucial orientar sobre temas concretos a los periodistas para que realicen su labor.
- Se requiere mostrar ideas y pareceres sobre distintos aspectos empresariales y sociales desde la visión de la entidad⁴².

Lacasa también señala que la empresa debe informar:

- Por propia voluntad en caso de:
 - Haberse producido un hecho considerado noticioso o de interés para la opinión pública.
 - Querer mostrar la opinión sobre algún tema relativo a la actividad de la empresa.
- Por solicitud de un medio:
 - Al formar parte de una noticia o simplemente necesitar información sobre la actividad que la empresa desarrolla.
- Participación de representantes de la empresa en entrevistas, coloquios o declaraciones⁴³.

⁴² Antonio S. Lacasa, Gestión de la comunicación, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2004, p. 17.

⁴³ Ibid. p. 17.

Para el reflejo de una imagen positiva de la institución, con la ayuda de los medios de comunicación, se debe poner en práctica algunas estrategias:

- En la gestión de las relaciones con la prensa, deben planificarse técnicas coherentes con la estrategia de imagen a mediano y largo plazo. Emplear técnicas de búsqueda del impacto inmediato sin planificación es un error.
- Buscar la máxima colaboración con los medios y sus periodistas:
 - Satisfaciendo de forma rápida su demanda de información, incluso si ésta no se refiere directamente a la compañía.
 - Generando confianza, evitando informaciones inexactas, anuncios prematuros, falsas promesas y dobles juegos.
 - Estableciendo, en algunos casos, relaciones especiales con determinados periodistas y medios mediante exclusivas o primicias.
 - Siendo eficaces en la difusión informativa.
- Observar una serie de principios en la información dirigida a los medios:
 - Realizar un fichero de prensa con características de los soportes.
 - Localización de los periodistas responsables de las informaciones.
 - Actualización del fichero.

- **Establecer los contactos con los periodistas:**
 - **Seleccionándolos por su calidad y no por la cantidad de contactos.**
 - **Realizando los contactos siempre de forma personalizada.**

- **Remitir con tiempo las informaciones dentro de los períodos de admisión, con fecha y hora de cierre, teniendo en cuenta la periodicidad del soporte.**

- **Comprobar siempre la recepción de la información y confirmar, en la medida de lo posible, su publicación y la vigencia de la noticia⁴⁴.**

La comunicación se está convirtiendo en un ingrediente estratégico de la gestión empresarial. Para las compañías más avanzadas, la relación con los medios es tan decisiva como la que mantienen con sus mejores clientes, ya que ellos son los que pueden ayudar en el crecimiento y fortalecimiento de una imagen, así como también pueden destruir a la institución cuando no se tiene un adecuado manejo de la comunicación.

⁴⁴ Ibid. p. 18.

5. EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL (HOY ASAMBLEA NACIONAL) COMO ÓRGANO DE LA FUNCIÓN LEGISLATIVA

El H. Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional) es una institución pública que nació jurídicamente en la Asamblea de 1830, cuando se dictó la Primera Constitución. Dentro del esquema democrático, está integrado por representantes de las diversas corrientes ideológicas y políticas de la sociedad ecuatoriana.

Según las normas vigentes hasta el 2008, la función legislativa será ejercida por el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), con sede en Quito, aunque de manera excepcional puede reunirse en cualquier otra parte del territorio ecuatoriano y estará integrado por diputados elegidos por cada provincia, en número de dos y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que pase de ciento cincuenta mil. El número de habitantes que servirá de base para la elección será el establecido por el último censo nacional de población, que deberá realizarse cada diez años. (Art. 126, CPE; conc. Art. 13, LOFL)⁴⁵.

⁴⁵ Congreso Nacional, "Introducción", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 5.

5.1. Identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)

Como se había mencionado en capítulos anteriores, la identidad de una organización es su personalidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, ética, filosofía y también de los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la Dirección de cada corporación. La identidad institucional sería entonces el conjunto de características, valores y creencias con las que una entidad se auto-identifica y auto-diferencia de las demás.

El H. Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional), con una trayectoria de 178 años, tiene una identidad institucional establecida y para conocerla se necesita responder las siguientes preguntas: ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿qué dice? y ¿qué cree la institución?

5.1.1. ¿Qué es el H. Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional)?

Dentro del esquema democrático, el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es la expresión más auténtica de la soberanía popular, constituye uno de los pilares fundamentales de la democracia y es una institución dedicada a ejercer la Función Legislativa y Fiscalizadora del Estado. Está conformado por representantes de las diversas fuerzas sociales y políticas existentes en el país y se rige por las normas de la Constitución Política del

Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética, vigentes hasta el 2008.

5.1.1.1. Reseña histórica de las constituciones del Ecuador

En el Ecuador han existido 22 constituciones, de las cuales han entrado en vigencia 20. La constitución de Quito en el año de 1812, nunca entró en vigencia porque todavía el país no era Estado y la de 1936 que tampoco tuvo validez porque el Presidente de ese entonces Mosquera Narváez disolvió la Asamblea Constituyente y nunca llegó a promulgar esa Constitución. En definitiva, legalmente solo existieron 20 constituciones, la última fue aprobada, mediante referéndum el 28 de septiembre de 2008, por votación popular.

El Ecuador como Estado nació jurídicamente con la Asamblea de 1830. , que dictó la Primera Constitución, en la que se mantenía la aspiración de formar una confederación con Colombia y Venezuela.

Posteriormente, se dictaron las siguientes Cartas Magnas:

2. 1835: se eliminó todo nexo establecido en la Constitución anterior, ésta constitución es la primera que concibe al Estado como la sociedad civil organizada para declarar y hacer efectivo el derecho. Además el Congreso se integra en dos cámaras, la del Senado y de Diputados.

3. 1843: conocida como Carta de la Esclavitud, fue elaborada de acuerdo con las aspiraciones del general Juan José Flores de perpetuarse en el poder.

Desaparece la garantía de expresión del pensamiento y establece la inamovilidad de los jueces. El Poder Legislativo reside en el Congreso, compuesto de dos Cámaras, una de Senadores, y otra de Representantes. Las elecciones para Senadores serán directas.

4. 1845: fue dictada tras el derrocamiento del militarismo extranjero. El Congreso es Bicameral y sus miembros son elegidos por voto popular indirecto.

5. 1851: dictada luego del golpe del General Urbina. Estableció la unicameralidad. El Poder Legislativo se ejerce por la Asamblea Nacional conformada por cuarenta y dos Diputados.

6. 1852: surgió luego del derrocamiento del presidente Diego Noboa. Se volvió a establecer la bicameralidad.

7. 1861: establece el sufragio universal y las restricciones de carácter económico existentes en otras constituciones. Establece un congreso Bicameral.

8. 1869: es conocida también como Carta Negra por su tendencia a la desmedida protección a la religión católica. Reduce las garantías de la seguridad de los ciudadanos exige la cualidad de católico para ser ciudadano.

9. 1870: el 3 de mayo se crea en Quito el Conservatorio Nacional de Música. Y en el mes de noviembre se empieza a construir el camino de Ibarra a Esmeraldas y el Colegio (jesuita) "San Gabriel" es inaugurado en Quito.

10. 1878: mejoró la sistematización de las garantías constitucionales. Luego del asesinato de García Moreno asume el poder Antonio Borrero y Cortazar, en esta se vigoriza el régimen municipal; es la primera en establecer la garantía absoluta del trabajo y el Congreso tiene facultad para fiscalizar a los ministros de Estado.

11. 1884: se dio tras del derrocamiento del general Ignacio de Veintimilla. Retoma el reconocimiento expreso del fundamento divino de la soberanía de la constitución de 1830, el Congreso es Bicameral.

12. 1897: se produjo luego de la Revolución Liberal encabezada por el Gral. Eloy Alfaro en 1895. En líneas generales, se inicia la transformación liberal; es la primera constitución en establecer la jerarquía absoluta a la vida. Se establece la tolerancia de todo culto religioso, el congreso es Bicameral.

13. 1906: expresó las ideas y aspiraciones de la Revolución Liberal. Rigió también durante el gobierno del Dr. Carlos Arroyo del Río, por decisión del Congreso Extraordinario de 1939. Se establece la separación Estado-Iglesia, se rompe el concordato entre el Vaticano y el Estado Ecuatoriano firmado por los jefes de la iglesia Católica. En esta se proclama que el Estado es laico y que la enseñanza es laica. El congreso es Bicameral.

14. 1929: amplió los aspectos concernientes a las garantías constitucionales a los campos de carácter social y de protección a los trabajadores y a la familia. Permitted en forma clara que la mujer pudiera sufragar y estableció la llamada representación funcional. El congreso es Bicameral.

15. 1945: es considerada por algunos tratadistas como una de las mejores constituciones para la época, especialmente en la parte dogmática. El Congreso es Unicameral, se fortalece el régimen municipal, se crea el tribunal superior electoral, la mayor edad se adquiere a los 18 años.

16. 1946: fue una de las Cartas Magnas que rigieron por mucho tiempo y mantuvo la institucionalidad del país. Determina que cantones y provincias forman cuerpos autónomos. El congreso es bicameral.

17. 1967: reconoció la igualdad de los cónyuges y de los hijos y dispuso el voto obligatorio de la mujer. El Congreso Nacional es unicameral. Se exige ser abogado para ser ministro de la corte superior de justicia y no para los miembros de la corte suprema de justicia.

18. 1978: producto de un referéndum en la que se preguntó a los ciudadanos cuál de los proyectos constitucionales querían: el de 1945 reformado o la nueva Carta Magna, siendo esta última la que mayor votación tuvo y fue la base legal hasta 1998. Entró en vigencia desde el 10 de agosto de 1979. El voto es facultativo para los analfabetos; para ser candidato se pide ser afiliado a un partido político. El congreso nacional es unicameral; no se permite la reelección del presidente de la república, al corte suprema se convierte en tribunal de casación.

19. 1998: en la Constitución Política del Ecuador se fortalecen los derechos colectivos de los pueblos indígenas y se desarrollan los derechos de la salud, de los pueblos vulnerables del medio ambiente. (FOO).

20. 2008: el proyecto de Constitución fue aprobado el 28 de septiembre de 2008, mediante referéndum. La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, (unicameral) que se integrará por asambleístas elegidos para un período de cuatro años, con sede en Quito. Está integrada por 15 asambleístas elegidos en circunscripción nacional; 2 asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

Cabe destacar que en 1938 se expidió una Constitución, mas no fue autenticada con las firmas de los legisladores actuantes en la elaboración de la misma.

La bicameralidad ha regido en todas las constituciones, con excepción de las de 1830, 1850, 1944-1945, 1968, 1978 y 1998, en las que se estableció el funcionamiento de la unicameralidad. Es importante anotar que la parte dogmática ha ido abarcando no solo los aspectos individuales de derechos y garantías, sino también los campos sociales, económicos, políticos, etc.

Actualmente, la Asamblea Nacional Constituyente, cuya instalación fue aprobada por el pueblo, mediante la Consulta Popular Nacional del 15 de abril de 2007, en su primer mandato, asumió las atribuciones y deberes de la Función Legislativa. Además, declaró en receso a los diputados principales y suplentes, desde el 29 de noviembre de 2007 hasta que se proclamen los resultados oficiales del referéndum aprobatorio.

El proyecto de Constitución fue aprobado el 28 de septiembre de 2008, con 63,93% de los votos escrutados por el Tribunal Supremo Electoral. Mientras que el no al texto obtuvo el 28,10%. Los votos nulos el 7,23% y los blancos llegaron al 0,75%. El nivel de ausentismos fue de 24,19%.

La nueva Carta Magna se publicó el 20 de octubre de 2008, en el Registro Oficial N° 449; con ello quedó derogada la Constitución de 1998. El texto de la nueva Constitución, tiene 444 artículos, 30 disposiciones transitorias, una disposición derogatoria, una disposición final, y el Régimen de Transición. En ella, H. Congreso Nacional pasaría a llamarse Asamblea Nacional, con sede en Quito. Hasta que se elijan los nuevos asambleístas, en febrero del 2009, funcionará una Comisión Legislativa y de Fiscalización denominada también, por algunos medios de comunicación como "Congresillo", que posibilitará el proceso de transición hacia la nueva institucionalidad prevista en la nueva Constitución.

5.1.1.2. Los primeros treinta años

En 1830, en la ciudad de Quito, se decidió la separación del Departamento del Sur de la Gran Colombia y la formación de un estado independiente con el nombre de Ecuador. Así, el pensamiento de Bolívar de constituir un país grande, fuerte y poderoso fracasó por diferentes razones, que no compete analizar en este trabajo.

A su cargo estuvo la expedición la primera Constitución Política, conformada por 15 leyes y 22 decretos. Entre sus disposiciones legales se pueden anotar: el decreto por el cual se declara a Quito como capital de la República; la ley que fijaba los sueldos de los empleados públicos, Ley de Régimen Político de los Departamentos y el decreto que proclamaba al Libertador, Simón Bolívar, "Padre de la Patria" y "Protector del Sur de Colombia".

La Constitución, dictada por esta Asamblea, permitía la confederación con los demás estados de Colombia, a fin de formar una sola nación, que se llamó República de Colombia, norma que solo quedó como aspiración. Por otro lado, disponía que podrían ser elegidos como Presidente de la República quienes hubiesen prestado relevantes servicios al país en el momento de su Independencia y que fuesen casados con damas ecuatorianas.

En la primera Constitución, se estableció la unicameralidad, normativa que volvió a entrar en funcionamiento en las Constituciones de 1850, 1944-1945, 1968 y 1978. El Poder Legislativo estaba representado por un Congreso de Diputados.

Los años que siguieron a la primera Asamblea fueron tiempos de dura oposición al gobierno de Flores y en las actas de sesiones de aquellos años hasta 1835, solo se encuentran asuntos que se refieren a esa pugna con el primer Presidente de la República.

Es importante referirse a la persecución que sufrió Vicente Rocafuerte, pues se le impidió ejercer su función como diputado, lo que generó más animadversión hacia el general Flores y un crecimiento positivo en la política interna del país, de la figura de Rocafuerte, hombre público que pronto fue elegido como Presidente del Ecuador.

En los Congresos posteriores a la Asamblea se dictaron algunas disposiciones legales que fueron muy importantes para la vida del país, como la Ley que permitía sacar las aguas para fondos ajenos, Ley de Procedimientos contra Monederos Falsos, Ley de Contribución Personal, Ley de Procedimiento Civil, Ley que Declara Vigente el Código de Comercio Español, Ley de Monedas y Ley que Establece Escuelas para Niños Indígenas.

Si bien no existía una abundancia de normas jurídicas expedidas por estas legislaturas, algunas fueron importantes por su contenido social y económico, como la que evitaba que se acuñe moneda, delito muy común en ese tiempo; la ley que favorecía la educación de los indígenas, grupo numeroso en nuestra patria, para quienes se dispuso el establecimiento de escuelas que permitieran el desarrollo de los niños de esa raza.

Después de una serie de acontecimientos político-militares, el Jefe Supremo del país, Vicente Rocafuerte, convocó a una segunda Convención, la que fue presidida por el eximio poeta José Joaquín Olmedo y realizada entre el 22 de

junio y el 22 de agosto de 1835, en la ciudad de Ambato. En esta Asamblea se expidió la segunda Constitución de 1835.

Para algunos tratadistas, esta Ley Suprema, fue la primera de nuestro país, porque suprimió el nexo que existía con la Gran Colombia, eliminando aquella posibilidad de formar un Estado confederado. También se estableció por primera vez la bicameralidad en la Función Legislativa, la misma que ha sido norma en la mayoría de las constituciones del país y que implica la presencia de una Cámara de Senadores y otra de Representantes. Con respecto a la Función Judicial, se creó la Corte Suprema, que reemplazó a la Corte de Justicia existente en la normativa anterior; en lo restante hay mucha similitud con la de 1830.

La Convención dictó algunas leyes, entre otras, la Ley de Régimen Político de las Provincias; Ley Orgánica Militar; Ley de Juzgamientos a Altos Funcionarios, norma que rigió para este tipo de acusaciones hasta 1962, en el famoso "Juicio de las Chatarras"⁴⁶. Expidió, además, normas para la buena administración de los hospitales, suspendió ciertos impuestos a los pobres de solemnidad, fomentó y amparó a las escuelas y colegios, estimuló a la industria, especialmente a la construcción de naves en la ciudad de Guayaquil.

Los años que van desde esta Asamblea hasta 1843 tienen el sello de la actividad constructiva de Rocafuerte. Se expidió la Ley Orgánica de Aduanas;

⁴⁶ Juicio político iniciado por la compra de armamento inservible y con sobreprecio.

Ley de Aguardiente; Ley de Procedimiento Criminal; varias normas para los colegios y escuelas del país; Ley de Crédito Público; Ley Orgánica de Montepío; Ley Orgánica de Hacienda; y, el primer Código Penal, entre otras.

Es importante anotar que durante este período se presentó la primera acusación contra altos funcionarios del Estado, en el juicio contra el Ministro de Hacienda, Francisco Eugenio Tamariz, quien fue condenado a dos años de incapacidad para servir en la función pública.

En 1841, el Congreso ordinario se disolvió por graves problemas presentados en la Cámara de Diputados, entidad que impidió su reunión.

Las ambiciones de poder del general Juan José Flores hicieron que se proclamara dictador y, posteriormente, convocará a una Asamblea en la ciudad de Quito, que dictó la Constitución de 1843, conocida por todos como la Carta de la Esclavitud, por cuanto las principales normas tendían a garantizar la posibilidad de que el mandatario se quedara ocho años en el gobierno. Igualmente, prolongó el período para los legisladores. Esta Constitución creó una Comisión Permanente que tenía las funciones de un Consejo de Estado, que vigilaba su cumplimiento y examinaba las cuentas anuales de los ministros.

La administración de Flores se volvió odiosa frente al pueblo ecuatoriano y produjo en el país una conmoción nacional que culminó con la Revolución Marcista y la caída del Gobierno.

Dos años más tarde la Asamblea se reunió en la ciudad de Cuenca, a fin de volver al Estado de derecho. Sus labores se iniciaron el 3 de octubre de 1845 y terminaron en febrero 7 de 1846. Se eligieron como presidentes de la misma a los doctores Pablo Merino y Vicente Rocafuerte. El 3 de diciembre de 1845, se expidió una nueva Constitución, que mantenía disposiciones como la de tener propiedades en bienes y raíces o poseer ingresos económicos, las leyes se debían aprobar en tres discusiones, norma que venía de las constituciones precedentes y que continuó por mucho tiempo; el procedimiento para reformar esta Carta Suprema era distinto al de las anteriores, ya que debían pasar cuatro años en cualquier legislatura para proponer reformas o modificaciones.

La elección de Presidente de la República se realizó en una sesión permanente que duró del 4 al 7 de diciembre, pues no pudo definirse la votación entre los candidatos José Joaquín Olmedo y Vicente Ramón Roca. Por 21 ocasiones, el poeta tuvo 15 votos y su opositor, 26 votos y luego, en una elección posterior, Roca logró uno más, lo que originó un decir del pueblo: "La vara del Comerciante ganó a la lira del Poeta".

En esta Asamblea se dictaron algunas leyes de importancia como la Orgánica de Aduanas, la que organizaba los ministerios de Estado y la que disponía la apertura de caminos, especialmente la vía de Carondelet.

El 3 octubre de 1849, se reunió el Congreso en la Iglesia de la Compañía, bajo la presidencia de los señores Luis Larrea Alba, como Presidente del Senado, y

Gral. José María Urbina, en su calidad de Presidente de la Cámara de Representantes, a fin de designar el nuevo mandatario del país, conforme lo disponía la Constitución.

Participaron como candidatos principales el general Antonio Elizalde, Diego Noboa, a los cuales les siguieron el señor José Modesto Larrea y los doctores Pablo Merino y Benigno Malo. Pese a las 104 votaciones, no se pudo elegir a ninguno de los dos primeros y, de acuerdo con la norma constitucional, se encargó la Presidencia al Vicepresidente de la República, en ese entonces don Manuel Ascázubi, quien participó en la Independencia de la Patria. Esta decisión no satisfizo en forma absoluta a las aspiraciones de los políticos de la época y fue la semilla de una nueva dictadura.

Durante el período que va de la Constituyente de 1845 hasta la dictadura de 1850, se emitieron algunas disposiciones legales como la Ley de los Conspiradores; Ley sobre Crédito Público; Ley sobre Educaciones de Predios Urbanos; Ley de Procedimiento Civil; Ley sobre Explotación de Minas; Ley para la Creación de la Provincia de Esmeraldas; y, Ley Orgánica del Montepío Militar.

En diciembre de 1850, Diego Noboa, Jefe Supremo del Ecuador, convocó a una Asamblea Nacional Constituyente, que tuvo como componentes a sus partidarios. La nueva Constitución presentaba los siguientes aspectos sobresalientes: la Función Legislativa estaba representada por la Asamblea

Nacional, que se reuniría cada dos años el 10 de agosto; se reconocía el régimen unicameral; y se volvería a crear el Consejo de Estado.

Esta Constitución tuvo una vigencia efímera, pues el regreso de la comunidad religiosa de los jesuitas, que había sido expulsada de lo que es hoy la República de Colombia, y el argumento de que el gobierno era tolerante con el militarismo extranjero de Flores, se tomó como pretexto para un nuevo golpe de estado, organizado y llevado a cabo por el general José María Urbina, quien convocó a una Asamblea, que se reunió en la ciudad de Guayaquil, el 17 de julio de 1852 y duró hasta octubre 22 del mismo año. Fue presidida por un ilustre personaje en la historia del país, don Pedro Moncayo.

La Constitución expedida volvió al bicameralismo, es decir, a la Cámara del Senado y de Representantes. Así también, reemplazó al Consejo de Estado por el Consejo de Gobierno; dispuso que se mantenga el equilibrio fiscal en los gastos públicos, a fin de evitar que algún ecuatoriano sirva a los intereses de una potencia extranjera; ordenó que no se aceptara ningún empleo, título o condecoración de otro gobierno, sin autorización del Congreso; y, permitió que las reformas constitucionales se realizaran sin necesidad de un plazo determinado, sino por mayoría absoluta en las Cámaras, después de tres discusiones.

Esta Asamblea es célebre en nuestra historia por algunas de sus disposiciones legales, como la de 1852 sobre la manumisión (dar libertad) a los esclavos y

las que posibilitaron el arreglo de la deuda externa por medio de la emisión de bonos, deuda que nació para cubrir los gastos del proceso independentista de varios países latinoamericanos.

Durante 1854 y 1855, la Legislatura se preocupó por la venta del guano del Archipiélago de Galápagos y las decisiones que se tomaron trajeron como consecuencia una dura oposición entre los legisladores de entonces y la opinión pública.

Para 1858 se inició una oposición bastante fuerte contra el gobierno del general Francisco Robles, sucesor de Urbina. El Congreso estuvo en pugna con el Ejecutivo, lo cual generó una situación difícil, que culminó con la disolución del Senado y del Congreso a los 37 días de inaugurado.

Adicionalmente, la deuda inglesa produjo graves dificultades al gobierno de Robles. En el pasado inmediato el Congreso permitió al general Urbina conseguir un arreglo con Elías Mocatta y el presidente Robles autorizó el contrato con Casa Pritchett, convenio que provocó serios problemas internacionales y aún la mayor crisis que ha sufrido el Ecuador.

Durante el período de los gobiernos de Urbina y Robles se dictaron las siguientes leyes: la Ley Orgánica de Aduanas; Ley de Alumbrado para la Ciudad de Guayaquil; Ley de Aranceles, ley que declara cuáles son los delitos políticos; Ley de Procedimientos Criminales; Ley de Procedimiento en los

Juicios de Contrabando; Ley de Contribución General; Código Civil, cuya edición se publicó en 1860; Ley sobre Trámite de Juicios de Quiebra; Ley que Arregla el Cobro de la Contribución Indígena; y, la Ley de Libertad de Estudios⁴⁷.

5.1.1.3. El período de la estabilidad política en el Ecuador

El 30 de marzo de 1945 el Presidente de la República desconoció la Constitución dictada por la Asamblea y convocó a otra que se reunió en Quito el 10 de agosto de 1946, presidida por el doctor Mariano Suárez Veintimilla. Duró hasta el 23 de febrero de 1947 y expidió una nueva Carta Suprema, el 31 de diciembre de 1946, la misma que fue una de las que más tiempo ha durado en nuestro país, pues estuvo vigente desde 1947 hasta 1963.

En 1962 se planteó la destitución del presidente de la República, Carlos Julio Arosemena. El 26 de septiembre se conoció aquel pedido y luego de una larga sesión fue negado tal planteamiento⁴⁸.

⁴⁷ Congreso Nacional del Ecuador, Los primeros 30 años, Ecuador, 2007, <<http://www.congreso.gov.ec/historia/historia2.aspx>>, 15 -10-07.

⁴⁸ Congreso Nacional, El periodo de la estabilidad política en el Ecuador, Ecuador, Congreso Nacional del Ecuador, 2007, <<http://www.congreso.gov.ec/historia/historia5.aspx>>15-10-07.

5.1.2. ¿Qué hace el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)?

El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) se encarga de cumplir y hacer cumplir la Función Legislativa y Fiscalizadora del Estado, entre sus funciones están las siguientes: posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República proclamados electos por el Tribunal Supremo Electoral; elegir Presidente de la República en el caso estipulado por el Art. 168, inciso segundo, y Vicepresidente, de la terna propuesta por el Presidente de la República; conocer el informe anual del Presidente de la República y pronunciarse al respecto; expedir, reformar y derogar las leyes e interpretarlas; establecer, modificar o suprimir, mediante ley, impuestos, tasas u otros ingresos públicos, excepto las tasas y contribuciones especiales que corresponda crear a los organismos del régimen seccional autónomo; aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda; fiscalizar los actos de la Función Ejecutiva y los del Tribunal Supremo Electoral y solicitar a los funcionarios públicos las informaciones que considere necesarias; proceder al enjuiciamiento político, a solicitud de al menos una cuarta parte de los integrantes del Congreso Nacional; autorizar con la votación de las dos terceras partes de sus integrantes, el enjuiciamiento penal del Presidente y Vicepresidente de la República, cuando el juez competente lo solicite fundadamente; nombrar al Procurador General del Estado, al Ministro Fiscal General, al Defensor del Pueblo, a los superintendentes, a los vocales del Tribunal Constitucional y Tribunal Supremo Electoral y a los miembros del

pertenecientes al partido o movimiento que tenga la mayor representación legislativa y a su Primer Vicepresidente, del partido o movimiento que tenga la segunda mayoría; el Segundo Vicepresidente será designado de entre los diputados que pertenezcan a los partidos o movimientos minoritarios⁵⁰.

Para los siguientes dos años, el Presidente y el Primer Vicepresidente se elegirán de entre los partidos o movimientos que hayan obtenido la segunda y la primera mayoría, respectivamente. Los vicepresidentes reemplazarán, en su orden, al Presidente en caso de ausencia temporal o definitiva y el Congreso Nacional llenará las vacantes que se hayan producido. (Art. 129, CPE; conc. Arts. 11 y 16 al 21, LOFL)⁵¹.

Cabe señalar que cada diputado cuenta con 8 asesores, lo que da un total de 800 funcionarios que se encargan de elaborar proyectos o estudios de leyes, para que sean reformadas o emitidas en las sesiones del Parlamento. La parte administrativa es manejada por 305 personas, quienes en su mayoría han trabajado para la institución por muchos años. (Ver organigramas Anexo 2)

⁵⁰ Congreso Nacional, "Integración y dignatarios", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 5.

⁵¹ Congreso Nacional, "*Deberes y derechos del Congreso*", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 5.

5.1.2.2. Organización y funciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)

El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) se instalará en Quito, sin necesidad de convocatoria, el 5 de enero del año en que corresponda posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República y sesionará en forma ordinaria y permanente, con dos recesos al año de un mes cada uno. Las sesiones de este organismo serán públicas y excepcionalmente podrá constituirse en sesión reservada, con sujeción a la Ley. Durante los períodos de receso, el Presidente del Congreso o el de la República podrán convocar a períodos extraordinarios de sesiones para conocer exclusivamente los temas específicos señalados en la convocatoria⁵².

El Presidente del Congreso Nacional también citará a períodos extraordinarios a petición de las dos terceras partes de sus integrantes. (Arts. 132 y 133, CPE)⁵³.

Para el cumplimiento de sus atribuciones, el Congreso debe integrar las Comisiones Especializadas Permanentes, en las que participarán todos sus miembros y que son las siguientes: Civil y Penal; Laboral y Social; Tributario, Fiscal y Bancario; Económico, Agrario, Industrial y Comercial; Gestión Pública y Universalización de la Seguridad Social; Descentralización, Desconcentración y

⁵² Congreso Nacional, "Organización y funciones del Congreso Nacional", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 7.

⁵³ Congreso Nacional, "Organización y funciones del Congreso Nacional", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 7.

Régimen Seccional; Asuntos Constitucionales; Fiscalización y Control Político; Asuntos Internacionales y Defensa Nacional; Asuntos Amazónicos, Fronterizos y Galápagos; Defensa del Consumidor, el Usuario, el Productor y el Contribuyente; la Mujer, el Niño, la Juventud y la Familia; Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica; Educación, Cultura y Deportes; Derechos Humanos; Asuntos Indígenas y Otras Etnias; Asuntos Manabitas; y Desarrollo Urbano y Vivienda de Interés Social. (Art. 134, CPE; conc. Arts. 30, 31, e innúm; Art. 47, LOFL)⁵⁴.

5.1.2.3. Deberes y derechos del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)

Al Congreso Nacional le corresponde: posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República proclamados electos por el Tribunal Supremo Electoral; destituirlos, previo juicio político; establecer su incapacidad física o mental o abandono del cargo y declararlos cesantes; elegir Presidente de la República (en caso de ausencia definitiva simultánea del Presidente y Vicepresidente de la República) y Vicepresidente de la República, de la tema propuesta por el Presidente, en caso de ausencia definitiva; conocer el informe anual de labores que debe presentar el Presidente de la República y pronunciarse al respecto; reformar la Constitución y reformarla de manera generalmente obligatoria. (Art. 130, núms. 1, 2, 3 y 4, CPE)⁵⁵.

⁵⁴ *Ibíd.* p. 10.

⁵⁵ Congreso Nacional, *"Deberes y derechos del Congreso"*, Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 6.

Igualmente, es su responsabilidad expedir, reformar y derogar las leyes e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio; establecer, modificar o suprimir, mediante ley, impuestos, tasas u otros ingresos públicos, excepto las tasas y contribuciones especiales que corresponda crear a los organismos seccionales; aprobar o improbar los tratados internacionales, en los casos que corresponda; fiscalizar los actos de la Función Legislativa y los del Tribunal Supremo Electoral y solicitar a los funcionarios públicos las informaciones que considere necesarias. (Art. 130, núms. 5, 6, 7 y 8, CPE)⁵⁶.

En el campo de la fiscalización, le compete proceder al enjuiciamiento político, a solicitud de al menos una cuarta parte de los integrantes del Congreso Nacional, del Presidente y Vicepresidente de la República, los Ministros de Estado, el Contralor General y Procurador del Estado, el Defensor del Pueblo, el Ministro Fiscal General, los Superintendentes, los vocales del Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo Electoral, durante el ejercicio de sus funciones y hasta un año después de terminadas (Art. 130, núm. 9, CPE; conc. Arts. 97 a 104, LOFL)⁵⁷.

Para el caso del Presidente y Vicepresidente de la República, únicamente podrán ser enjuiciados políticamente por la Comisión de Delitos contra la Seguridad del Estado o por delitos de concusión, cohecho, peculado y enriquecimiento ilícito, y su censura y destitución solo podrá resolverse con el voto conforme de las dos terceras partes de los integrantes del Congreso

⁵⁶ Ibid. p. 6.

⁵⁷ Congreso Nacional, *"Deberes y derechos del Congreso"*, Manual de Práctica Parlamentaria. Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 6.

Nacional. No será necesario enjuiciamiento penal para iniciar este proceso. Los demás funcionarios podrán ser enjuiciados políticamente por infracciones constitucionales o legales, cometidas en el desempeño del cargo. En el caso de culpabilidad, el Congreso podrá censurarlos con el voto de la mayoría de sus integrantes. (Art. 130, núm. 9, incisos 2° y 3°, CPE; conc. Arts. 97 a 104, LOFL)⁵⁸.

La censura producirá la destitución inmediata del funcionario, salvo en el caso de los ministros de Estado, cuya permanencia en el cargo corresponderá decidir al Presidente de la República. Si de la censura se derivaren indicios de responsabilidad penal del funcionario, se dispondrá que el asunto pase a conocimiento del juez competente. También corresponde al Congreso autorizar, con la votación de las dos terceras partes de sus integrantes, el enjuiciamiento penal del Presidente y Vicepresidente de la República cuando el juez competente lo solicite fundadamente. (Art. 130, núm. 9, incisos 4° y 5°, y núm. 10, CPE)⁵⁹.

Otro de los ámbitos de la gestión del Congreso es en nombrar al Procurador General del Estado; al Ministro Fiscal General; al Defensor del Pueblo; a los superintendentes de Bancos, Compañías y Telecomunicaciones; a los Vocales del Tribunal Constitucional y Tribunal Supremo Electoral; y a los miembros del Directorio del Banco Central del Ecuador; además, conocer sus renunciaciones o excusas y designar a sus reemplazos. En los casos en que los nombramientos

⁵⁸ Ibid. p. 6.

⁵⁹ Congreso Nacional, *Deberes y derechos del Congreso*, Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p.p. 6, 7.

procedan de temas, éstas deberán ser presentadas dentro de los veinte días subsiguientes a la vacancia del cargo; de no recibirse las mismas en este plazo, procederá al nombramiento sin ellas. El Parlamento realizará las designaciones dentro del plazo de treinta días contados a partir de la fecha de recepción de cada tema; de no hacerlo, se entenderá designada la persona que conste en el primer lugar de dicha tema. (Art. 130, núm. 11, CPE)⁶⁰.

Desde 1998, al Congreso le compete elegir, por mayoría de las dos terceras partes de sus integrantes, la terna para la designación de Contralor General del Estado. Se procederá de la misma manera para reemplazarlo, en caso de falta definitiva. Así mismo, debe aprobar el Presupuesto General del Estado y vigilar su ejecución; fijar el límite del endeudamiento público, de acuerdo con la Ley; conceder amnistías generales por delitos políticos e indultos por delitos comunes, con el voto favorable de las dos terceras partes de sus integrantes, en ambos casos, la decisión se justificará cuando medien motivos humanitarios; no se concederá indulto por delitos contra la administración pública y por los delitos de genocidio, tortura, desaparición forzosa de personas, secuestro y homicidio por razones políticas; conformar las Comisiones Especializadas Permanentes; y las demás que consten en la Constitución y en las leyes. (Art. 130, núms. 13, 14, 15, 16 y 17; conc. Art. 23, núm. 2, inciso 3°, CPE)⁶¹.

⁶⁰ Ibid. p. 7.

⁶¹ Ibid. p. 7.

5.1.2.4. Sesiones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)

El Congreso en pleno sesiona ordinariamente los días martes, miércoles y jueves, a partir de las nueve de la mañana y extraordinariamente cuando lo convoque con este carácter su Presidente, con excepción de los meses de receso. Las sesiones durarán cuatro horas. Para que una sesión sea declarada permanente, con el fin de concluir el asunto en discusión, se necesitará una resolución, por votación simple, con el respaldo de las dos terceras partes de los concurrentes. Cuando en una sesión no se haya resuelto un asunto, se continuará la discusión del éste en la siguiente como primer punto del Orden del Día. Las sesiones de juicio político serán permanentes y solo podrán suspenderse momentáneamente a criterio del Presidente; para tratar otro tema se requerirá resolución del Parlamento por votación simple, concluido el mismo, se continuará el juicio hasta su terminación. (Arts. 43 y 44, RIFL)⁶²

La convocatoria para sesión extraordinaria debe ser formulada con anticipación de ocho horas. Si transcurridos sesenta minutos desde la hora para la que fue convocada no hubiere el quórum requerido, ésta no podrá celebrarse. Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán públicas; no obstante, cuando el Presidente o cualquiera de los legisladores presentes juzgare que un asunto debe conocerse en sesión reservada, el Parlamento procederá así y no

⁶² Congreso Nacional, "*Sesiones del Congreso*", Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Impreso por Congreso Nacional Publicaciones, 2007, p. 25.

quedarán en la sala sino los legisladores, el Secretario, el Prosecretario, el edecán y el taquígrafo que designe la Presidencia. (Arts. 45, 46 y 48, RIFL)⁶³.

5.1.3. ¿Qué cree?

¿Cuáles son los valores, las normas, las políticas con las que se rige la institución y los empleados que cumplen sus labores y llevan a cabo sus funciones?, ¿cuál es la manera de pensar y sentir del personal?, ¿cuál es la misión, visión y filosofía de la entidad?, ¿cuáles son sus creencias? Estas las interrogantes, al ser respondidas, darán una clara idea del tipo de cultura corporativa que tiene el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), es decir, de la identidad o personalidad que tiene la institución y lo que la hace diferente de las demás.

5.1.3.1. Cultura Institucional de la Función Legislativa

En el capítulo 2 de esta tesis, el subtema 2.3.2. trata sobre la cultura corporativa o institucional y registra el criterio de Ernesto Yturalde, quien señala que es el conjunto de pensamientos, filosofías y costumbres, hábitos, creencias, principios y valores, producidos dentro de un ciclo por los procedimientos y sistemas propios de la organización, que en gran medida son influenciados por sus dirigentes⁶⁴.

⁶³ Ibid. p. 26.

⁶⁴ Ernesto Yturalde, Cultura corporativa, Ecuador, 2006, <<http://culturacorporativa.com>>, 10/07/2008.

La cultura institucional de la Función Legislativa está dividida por las dos funciones que realiza, la legislativa y la administrativa. Como se ha anotado anteriormente, la entidad tiene 305 empleados que desempeñan las actividades administrativas y que han trabajado durante muchos años para la entidad y, por otro lado, existe 100 diputados y cada uno de ellos cuentan con 8 asesores que cumplen tareas de carácter legislativo. El hecho de que los diputados sean elegidos cada cuatro años no les permite manejar una cultura institucional tan fortalecida como la del personal administrativo.

5.1.3.2. Filosofía institucional

Durante muchos años el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no contó con una misión y visión establecida. Según la Ing. Tania Herrera, Directora de Planificación del Parlamento, fue en diciembre de 2006 que el Congreso aprobó un Plan Estratégico Institucional, el cual entró en vigencia en enero del siguiente año, sin embargo, debido a todos los acontecimientos sucedidos en 2007, como la destitución de los 57 diputados y el receso de las funciones legislativas del Congreso por disposición de la Asamblea Nacional Constituyente, no se pudo poner en marcha.

El 15 de agosto de 2008 el Dr. Rodrigo Cáceres Sánchez Administrador General Temporal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) aprobó y expidió el Plan Estratégico Institucional 2008–2012 donde se plantea la reglamentación, normativas, misión, visión, valores corporativos, objetivos,

estrategias, políticas y demás productos previstos para seguir en un plan de fortalecimiento institucional, además, dispuso a la Dirección General de Planificación la coordinación del proceso de implementación y difusión de dicho Plan, con la finalidad de que los distintos funcionarios tanto administrativos como legislativos, se identifiquen con la filosofía de la institución.

A continuación se detallará la misión, visión, principios, valores, normas y políticas de la Función Legislativa.

MISIÓN

La Función Legislativa ejerce la representación democrática, legisla, fiscaliza y realiza el control político de la gestión pública en beneficio de la ciudadanía⁶⁵.

VISIÓN

La Función Legislativa con un liderazgo democrático goza de credibilidad, dispone de mecanismos efectivos para la comunicación, búsqueda de consensos y rendición de cuentas, siendo una organización de óptimo desempeño.⁶⁶

⁶⁵ Congreso Nacional, *Misión, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012*, Ecuador, 2008, p. 29.

⁶⁶ Congreso Nacional, *Visión, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012*, Ecuador, 2008, p. 29.

PRINCIPIOS

Transparencia: Los actos institucionales son públicos, se garantiza el acceso a la información generada y una adecuada rendición de cuentas a todo nivel.

Cultura del servicio: Servicio efectivo a la ciudadanía en función de sus necesidades y aspiraciones.

Trabajo en equipo: Sinergia y complementariedad impulsando metas comunes que hacen competente a la institución y a quienes la conformamos.

Compromiso con la ciudadanía: Deber institucional anteponiendo los intereses nacionales.

Calidad: Cumplimos nuestro trabajo con eficiencia y eficacia en los procedimientos, utilizando nuestras mejores actitudes y habilidades técnicas y humanas; buscando el mejoramiento continuo y la superación permanente⁶⁷.

VALORES

Honestidad: Actuamos con integridad, honradez, rectitud y firmeza en cada una de nuestras acciones laborales.

⁶⁷ Congreso Nacional, *Principios, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012*, Ecuador, 2008, p. 30.

Disciplina: Acatamos la ley y normas, aplicándolas en el cumplimiento del trabajo y accionar diario, renovando nuestro compromiso de contribuir al fortalecimiento de la Nación.

Respeto: La tolerancia nos permite comprender la diversidad ideológica, cultural y social en el desempeño de nuestras labores.

Lealtad: Efectuamos nuestro trabajo con fidelidad, alto espíritu de servicio hacia la ciudadanía y con total identificación institucional, anteponiendo los intereses nacionales sobre los personales.

Ética: Nuestras acciones estarán guiadas por principios de moral y con acciones desinteresadas, justas y correctas⁶⁸.

OBJETIVOS

1. Proyectar en forma permanente la imagen positiva, que le permita consolidarse como la principal función del Estado, soporte fundamental de la democracia.
2. Legislar y fiscalizar con sentido nacional, de acuerdo a las aspiraciones y necesidades del pueblo ecuatoriano.

⁶⁸ Congreso Nacional, *Valores Institucionales, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012*, Ecuador, 2008, p. 31.

3. Contar con un sistema administrativo moderno encaminado a la excelencia, que brinde apoyo operacional y técnico al desarrollo de las actividades institucionales⁶⁹.

5.1.3.3. Normas

Se ha manifestado ya que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) se rige por las normas de la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética.

El Consejo Administrativo de la Legislatura, (hoy Consejo de Administración Legislativa) es el máximo órgano de administración del Parlamento y está integrado por el Presidente, los Vicepresidentes y por cuatro diputados (asambleístas) de diferentes bloques legislativos, elegidos por el Pleno.

Dentro de las funciones que realizan están:

1. Organizar los servicios legislativos, administrativos y financieros del Congreso Nacional.
2. Nombrar y remover a los empleados del Congreso Nacional con sujeción a la Ley de Carrera Administrativa de la Función Legislativa.

⁶⁹ Congreso Nacional, *Objetivos, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012*, Ecuador, 2008, s.p.

3. Aprobar las actas del Congreso Nacional que contengan resoluciones, cuando éste no lo haya hecho.
4. Dictar los reglamentos internos para el funcionamiento de las diferentes dependencias administrativas y de servicios del Congreso Nacional
5. Elaborar y aprobar cada año el presupuesto de la institución
6. Las demás atribuciones que le confiere la Ley, el Reglamento o le encargue el Congreso Nacional⁷⁰.

5.1.3.4. Políticas institucionales

Las políticas institucionales del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) son:

1. Toda información generada al interior del Parlamento, sea de carácter administrativo o legislativo, será difundida en forma oficial por el Departamento de Comunicación Social (actualmente Dirección de Comunicación).
2. Todo acto de violencia o corrupción, sin lugar a excepciones y en forma imparcial, será sancionado de acuerdo con las Leyes, Reglamentos Internos y el Código de Ética.

⁷⁰ Congreso Nacional, "Ley Orgánica de la Función Legislativa", Constitución Política del Ecuador, Edición Conmemorativa, Ecuador, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, 2007, pp. 13 y 14.

3. Todos los funcionarios y empleados serán evaluados en forma semestral, por cada jefe inmediato, de conformidad con las normas determinadas por la Dirección General de Recursos Humanos.
4. Anualmente los legisladores deberán rendir cuentas a la ciudadanía de la gestión efectuada en el ejercicio de sus funciones.
5. Anualmente el Congreso Nacional promoverá la labor legislativa, mediante la creación de Brigadas Cívicas conformadas por funcionarios legislativos permanentes, que actuarán como medios de información directos en las diferentes instituciones educativas de nivel primario y secundario.
6. Permanentemente y en forma oportuna, se difundirá de forma oficial la información legislativa y labor parlamentaria en el Portal de Información Electrónica, bajo la coordinación y gestión de la unidad establecida para este efecto⁷¹.

⁷¹ Congreso Nacional, *Políticas Institucionales*, Plan Estratégico Institucional, PEI 2008-2012, Ecuador, 2008, s.p.

5.1.4. ¿Qué dice?

5.1.4.1. La comunicación institucional en la Función Legislativa

El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) cuenta con el Departamento de Comunicación Social, encargado de difundir las acciones y funciones que se llevan a cabo en cada sesión. Pero no cuenta con un departamento de comunicación interna que cumpla con esta tarea dentro de la institución y le permita al personal estar informado de todo lo que sucede en la entidad.

El capítulo V del Reglamento Orgánico Funcional, artículo 32, describe las funciones del Departamento de Comunicación Social de esta institución.

SECCIÓN PRIMERA

DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Art. 32. Son funciones del Departamento de Comunicación Social:

- 1. Programar, organizar y ejecutar actividades de tipo periodístico relacionados con las acciones de la Función Legislativa;**
- 2. Elaborar boletines de prensa de las acciones parlamentarias que realizan los señores Legisladores y de las respectivas Comisiones;**

3. Atender los pedidos de ruedas de prensa que soliciten los legisladores para informar a la opinión pública sobre sus actividades, la de las Comisiones y de los bloques legislativos;
4. Aplicar la política de comunicación y relaciones públicas que la Presidencia del Congreso Nacional determine y sujetarse a las prioridades de la autoridad;
5. Coordinar y asistir a los periodistas de diferentes medios de comunicación: prensa escrita, radio y televisión para la difusión de las actividades que se desarrollan en el Departamento;
6. Realizar la cobertura informativa de las actividades realizadas por el Congreso Nacional, las comisiones especializadas, los bloques legislativos y legisladores;
7. Llevar un registro y archivo de los boletines de prensa elaborados y difundidos;
8. Planificar, dirigir y supervisar las actividades del Departamento;
9. Evaluar e informar periódicamente sobre las actividades desarrolladas;
y,
10. Cumplir con las demás funciones de su especialidad que le asigne las autoridades del Congreso Nacional⁷².

⁷² Congreso Nacional, *"Reglamento Orgánico Funcional"*, Constitución Política del Ecuador, Edición Conmemorativa, Ecuador, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, 2007, pp. 11 y 12.

6. INVESTIGACIÓN DEL H. CONGRESO NACIONAL (HOY ASAMBLEA NACIONAL)

6.1. Trabajo de campo

Para realizar la investigación en el H. Congreso Nacional del Ecuador (Hoy Asamblea Nacional) sobre su cultura corporativa, identidad y comunicación, tanto interna como externa, se utilizó un enfoque *mixto*, se efectuaron entrevistas de preguntas abiertas a la Ing. Tania Herrera, Directora de Planificación; Ab. Pablo Santillán, Director General de Servicios Parlamentarios, actual Secretario General, Encargado; y al Dr. Edison Guevara, quien trabaja en el departamento de Comunicación Social.

El objetivo principal de las entrevistas fue adentrarse en la realidad del problema que se planteó para esta investigación y precisar cómo funciona la institución, qué hace, qué dice, en qué cree y qué comunica. Igualmente, al asistir a las instalaciones del Parlamento se pudo observar cómo actúa su personal, el tipo de atención que prestan y cómo realizan sus actividades.

Se llevaron a cabo encuestas de preguntas cerradas, con las cuales se obtuvieron datos que fueron sometidos a medición numérica, para conocer con detalle los resultados adquiridos.

Utilizar este enfoque sirvió para determinar, mediante las encuestas y entrevistas, cuáles son los principales problemas comunicacionales que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) enfrenta.

Al visitar a las instalaciones de la Función Legislativa se pudo dialogar con el personal, observar su comportamiento, su manera de pensar, de actuar, de hablar, su forma de trabajar, el estado y condiciones de las instalaciones y obtener la documentación necesaria para respaldar esta investigación.

Esta investigación utilizó dos tipos de alcance:

El **exploratorio**, porque ayudó a preparar el terreno y familiarizarse con el tema "Propuesta de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura institucional del Honorable Congreso Nacional del Ecuador"; y el **descriptivo**, ya que permitió conocer las propiedades, características y el perfil del personal del Parlamento. Se midió y recolectó datos en diferentes aspectos y dimensiones, al final se tradujeron en el establecimiento de las estrategias de comunicación interna necesarias para fortalecer la cultura institucional de la entidad.

6.2. Estimación de parámetros

La investigación se efectuó en la ciudad de Quito y en la sede del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).

Las direcciones de los edificios donde labora esta Institución son:

EDIFICIOS	DIRECCIÓN
Palacio Legislativo	Av. 6 de Diciembre y Piedrahita. Av. Gran Colombia y Juan Montalvo.
Pichincha	Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa.
Alameda	Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.
Acuario	Calle Clemente Ponce, junto al Ministerio del Trabajo.

FIGURA 6-4: Palacio Legislativo



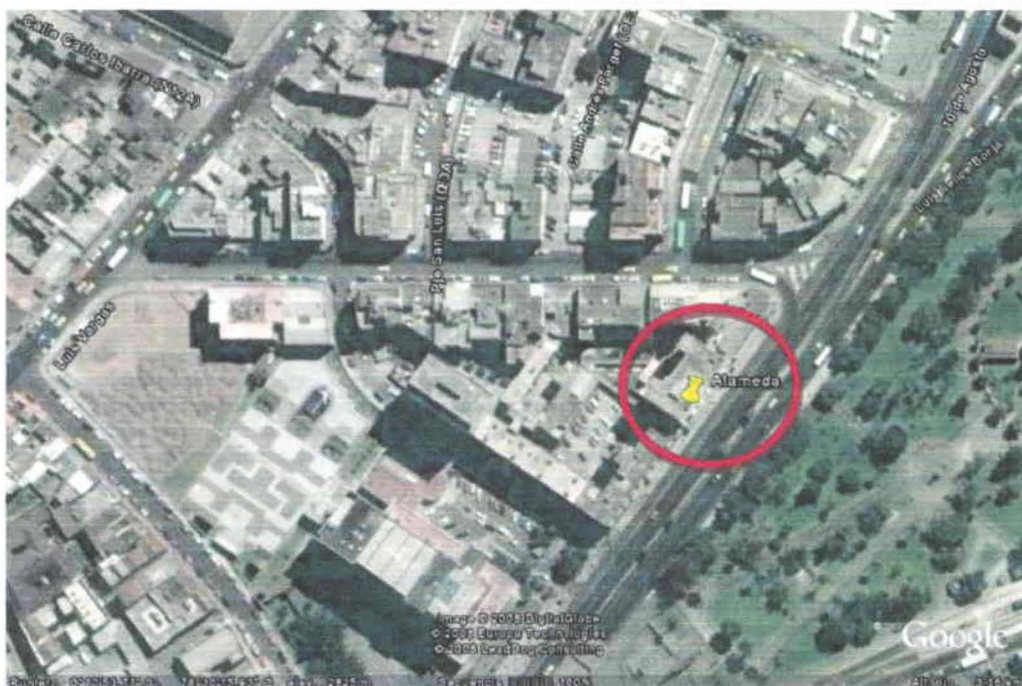
Palacio Legislativo, Av. 6 de diciembre y Piedrahita y Av. Gran Colombia y Juan Montalvo.

FIGURA 6-5: Edificio Pichincha

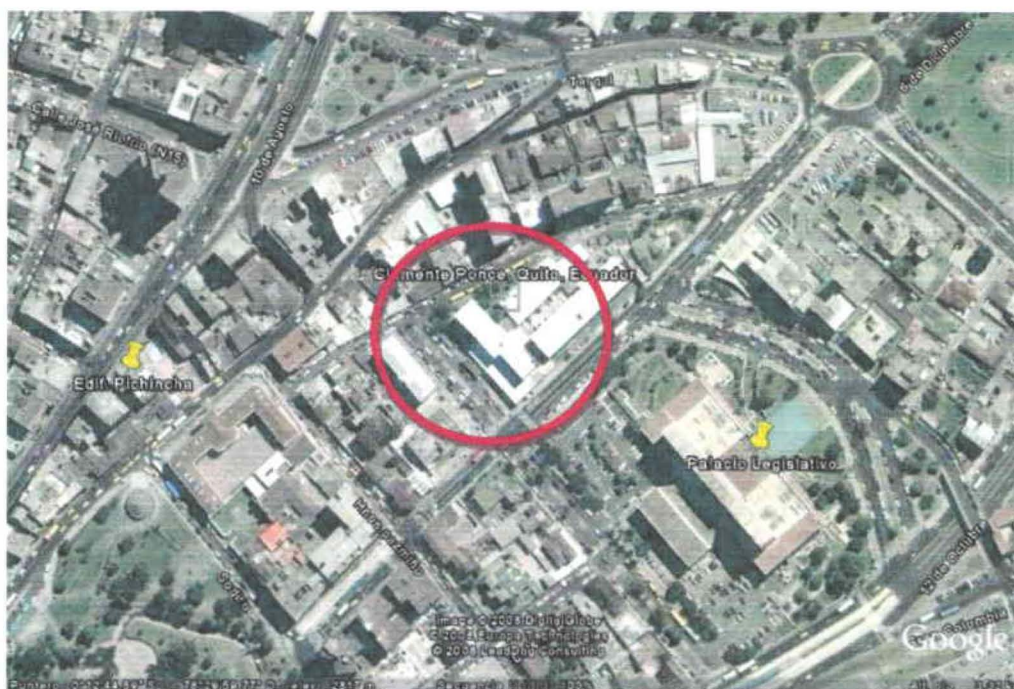


Edificio Pichincha, Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa.

FIGURA 6-6: Edificio Alameda



Edificio Alameda, Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.

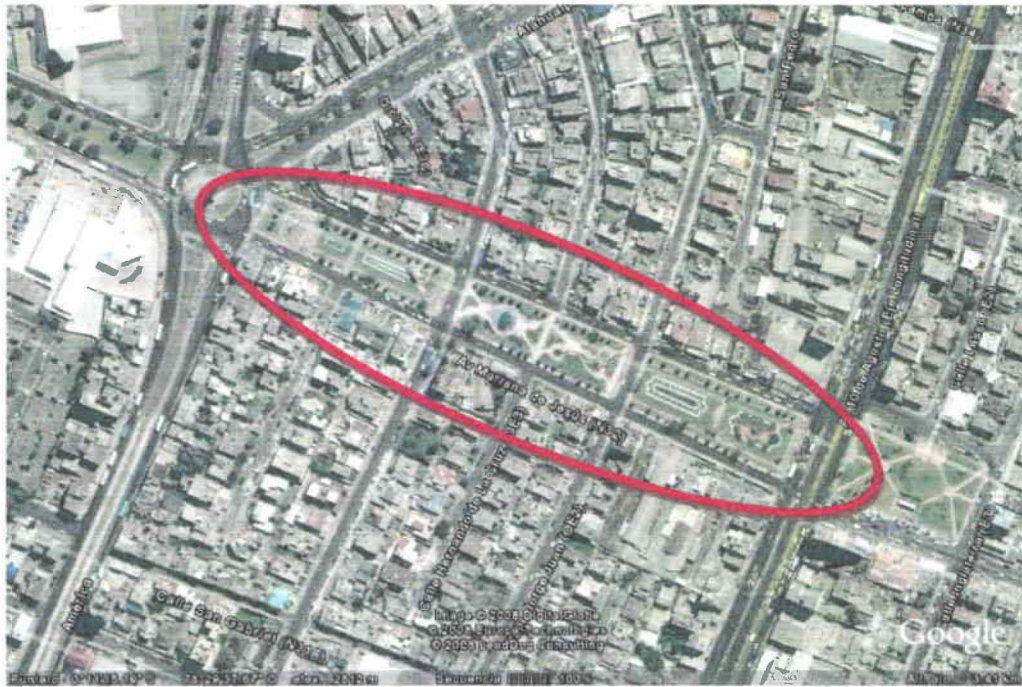
FIGURA 6-7: Edificio Acuario**Edificio Acuario, calle Clemente Ponce, junto al Ministerio de Trabajo.**

Adicionalmente, para obtener la opinión de los ciudadanos ecuatorianos sobre el Parlamento, se eligieron sitios estratégicos de Quito, tanto en el norte como en el sur de la ciudad.

Las encuestas externas se concretaron en la ciudad de Quito en:

Norte	Av. Mariana de Jesús, entre América y 10 de Agosto.
	Calle Portoviejo, entre Av. 10 de Agosto y Manuel Larrea.
	Av. Del Parque, en el C.C. El Bosque.
Sur	Av. Maldonado, entre Allapamba y Quimiag.

FIGURA 6-8: Sector Marina de Jesús (Norte)



Av. Mariana de Jesús entre América y 10 de Agosto (Norte).

FIGURA 6-9: Sector “Puente del Guambra” (Norte)



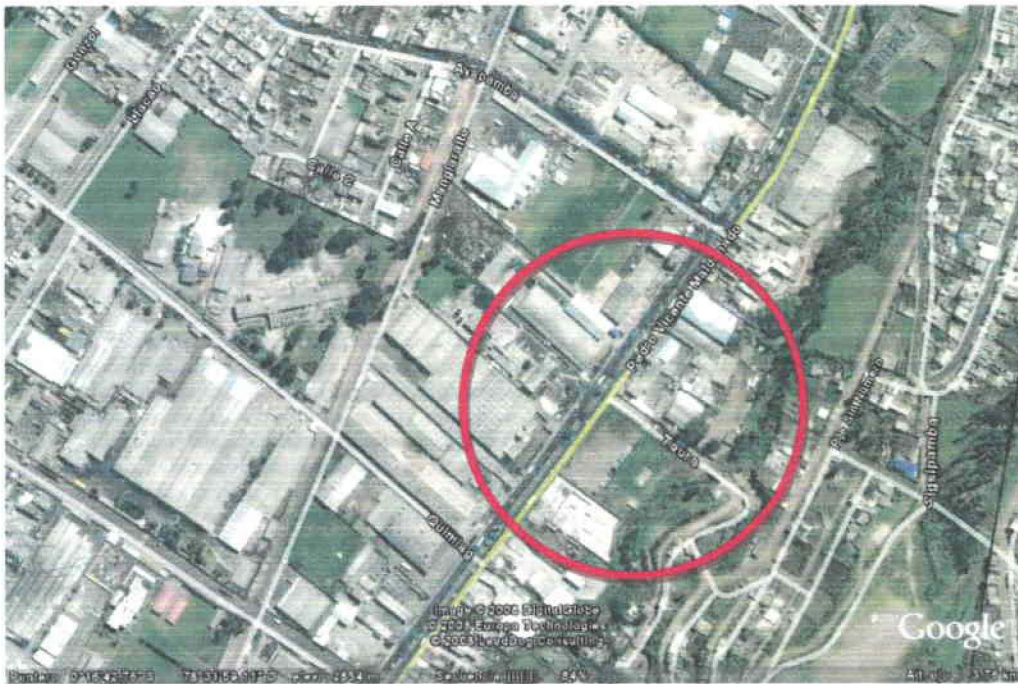
Calle Portoviejo entre Av. 10 de Agosto y Manuel Larrea (Norte).

FIGURA 6-10 Sector del C.C. (Norte):



C.C. El Bosque Av. Del Parque (Norte).

FIGURA 6-11: Av. Pedro Vicente Maldonado (Sur)



Av. Pedro Vicente Maldonado, entre Allapamba y Quimiag. (Sur).

6.3.1. Determinación de la muestra

La muestra fue establecida de tal forma que cada persona tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. Para esta determinación se usó la fórmula estadística de población homogénea, para la encuesta interna y externa, de manera que los resultados pudieran ser proyectados, con seguridad, de la muestra a la población.

La fórmula estadística de población homogénea es:

$$n = \frac{N}{E^2 \times (N - 1) + 1}$$

Donde para la obtener la muestra interna:

N: es la población (1 205 personas) y

E: es el error de estimación (6%)

$$n = \frac{1\ 205}{0,0036 \times (1\ 205 - 1) + 1} = 226 \text{ muestra del H. Congreso Nacional}$$

Y donde obtener la muestra de la población externa:

N: es la población (2'219 100 personas) y

E: es el error de estimación (6%)

$$n = \frac{2'219\ 100}{0,0036 \times (1\ 205 - 1) + 1} = 278 \text{ muestra de audiencia externa}$$

6.4. Instrumentos de investigación

6.4.1. Encuesta

Una vez obtenida la muestra se procedió a ejecutar las encuestas de preguntas cerradas, es decir, que las respuestas fueron cortas, limitadas a sí; no, más o menos. A todas las personas se les hizo las mismas preguntas. La intención de esta herramienta no fue describir a los individuos particulares, quienes, por azar, fueron parte de la muestra, sino obtener un perfil real compuesto de la población.

A continuación consta el formato de las encuestas realizadas dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y a los votantes de la ciudad de Quito. (Ver Anexo 3 modelo de las encuestas internas y externas).

6.4.2. Entrevistas

El esquema que se utilizó para realizar las entrevistas, es flexible, el cual permitió a los entrevistados responder abiertamente a las preguntas e incluso, si algo no estaba muy claro, se iba incrementando las preguntas, conforme se requería para profundizar en los temas y obtener la información necesaria.

Formato de preguntas básicas:

1. **¿Qué funciones desempeña en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)?**
2. **¿Cuáles son los mayores problemas que tiene el Parlamento?**
3. **¿Cómo percibe la imagen que tiene la ciudadanía sobre esta Institución?**
4. **¿Cómo maneja la comunicación el H. Congreso Nacional?**
5. **¿El Congreso tendría la opción de dar a conocer sus actividades, mediante un comunicado a través de la televisión, como hace el Gobierno, los ministerios, entre otras entidades?**
6. **¿Cree que el personal se siente identificado con la Institución, que posee un sentido de pertenencia hacia la misma?**
7. **¿Cómo se podría lograr incentivar este sentido de pertenencia?**
8. **¿Cómo maneja la comunicación con las personas que están a su cargo?**

6.4.2.1. Entrevistados

- **Ab. Pablo Santillán**

**Director General de Servicios Parlamentarios y Secretario General,
Encargado.**

- **Dr. Edison Guevara**

Coordinador del Departamento de Comunicación Social.

- **Ing. Tania Herrera**

Directora de Planificación del Parlamento.

6.5. Observación de campo

Durante la investigación se realizaron constantes visitas a las diferentes instalaciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) donde pudimos observar:

- Que la institución tiene a su personal ubicado en diferentes instalaciones, como ya se ha mencionado, el estado de dichas instalaciones es desfavorable para la imagen que debería proyectar una entidad tan importante como el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), es notable la falta de limpieza y cuidado, la ausencia de equipos tecnológicos para que el personal realice sus funciones de una manera adecuada y efectiva.
- El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es muy amable, dispuesto a colaborar y a dar indicaciones, su atención es muy buena pero están dedicados solo a ejercer sus funciones no son proactivos, por ejemplo el departamento de Comunicación Social se encarga única y exclusivamente del manejo de los medios de comunicación de recopilar y difundir la información necesaria para dar a conocer a la ciudadanía ecuatoriana las funciones que la institución realiza en su beneficio.

6.6. Mecánica de obtención de datos

Las encuestas del personal de planta se efectuaron en el edificio Pichincha, ubicado en la Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa, donde se encuentran los departamentos de Recursos Humanos, Financiero, Comunicación Social, Médico, entre otros.

En el edificio Alameda, localizado en la Av. 10 de Agosto, entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca, se realizaron las encuestas a diputados de las diferentes Comisiones y a los asesores.

Las encuestas externas se llevaron a cabo al norte de la ciudad de Quito, conforme lo determinado en la página 99.

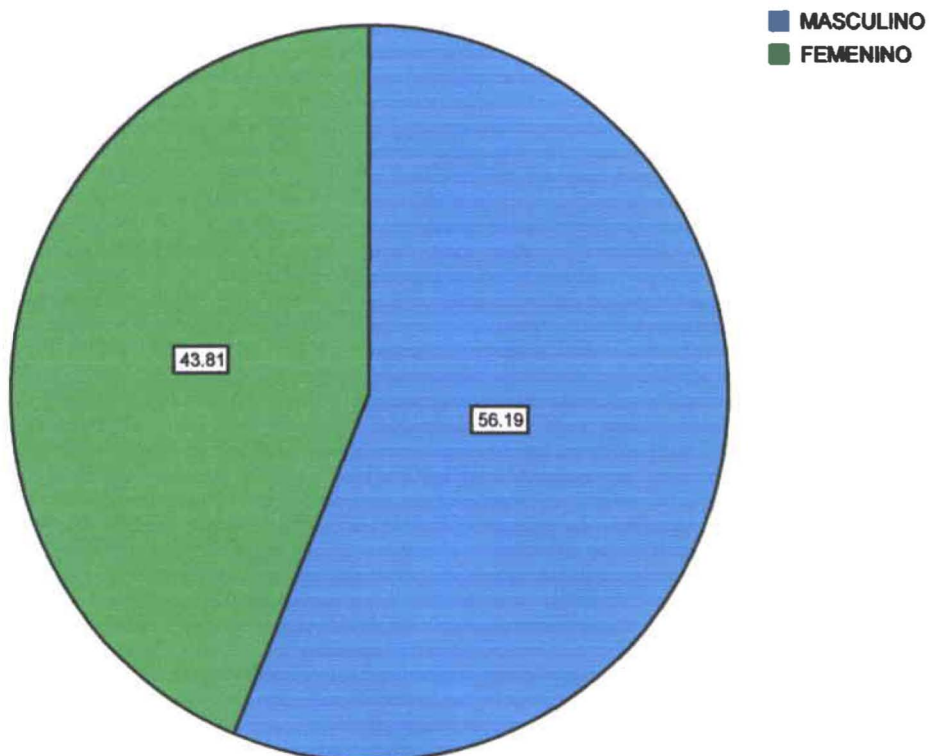
Las entrevistas al Director General de Servicios Parlamentarios, Ab. Pablo Santillán y al Dr. Edison Guevara, del departamento de Comunicación Social, se concretaron en el edificio Pichincha, ubicado en la Av. 10 de Agosto N° 600 y Checa; y a la Ing. Tania Herrera, Directora de Planificación, en el edificio Acuario, situado en la calle Clemente Ponce, junto al Ministerio del Trabajo.

6.7. Tabulación y análisis de las encuestas

6.7.1. Encuesta Interna

“El género masculino prevalece”

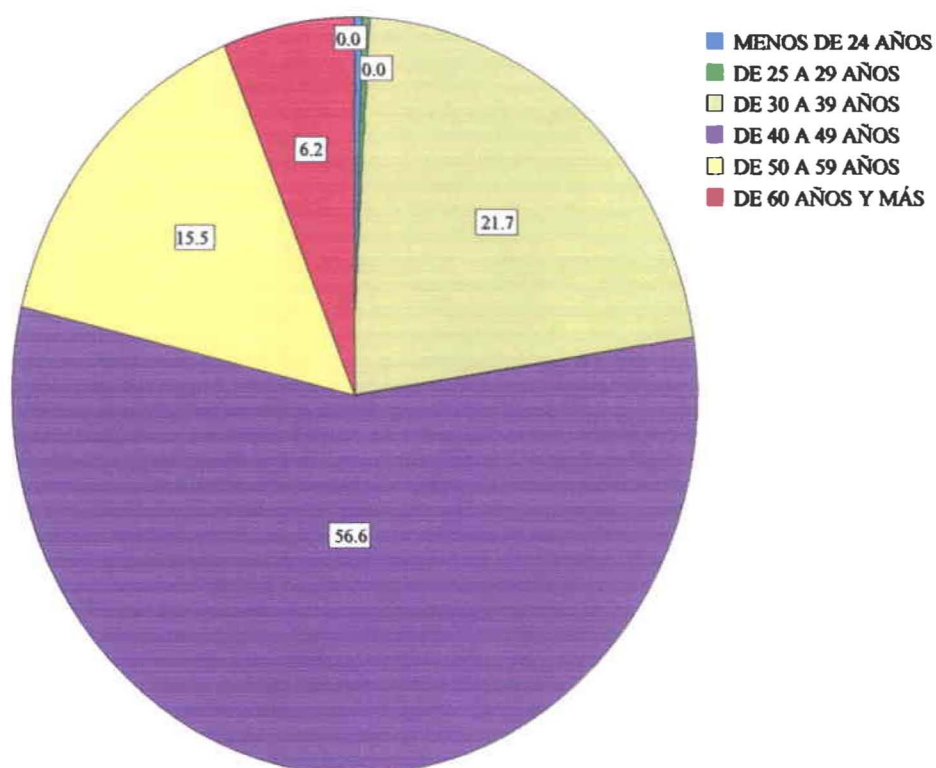
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	127	56,2	56,2	56,2
	FEMENINO	99	43,8	43,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 56,2% de los encuestados pertenece al género masculino y el 43,8% al femenino.

**“La mayor parte de los empleados del H. Congreso Nacional (Hoy
Asamblea Nacional) sobrepasa los cuarenta años”**

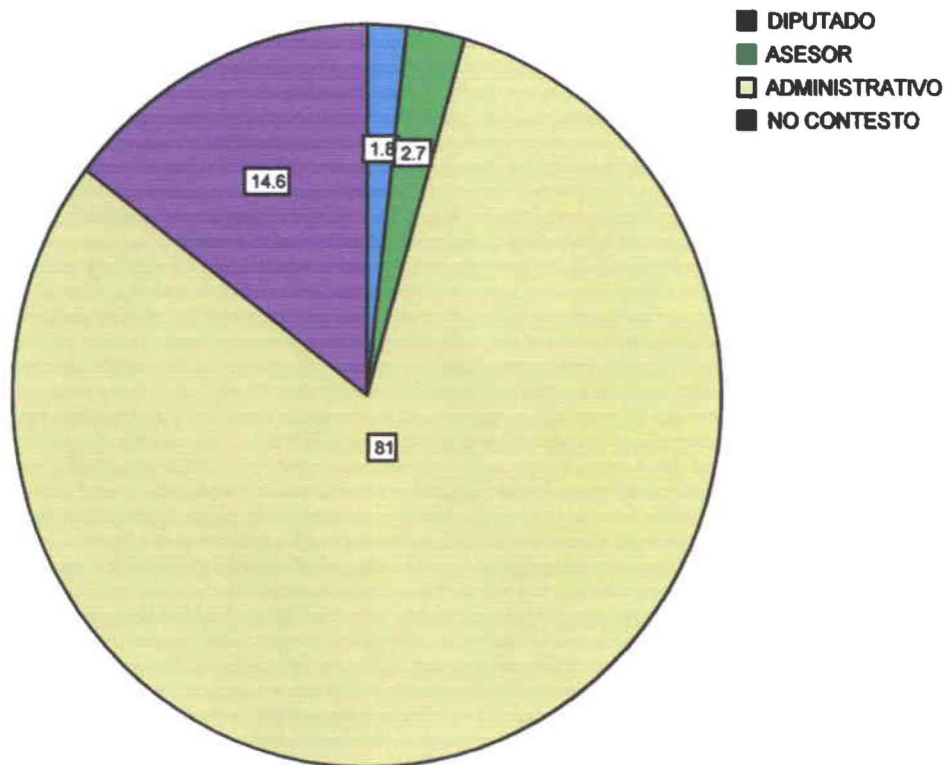
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 24 AÑOS	0	,0	,0	,0
DE 25 A 29 AÑOS	0	,0	,0	,0
DE 30 A 39 AÑOS	49	21,7	21,7	21,7
DE 40 A 49 AÑOS	128	56,6	56,6	78,3
DE 50 A 59 AÑOS	35	15,5	15,5	93,8
DE 60 AÑOS Y MÁS	14	6,2	6,2	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: la edad de los encuestados varía entre los 30 y 60 años, lo que evidencia que no hubo mucha gente joven que aporte con ideas innovadoras y ayude a la modernización de esta Institución.

“El personal administrativo predomina en esta encuesta”

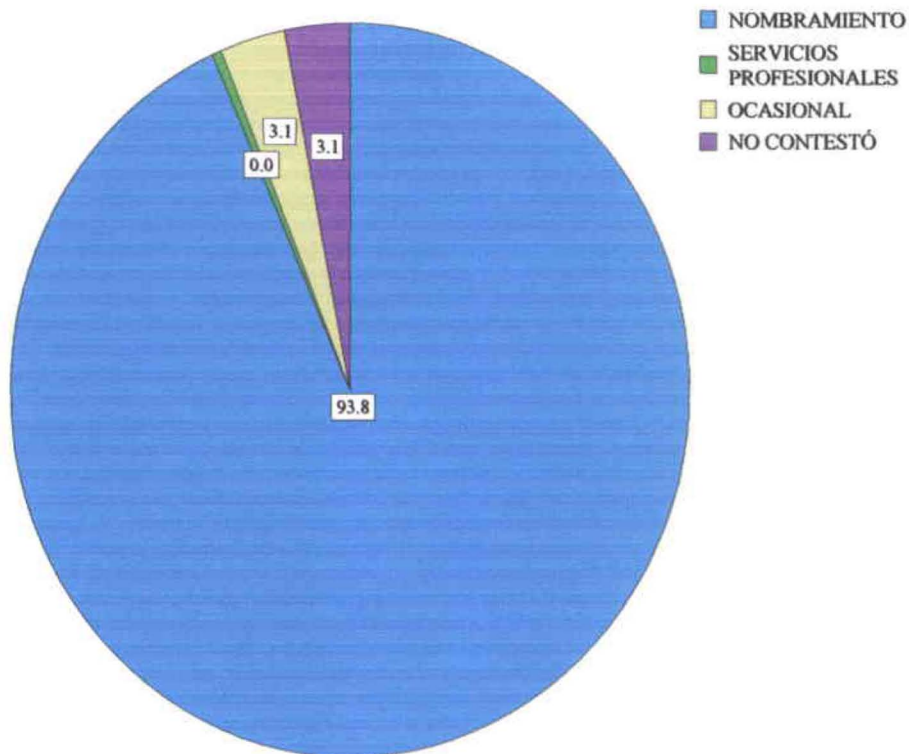
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIPUTADO	4	1,8	1,8	1,8
ASESOR	6	2,7	2,7	4,4
ADMINISTRATIVO	183	81,0	81,0	85,4
NO CONTESTO	33	14,6	14,6	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 1,8% representa a los diputados, el 2,7% a asesores y el 81% al personal de planta o administrativo y 14,6% nos dejó con la incognita de saber que cargo ocupan en la Institución.

**“Los empleados de H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)
asegurados con nombramiento”**

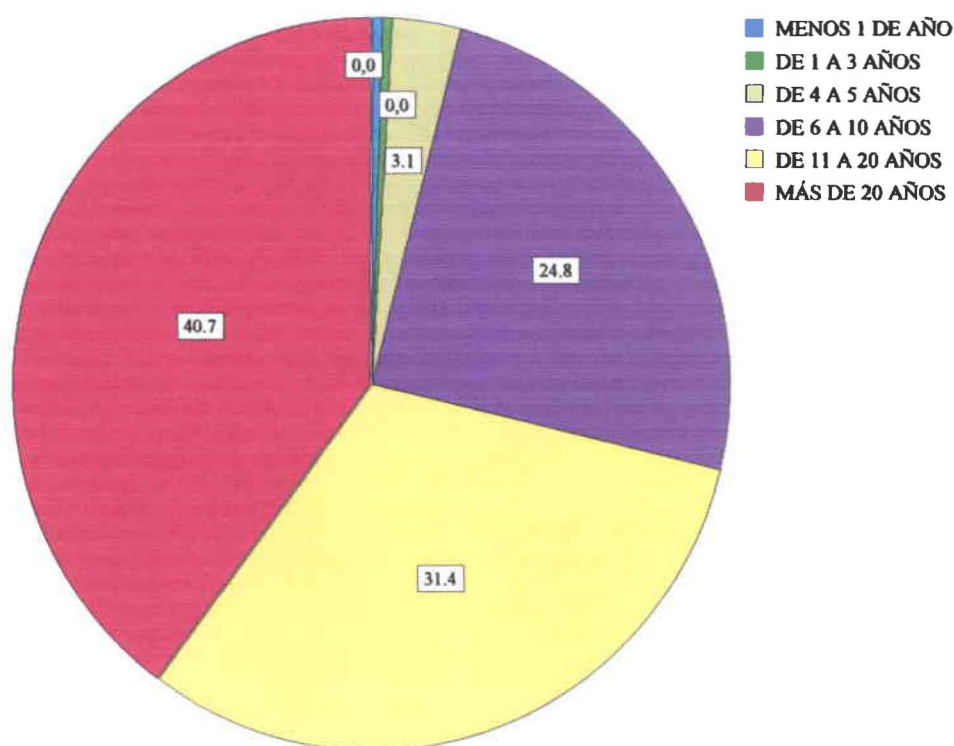
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NOMBRAMIENTO	212	93,8	93,8	93,8
	SERVICIOS PROFESIONALES	0	,0	,0	93,8
	OCACIONAL	7	3,1	3,1	96,9
	NO CONTESTO	7	3,1	3,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 93,8% tiene nombramiento y el 3,1% cuenta con contratos ocasionales, lo que significa que la mayoría de los encuestados lleva mucho tiempo trabajando para la Institución y, por ende, sabe todo lo que sucede y ha ocurrido, dentro del Organismo, a lo largo de estos años. Esta circunstancia permitió que la encuesta tenga mayor fundamento.

“El personal administrativo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) lleva más de 10 años trabajando para la institución”

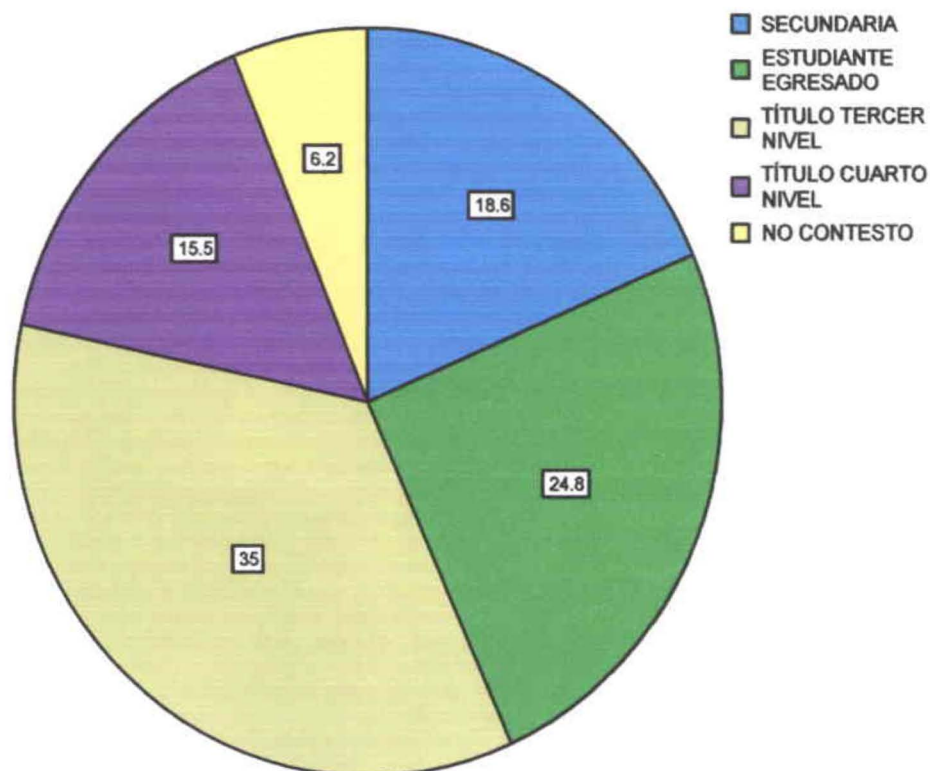
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS 1 DE UN AÑO	0	,0	,0	,0
DE 1 A 3 AÑOS	0	,0	,0	,0
DE 4 A 5 AÑOS	7	3,1	3,1	3,1
DE 6 A 10 AÑOS	56	24,8	24,8	27,9
DE 11 A 20 AÑOS	71	31,4	31,4	59,3
MAS DE 20 AÑOS	92	40,7	40,7	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: la mayoría del personal ha laborado por muchos años en la entidad, lo que evidencia que hay poca rotación de los empleados y que sería difícil instaurar un cambio de hábitos de trabajo, a más de que esto causaría problemas al intentar mejorar la cultura institucional y la identidad organizacional en general.

“La mayoría de los empleados del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) son universitarios”

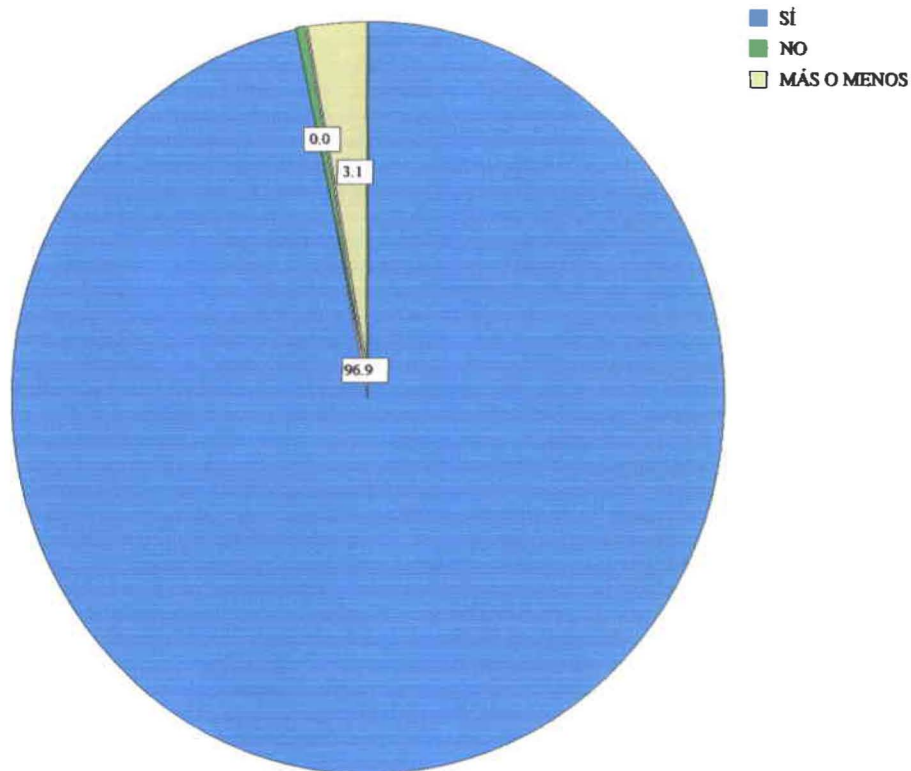
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SECUNDARIA	42	18,6	18,6	18,6
ESTUDIANTE EGRESADO	56	24,8	24,8	43,4
TÍTULO TERCER NIVEL	79	35,0	35,0	78,3
TÍTULO CUARTO NIVEL	35	15,5	15,5	93,8
NO CONTESTO	14	6,2	6,2	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: una gran parte de los encuestados tiene estudios superiores, es decir, que cuentan con un alto nivel de conocimientos para desempeñar sus funciones correctamente, aunque un 18,6% solo han acabado la secundaria, lo que supone que este segmento no está académicamente preparado para cumplir sus labores de forma adecuada y eficiente.

“Los empleados del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) están orgullosos de ser parte de esta Institución”

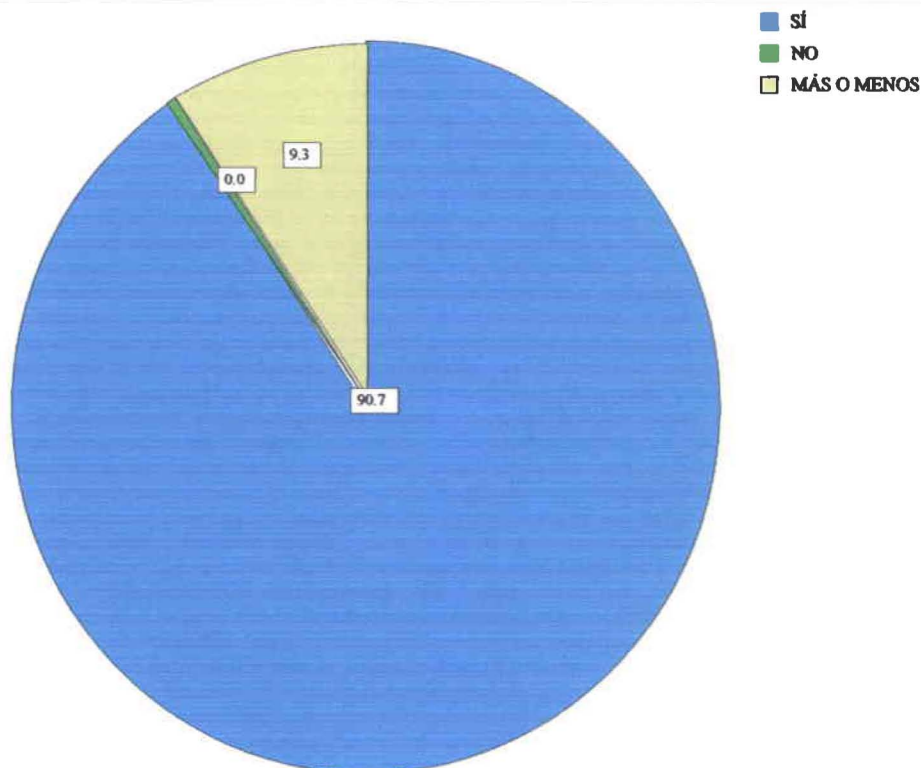
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	219	96,9	96,9	96,9
	NO	0	,0	,0	96,9
	MAS O MENOS	7	3,1	3,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 96,9% está orgulloso de pertenecer al H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), situación que constituye una buena oportunidad para que el personal acepte cambios, que conllevan beneficios para este organismo.

“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) se siente identificado con la institución”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	205	90,7	90,7	90,7
NO	0	,0	,0	90,7
MAS O MENOS	21	9,3	9,3	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: por el mismo hecho de que la mayoría del personal lleva mucho tiempo trabajando en el Parlamento, se ha generado un sentimiento de ser parte del mismo, sin embargo, un 9,3% se siente más o menos integrado, circunstancia que puede ser aprovechada para implementar estrategias dirigidas a crear un sentido de integración más fuerte hacia la Institución.

“El logotipo de la institución es identificado por casi todo el personal”

CONGRESO
NACIONAL
REPUBLICA DEL ECUADOR

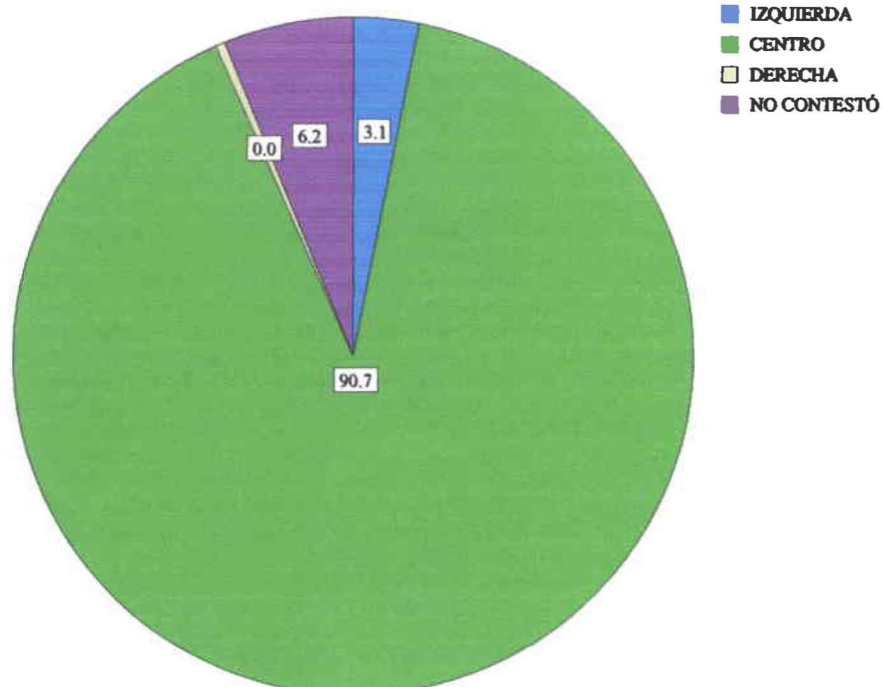


REPUBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL



CONGRESO
NACIONAL
REPUBLICA DEL ECUADOR

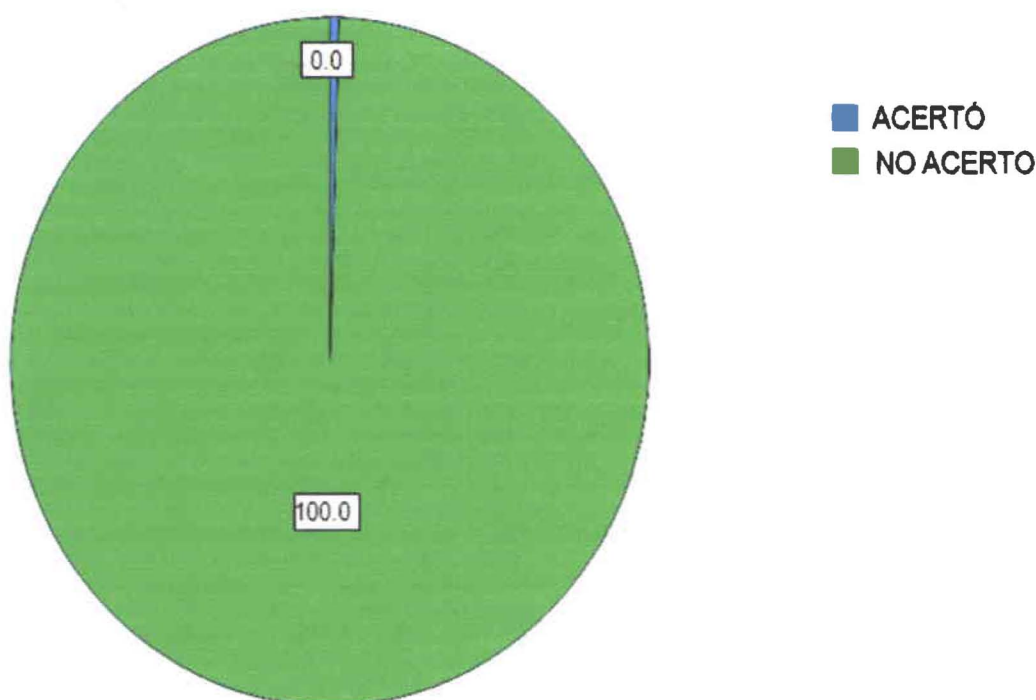
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos IZQUIERDA	7	3,1	3,1	3,1
CENTRO	205	90,7	90,7	93,8
DERECHA	0	,0	,0	93,8
NO CONTESTO	14	6,2	6,2	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 90,7% reconoce el logotipo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), hecho que significa que está bien posicionado en la mente del personal, aunque, un 3,1% respondió de manera equivocada y un 6,2% decidió no responder a la pregunta. Estos dos últimos porcentajes dan a entender que no conocen el logotipo, por lo cual es necesario implementar estrategias, que posibiliten la identificación del logotipo de la Institución.

“Nadie conoce la misión del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) como institución”

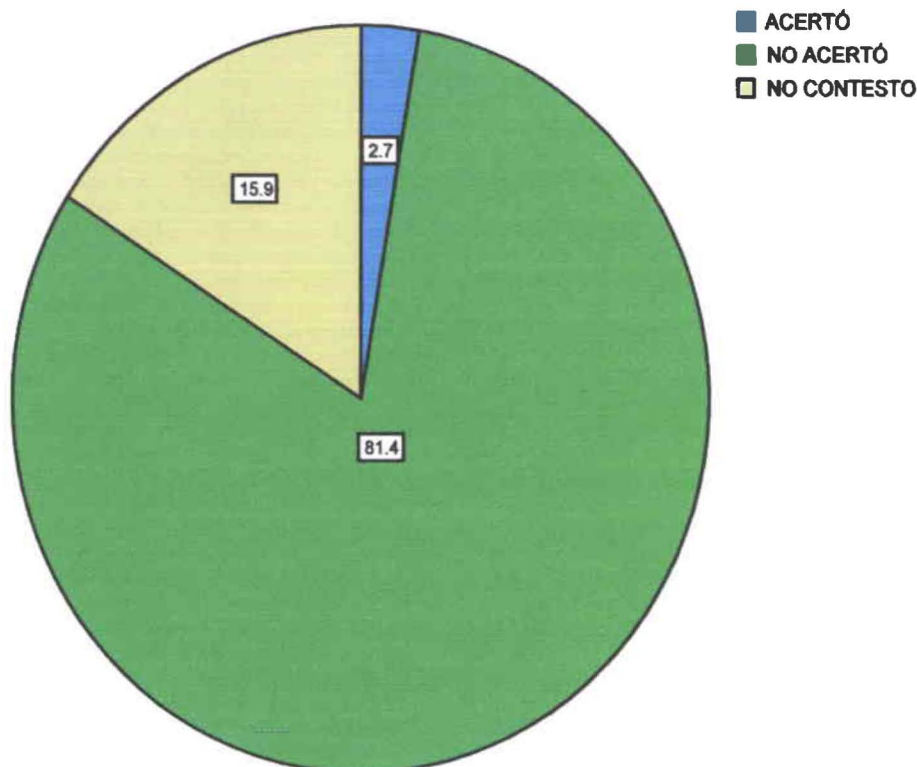
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ACERTÓ	0	,0	,0	,0
NO ACERTO	226	100,0	100,0	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: ninguno de los encuestados tiene conocimiento de la misión del Parlamento. Para fortalecer su identidad es indispensable que desde dentro se lleve a cabo un plan de Comunicación, donde se pongan en práctica estrategias que informen al respecto y se logre posicionar esta idea.

**“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no
conoce la visión de la institución”**

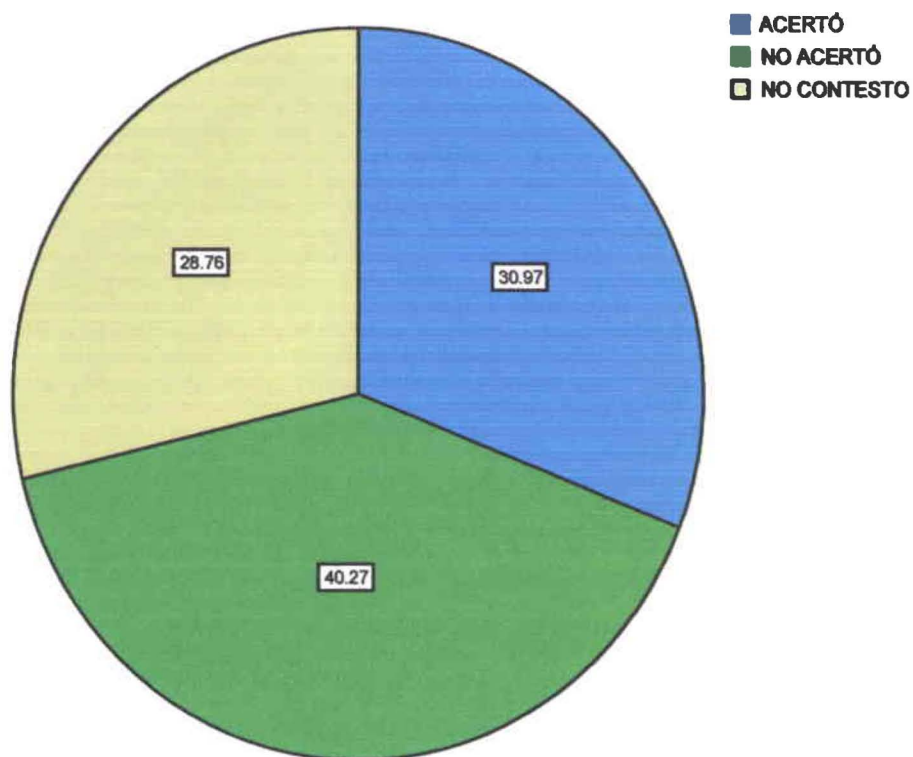
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACERTÓ	6	2,7	2,7	2,7
	NO ACERTÓ	184	81,4	81,4	84,1
	NO CONTESTO	36	15,9	15,9	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: apenas el 2,7% cuenta con la suficiente información sobre la visión del H. Congreso, el 81,4% no la conoce y el 15,9% no respondió, situación que pone en claro la existencia de un alto grado de desconocimiento sobre el tema. Es por esta razón que se debe fijar estrategias de comunicación, para que todo el personal conozca la visión, se identifiquen con ella y que, de manera conjunta, se colabore para su total cumplimiento.

“Los valores institucionales del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no están bien posicionados en el personal”

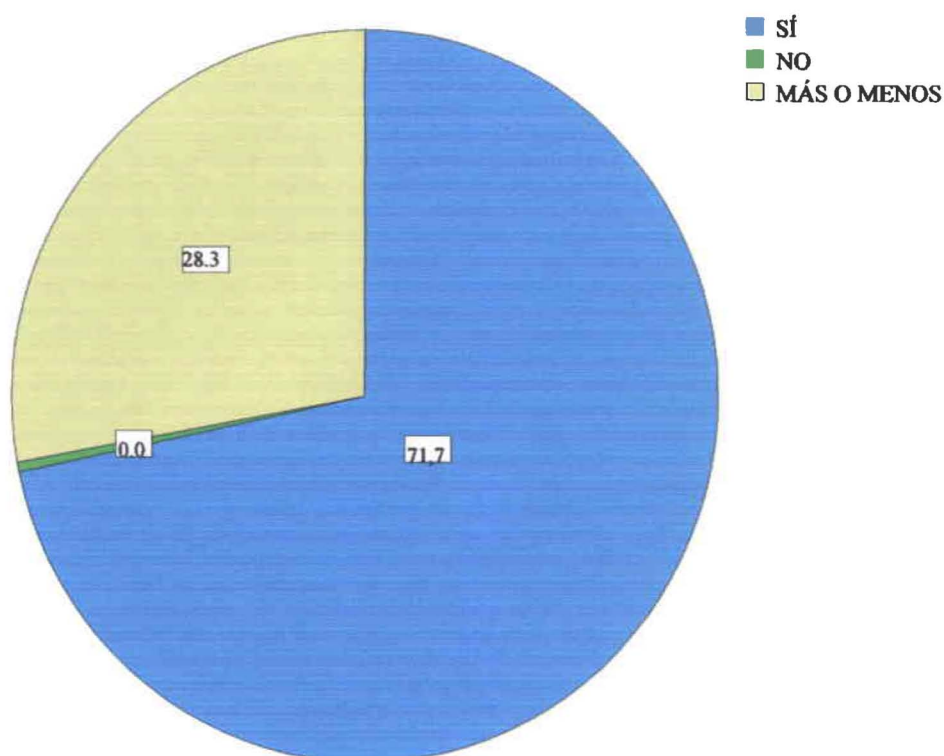
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACERTÓ	70	31,0	31,0	31,0
	NO ACERTÓ	91	40,3	40,3	71,2
	NO CONTESTO	65	28,8	28,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 31% de los encuestados tiene conocimiento sobre los valores que rige la Institución, sin embargo, el 40,3% no lo sabe y el 28,8% no contestó. En este sentido, debe implementarse un plan de Comunicación con estrategias que destaquen los valores y así posicionar en la mente del personal, para que los pongan en práctica y permitan impulsar el desarrollo del Organismo.

“Un gran porcentaje del personal se siente realizado con las funciones que realiza en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	162	71,7	71,7	71,7
NO	0	,0	,0	71,7
MAS O MENOS	64	28,3	28,3	100,0
Total	226	100,0	100,0	

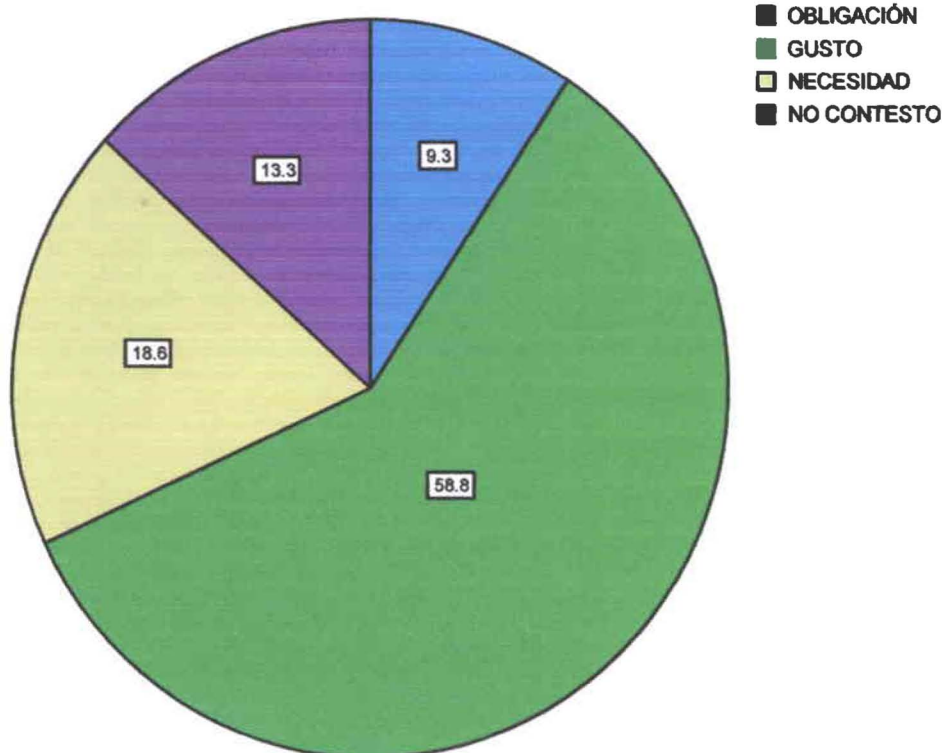


Conclusión: el 71,7% tiene un sentimiento de haber cumplido sus aspiraciones en sus labores, pero, el 28,3% se siente más o menos realizado. Este porcentaje se puede reducir, mediante la aplicación de estrategias de motivación y superación personal y profesional y el resultado será un personal que trabaje con gusto y desempeñe mejor sus funciones.

“Un gran número de colaboradores asiste a su puesto de trabajo en el H.

Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) por gusto”

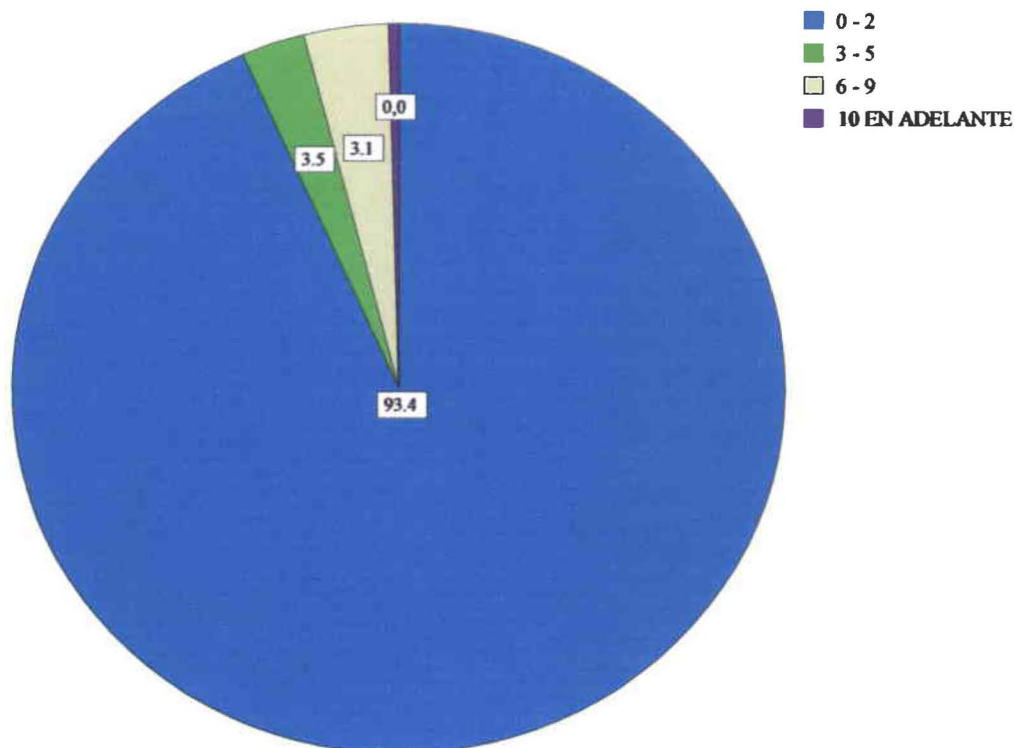
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OBLIGACIÓN	21	9,3	9,3	9,3
	GUSTO	133	58,8	58,8	68,1
	NECESIDAD	42	18,6	18,6	86,7
	NO CONTESTO	30	13,3	13,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: un poco más del 50% asiste a su trabajo por gusto, sin embargo, el 9,3% lo hace por obligación, un 18,6 por necesidad y un 13,3 no respondió a la pregunta. Ante estos resultados se hace necesario disminuir los porcentajes, a través de la implantación de estrategias de motivación emocional, profesional o monetaria y un programa de comunicación, que le permita al personal conocer más sobre sus funciones.

“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) llega a su trabajo tarde unas dos veces al mes”

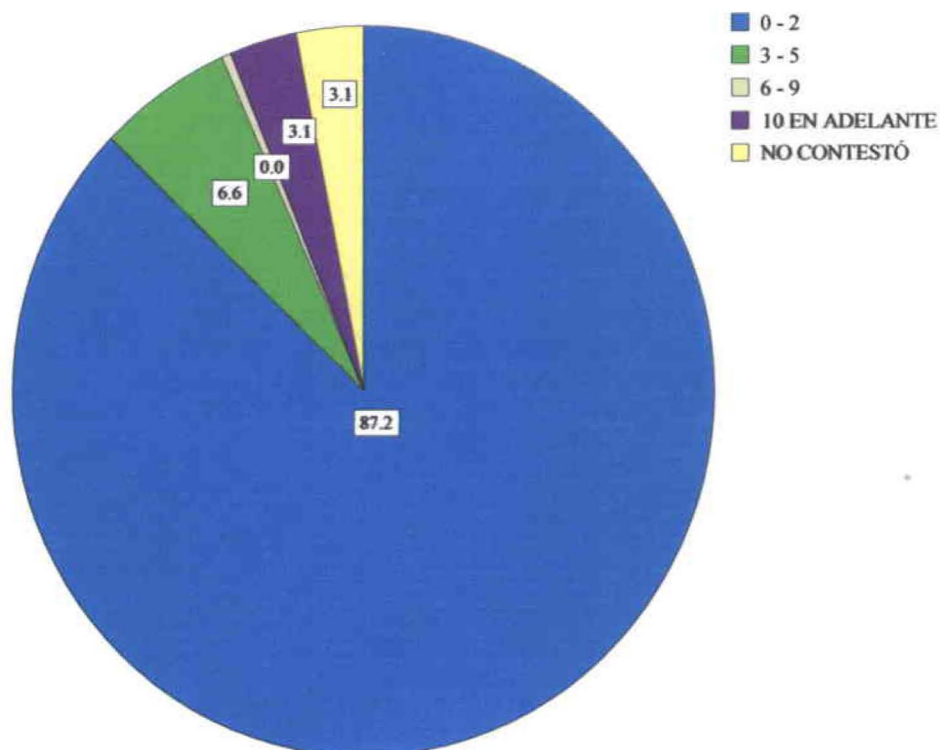
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 – 2	211	93,4	93,4	93,4
3 – 5	7	3,1	3,1	96,5
6 – 9	8	3,5	3,5	100,0
10 EN ADELANTE	0	,0	,0	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 93,4% reconoce haberse atrasado por lo menos 2 veces al mes, el 3,1% de 3 a 5 veces y el 3,5% de 6 a 9 veces al mes. Entre las razones expuestas se encuentran las siguientes: el tráfico vehicular, porque utilizan el transporte de la Institución, imprevistos, razones personales, falta de organización y otros motivos de fuerza mayor.

“Dos veces al año el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no asiste a su trabajo”

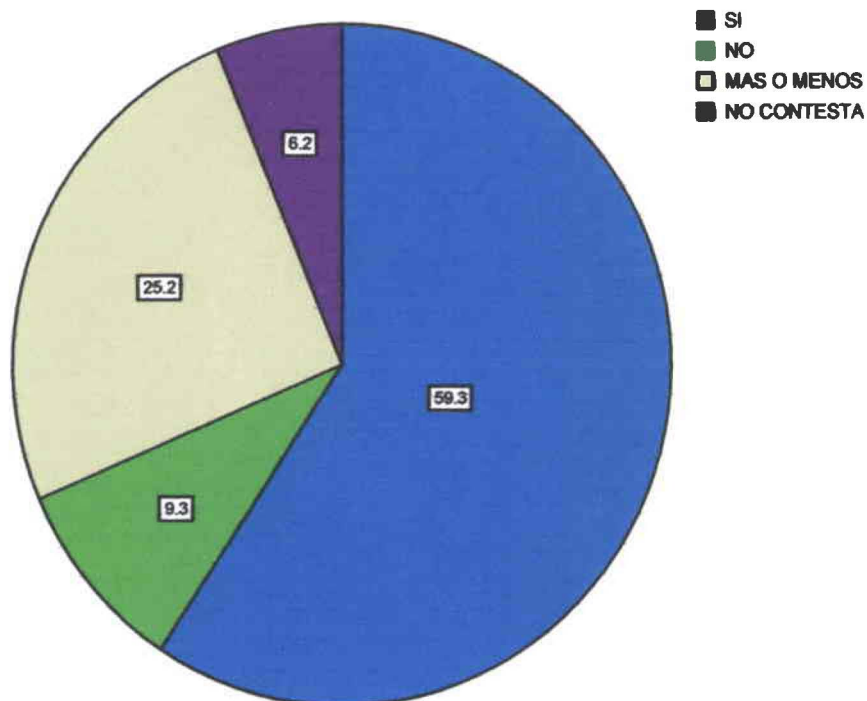
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - 2	197	87,2	87,2	87,2
3 - 5	15	6,6	6,6	93,8
6 - 9	0	,0	,0	93,8
10 EN ADELANTE	7	3,1	3,1	96,9
NO CONTESTO	7	3,1	3,1	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 87,2% falta a su trabajo por lo menos 2 veces al año, el 6,6% de 3 a 5 veces, un 3,1% más de 10 veces al año y el 3,1% no contestó. Las causas más frecuentes fueron: calamidad doméstica, enfermedad personal o de los hijos, imprevistos, razones de fuerza mayor.

“La mayoría del personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) depende de sus jefes para llevar a cabo sus funciones”

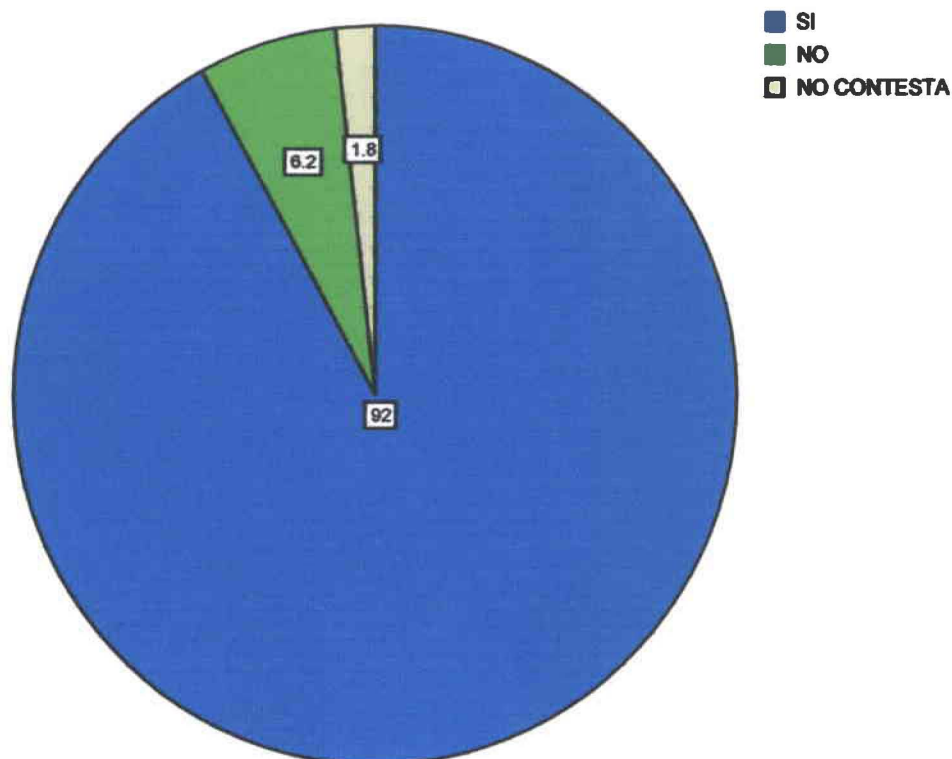
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	134	59,3	59,3	59,3
NO	21	9,3	9,3	68,6
MAS O MENOS	57	25,2	25,2	93,8
NO CONTESTA	14	6,2	6,2	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 59,3% del personal depende de sus jefes para realizar su trabajo y eso no le permite ser proactivo, pues le limita mucho su labor; el 9,3% no está bajo las órdenes de sus superiores, permitiéndole ser proactivo; y el 25,2% está más o menos sujeto a las disposiciones del jefe, eso le faculta a tomar iniciativas al hacer su trabajo, pero todavía se encuentra un poco restringido. Estos porcentajes permiten concluir que hay que tratar de que todos puedan ser proactivos para optimizar los procesos de la Institución y hacerla más productiva.

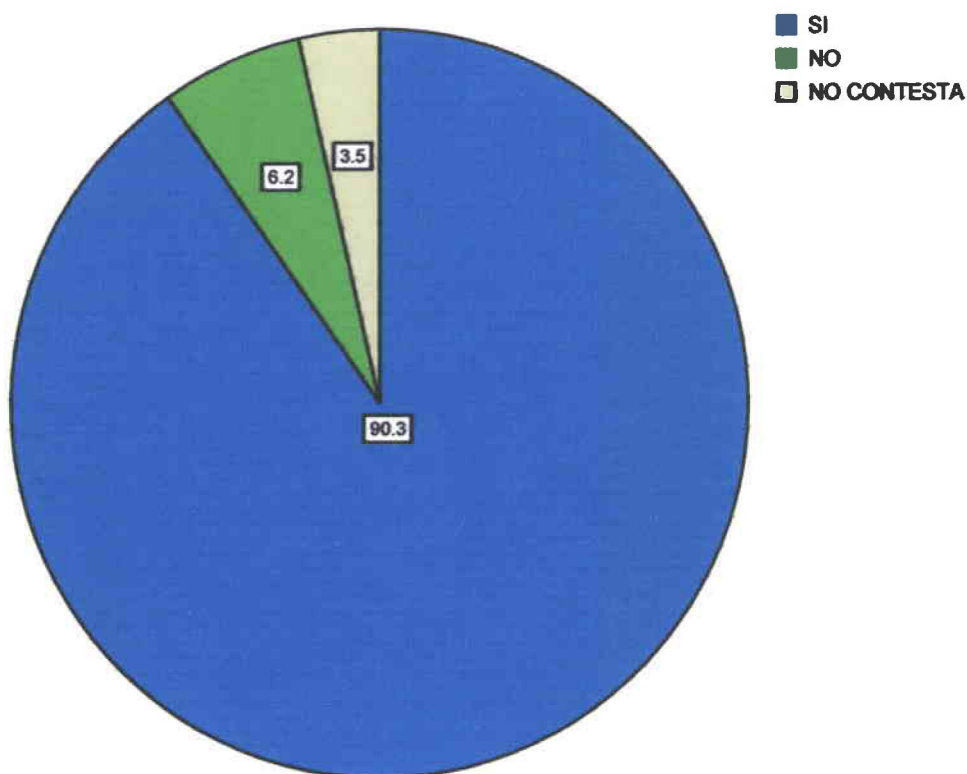
“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) cuenta con todas las herramientas necesarias para cumplir con sus funciones eficientemente”

COMPUTADOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	208	92,0	92,0	92,0
	NO	14	6,2	6,2	98,2
	NO CONTESTA	4	1,8	1,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



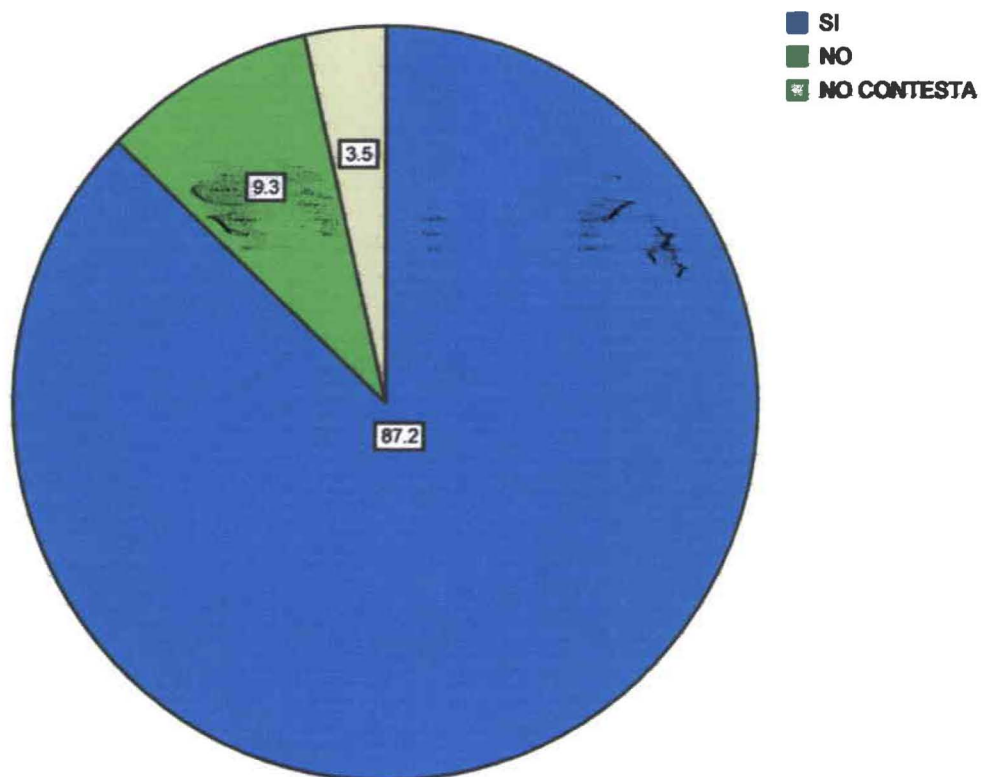
Conclusión: el 92% posee con un computador para llevar a cabo sus funciones, el 6,2% no lo tiene y el 1.8% no respondió.

INTERNET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	204	90,3	90,3	90,3
	NO	14	6,2	6,2	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



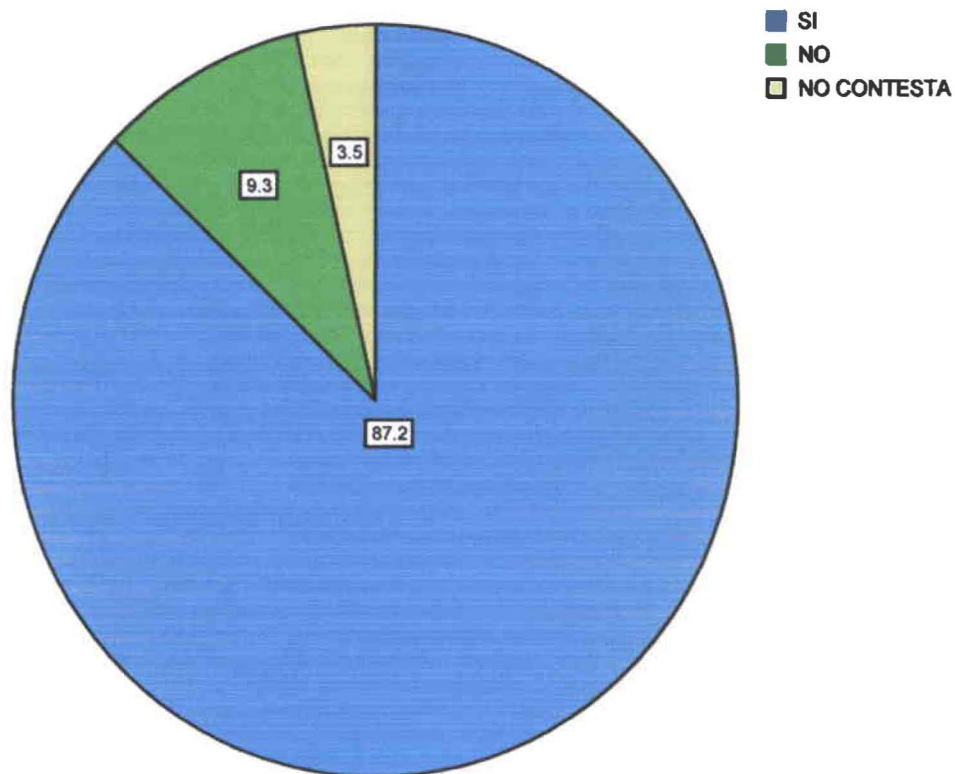
Conclusión: el 90,3% señaló que sí cuenta con internet, el 6,2% que no y un 3,5% no contestó. Cabe recalcar que el internet es una herramienta necesaria para que haya una comunicación más rápida y efectiva, pero también es una fuente para que el personal socialice con familiares o amigos fuera de la institución, lo que podría causar desconcentración al momento de ejercer sus tareas.

IMPRESORA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	197	87,2	87,2	87,2
	NO	21	9,3	9,3	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



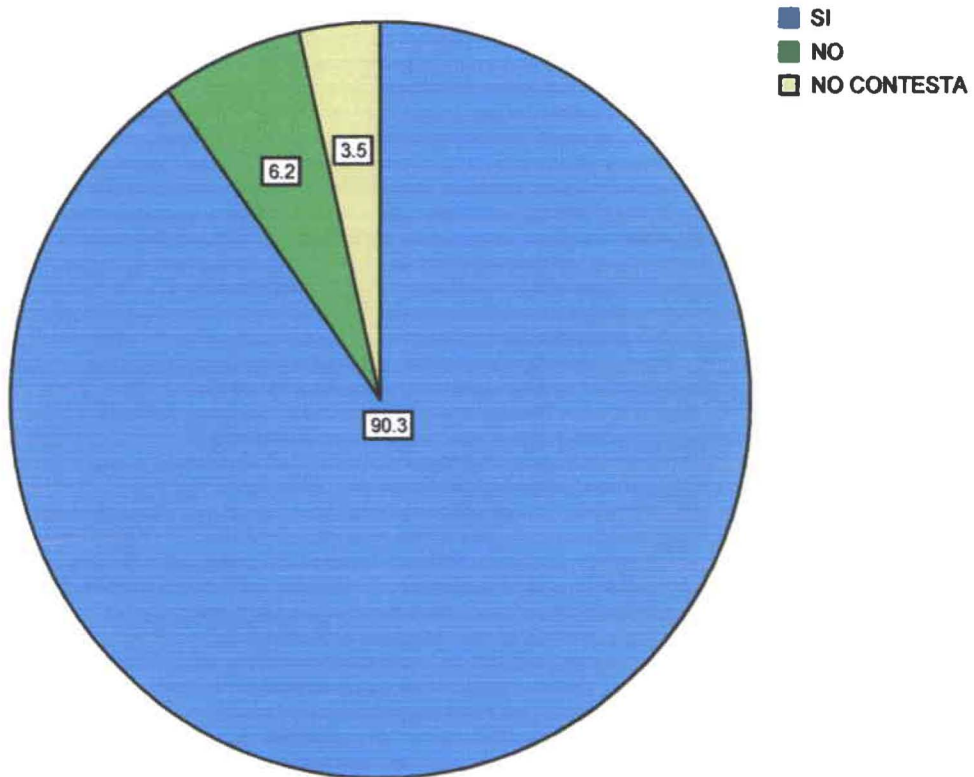
Conclusión: el 87,2% posee una impresora, el 9,3% no y un 3,5% no dio ninguna información.

PAPEL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	197	87,2	87,2	87,2
	NO	21	9,3	9,3	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



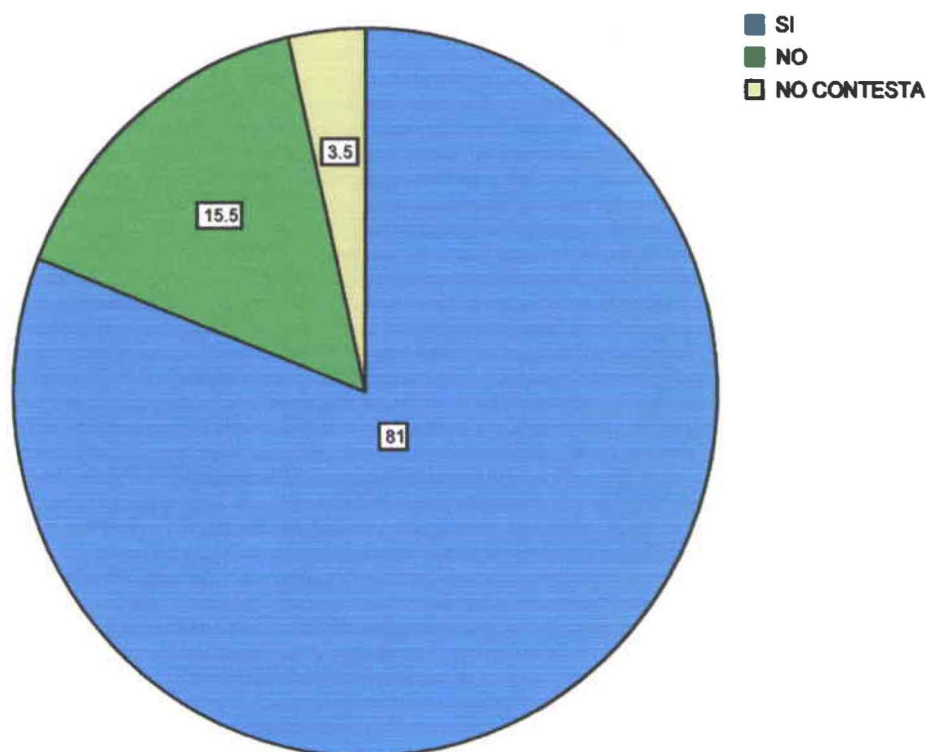
Conclusión: el 87,2% tiene papel, el 9,3% no y el 3,5%, no respondió la pregunta.

IMPLEMENTOS DE OFICINA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	204	90,3	90,3	90,3
	NO	14	6,2	6,2	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



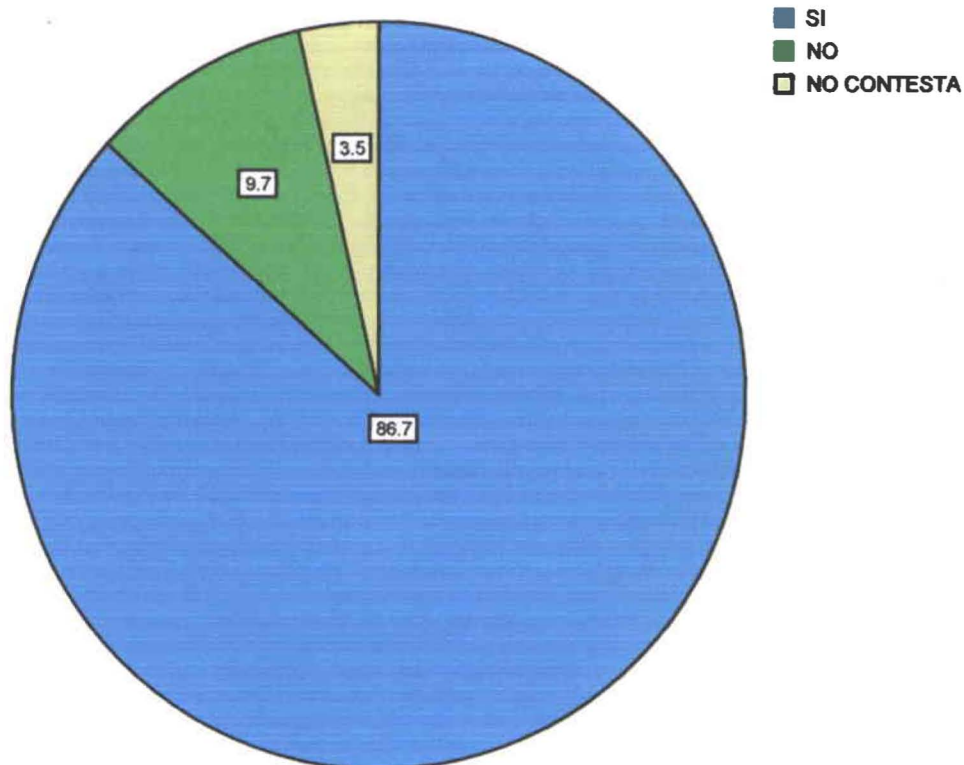
Conclusión: el 90,3% tiene los implementos de oficina necesarios, el 6,2% no y el 3,5% no informó.

MUEBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	183	81,0	81,0	81,0
	NO	35	15,5	15,5	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



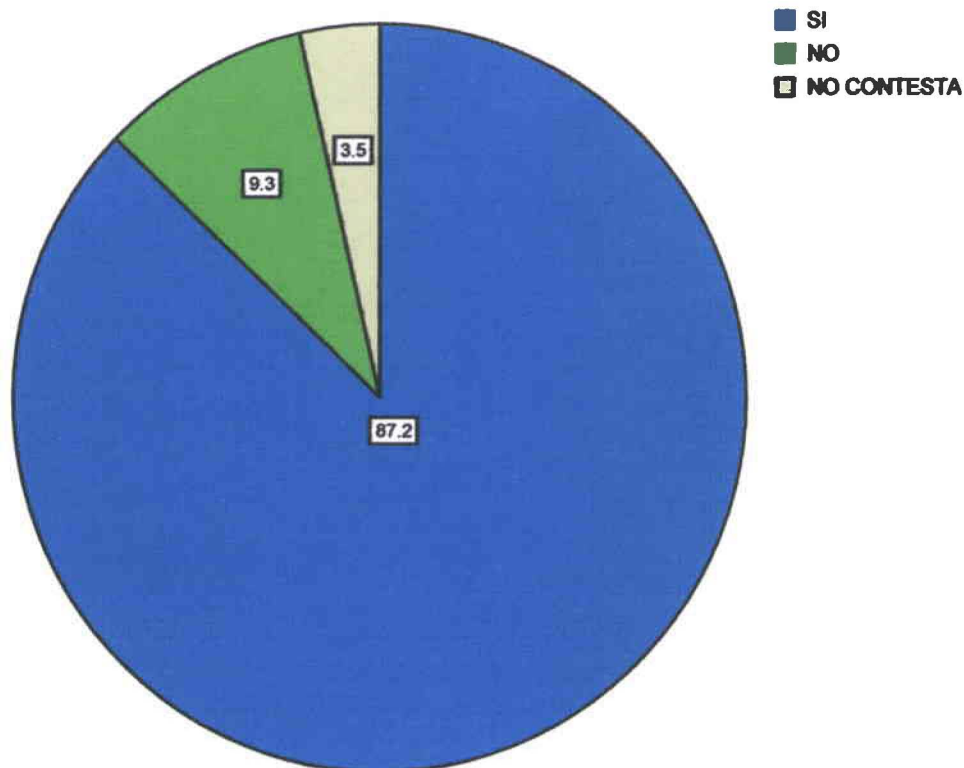
Conclusión: el 81% posee muebles de oficina, el 15,5% no y el 3,5% no respondió. El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) tiene que proporcionar a todo su personal los muebles que necesita, caso contrario ellos no podrán cumplir con sus obligaciones.

ESPACIO FÍSICO NECESARIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	196	86,7	86,7	86,7
	NO	22	9,7	9,7	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



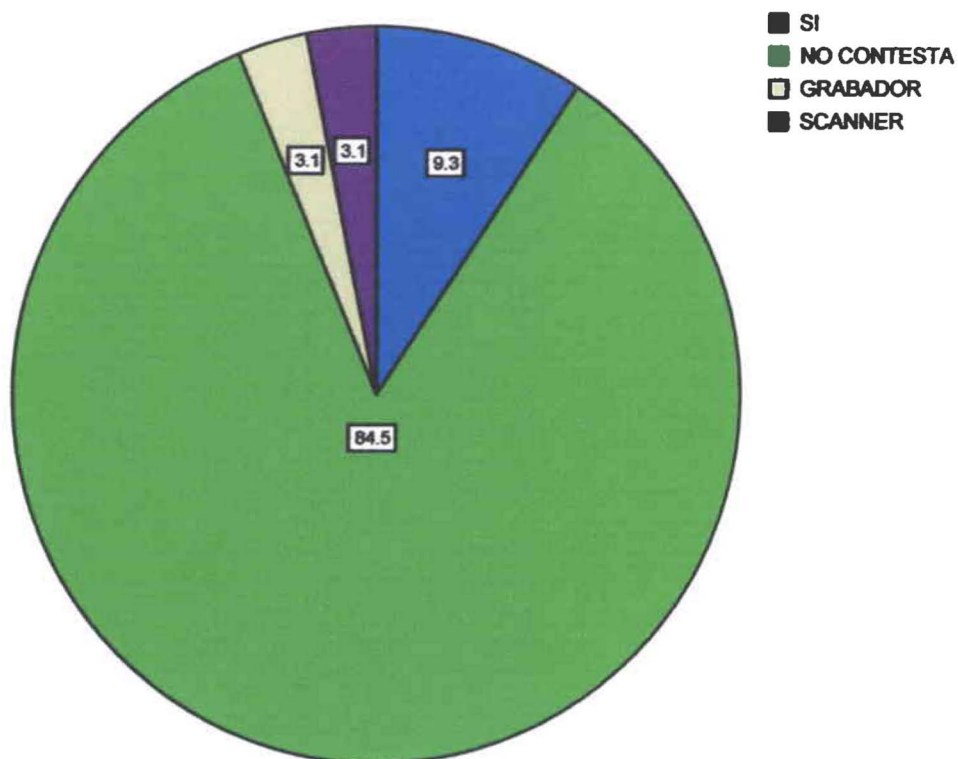
Conclusión: un 86,7% cuenta con el espacio físico necesario para realizar sus actividades laborales, el 9,7% no lo tiene y un 3,5% no contestó. El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) de contratar el personal necesario para alcanzar sus objetivos institucionales, pero así mismo debe estar conciente de su capacidad instalada y para proporcionarle a su personal el espacio e implementos necesarios para cumplir con sus funciones de una manera ediciente.

ILUMINACIÓN ADECUADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	197	87,2	87,2	87,2
	NO	21	9,3	9,3	96,5
	NO CONTESTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 87,2% tiene iluminación adecuada para cumplir con sus tareas, el 9,3% opina que no la tiene y un 3,5% no dio información. Es importante que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) mejore la iluminación en el porcentaje que opina que no tiene una iluminación adecuada, la institución siempre tiene que pensar en que su personal tiene que trabajar ergonómicamente caso contrario su desenvolvimiento será ineficiente.

OTROS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	9,3	9,3	9,3
	NO CONTESTA	191	84,5	84,5	93,8
	GRABADOR	7	3,1	3,1	96,9
	SCANNER	7	3,1	3,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



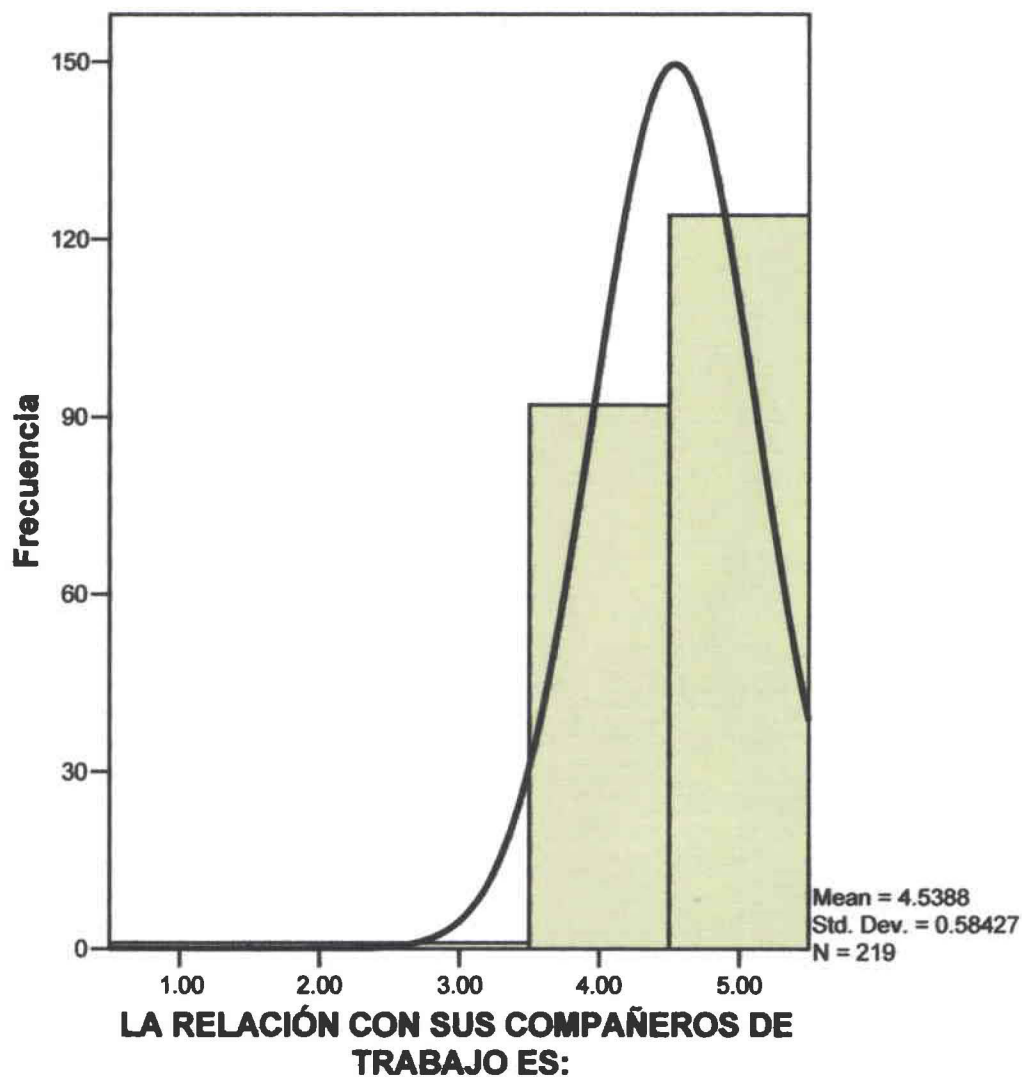
Conclusión: el 84,5% de los encuestados manifiesta que no cuenta con elementos adicionales para hacer sus labores, sin embargo, un 3,1% tiene grabadora y otro 3,1% scanner, un 9,3% dice que sí posee estos elementos.

Conclusión general de la pregunta 18:**¿Cuáles son las herramientas con las que cuenta para realizar bien su trabajo?**

Al analizar las respuestas dadas en las encuestas, se puede concluir que la mayor parte del personal respondió que cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con su trabajo de una forma adecuada, sin embargo, es importante destacar que un buen número de funcionarios y empleados no posee los elementos indispensables, como muebles de oficina y una iluminación adecuada para realizar sus funciones, por lo que es fundamental disminuir este porcentaje, cubriendo los requerimientos de los trabajadores, pues solo así podrán cumplir a cabalidad con sus funciones y ser más productivos.

“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) mantiene una excelente relación entre ellos”

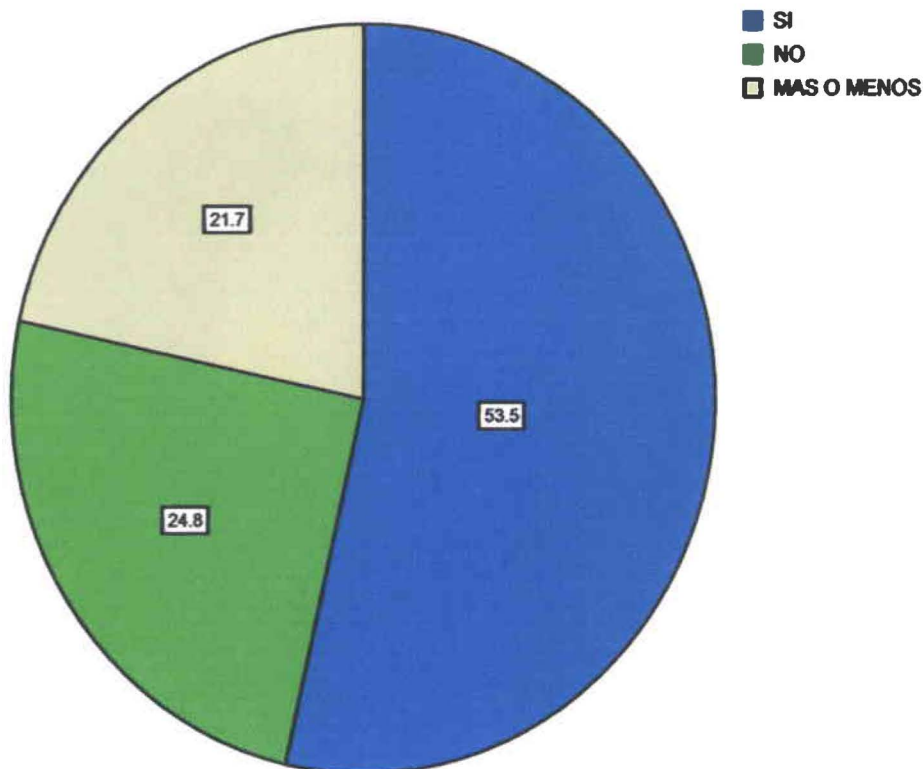
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
LA RELACIÓN CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO ES:	219	1,00	5,00	994,00	4,5388
N válido (según lista)	219				



Conclusión: según los encuestados, en general la relación con sus compañeros de trabajo es buena.

**“Los altos mandos del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)
siempre reconocen la excelente labor realizan sus colaboradores”**

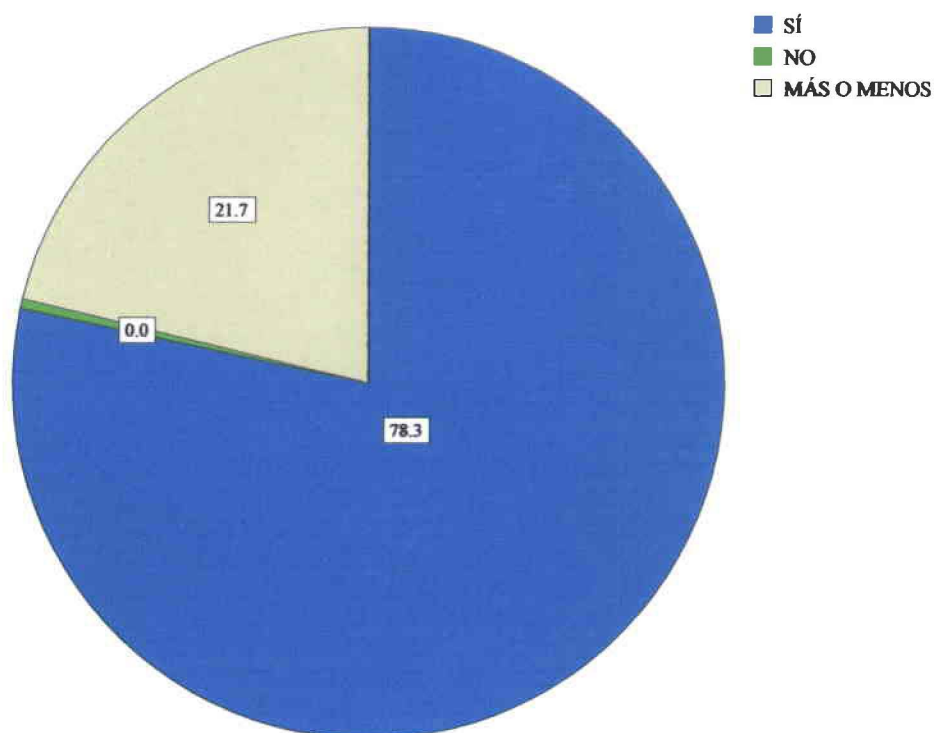
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	53,5	53,5	53,5
	NO	56	24,8	24,8	78,3
	MAS O MENOS	49	21,7	21,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: el 53,5% siente que su puesto de trabajo es reconocido por su o sus jefes, aunque un 21,7% indica que no y un 24,8% piensa que es más o menos reconocido. Esta situación hace que la motivación de los empleados descienda y, por consiguiente, su trabajo sea mediocre. Se hace indispensable plantear estrategias, a fin de que los jefes valoren y reconozcan la labor que desempeña su personal.

“El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) brinda beneficios de ley a sus colaboradores”

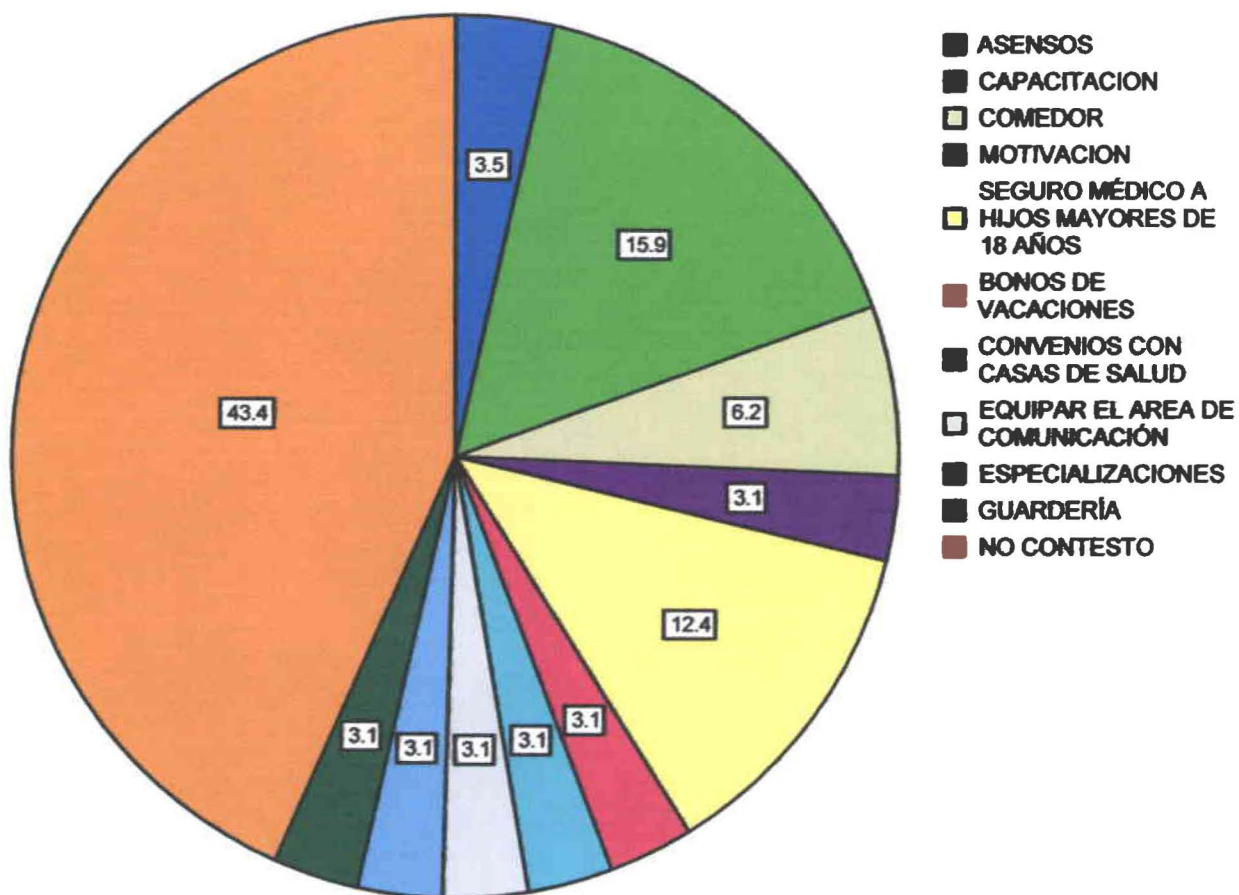
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	177	78,3	78,3	78,3
	NO	0	,0	,0	78,3
	MAS O MENOS	49	21,7	21,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: un alto porcentaje respondió que el Parlamento sí otorga todos los beneficio que la Ley establece, apenas el 2,17% señaló que más o menos. Habría que hacer un estudio para determinar qué beneficios son los que no otorga la Institución, ¿por qué? o si los concede, pero el personal no se encuentra al tanto.

“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) pide más beneficios a la institución como seguro médico, cursos de capacitación y un comedor”

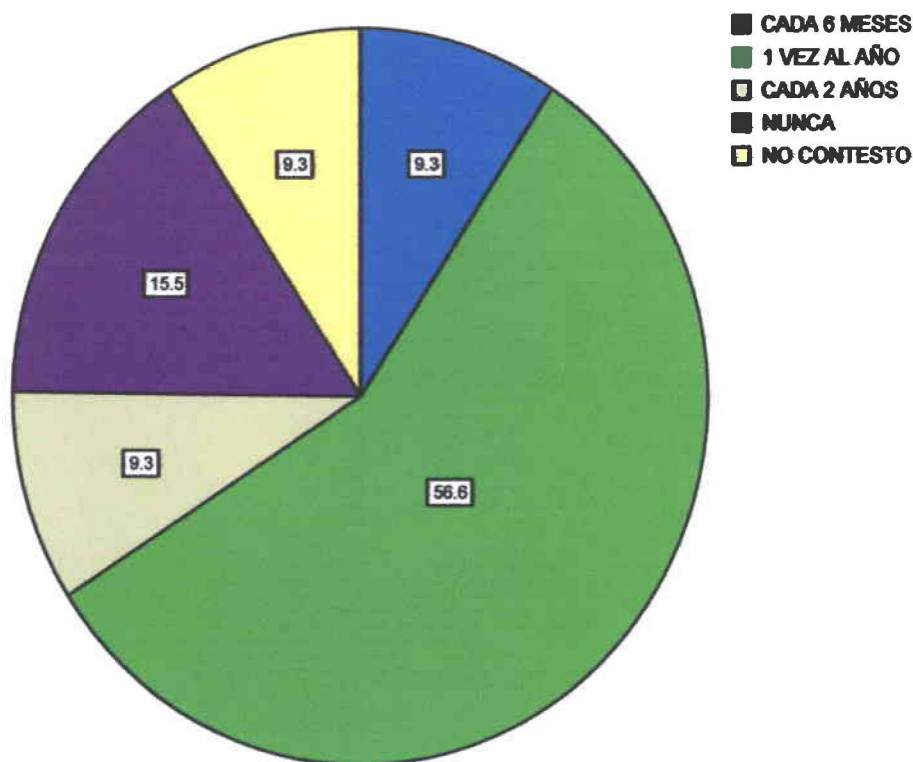
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ASENSOS	8	3,5	3,5	3,5
CAPACITACIÓN	36	15,9	15,9	19,5
COMEDOR	14	6,2	6,2	25,7
MOTIVACIÓN	7	3,1	3,1	28,8
SEGURO MÉDICO A HIJOS MAYORES DE 18 AÑOS	28	12,4	12,4	41,2
BONOS DE VACACIONES	7	3,1	3,1	44,2
CONVENIO CON CASAS DE SALUD	7	3,1	3,1	47,3
EQUIPAR EL AREA DE COMUNICACIÓN	7	3,1	3,1	50,4
ESPECIALIZACIONES	7	3,1	3,1	53,5
GUARDERÍA	7	3,1	3,1	56,6
NO CONTESTÓ	98	43,4	43,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: de los 226 encuestados, el 43,4% no contestó a esta pregunta y el resto de personas manifestó que quisiera algún beneficio adicional como seguro médico, capacitación y un comedor donde puedan almorzar y regresar rápido a sus labores.

“El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) capacita a su personal una vez al año”

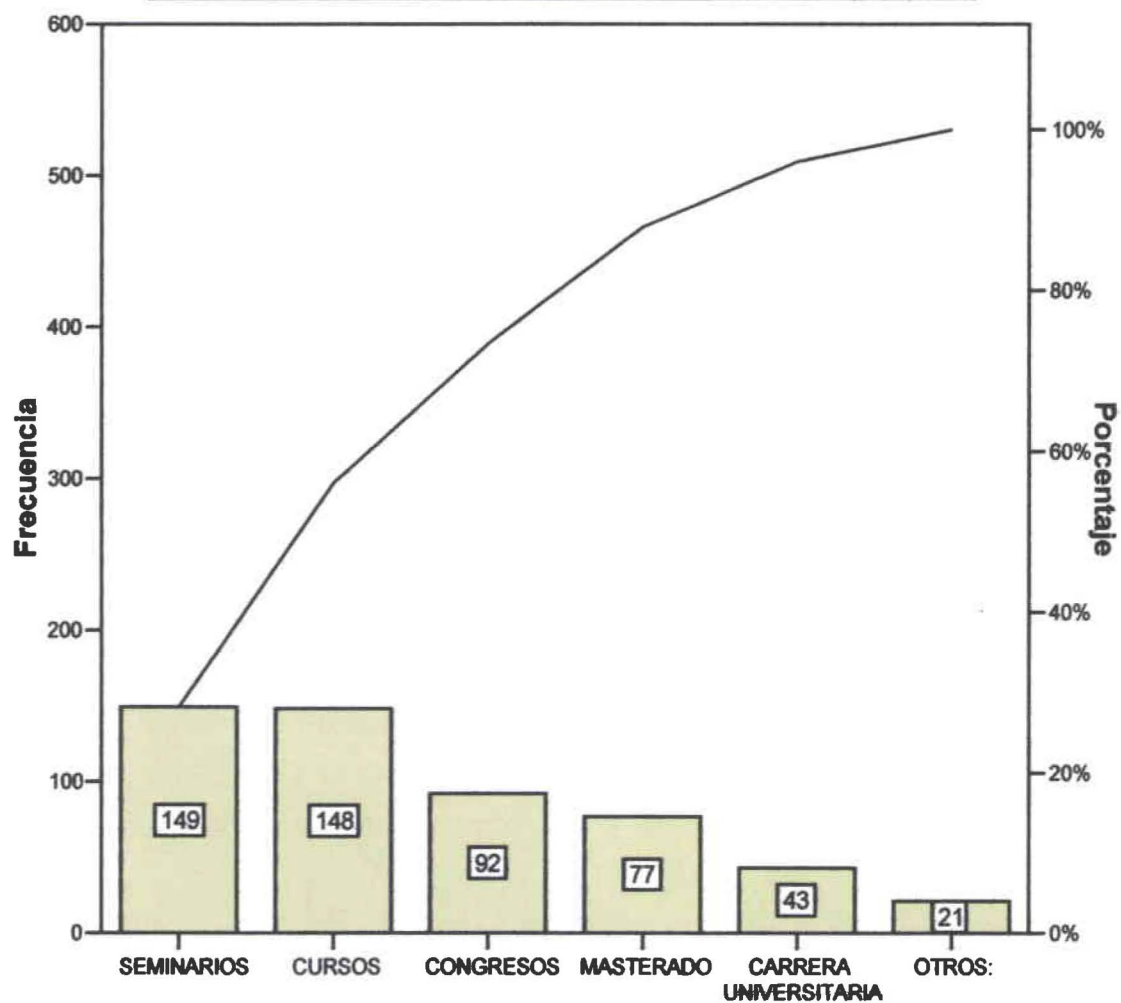
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA 6 MESES	21	9,3	9,3	9,3
	1 VEZ AL AÑO	128	56,6	56,6	65,9
	CADA 2 AÑOS	21	9,3	9,3	75,2
	NUNCA	35	15,5	15,5	90,7
	NO CONTESTO	21	9,3	9,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Conclusión: más del 50% respondió que recibe capacitación por lo menos una vez al año, un 15,5% señaló que nunca, un 9,3% cada 6 meses, un 9,3% cada 2 años y otro 9,3% no informó, lo que significa que la entidad no capacita a su personal en forma equitativa, a pesar del tiempo que tiene trabajando en la entidad. Sin lugar a dudas, esto puede causar desmotivación y conflictos entre el personal.

“El personal de H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) pide a la institución más congresos y seminarios para ser capacitados”

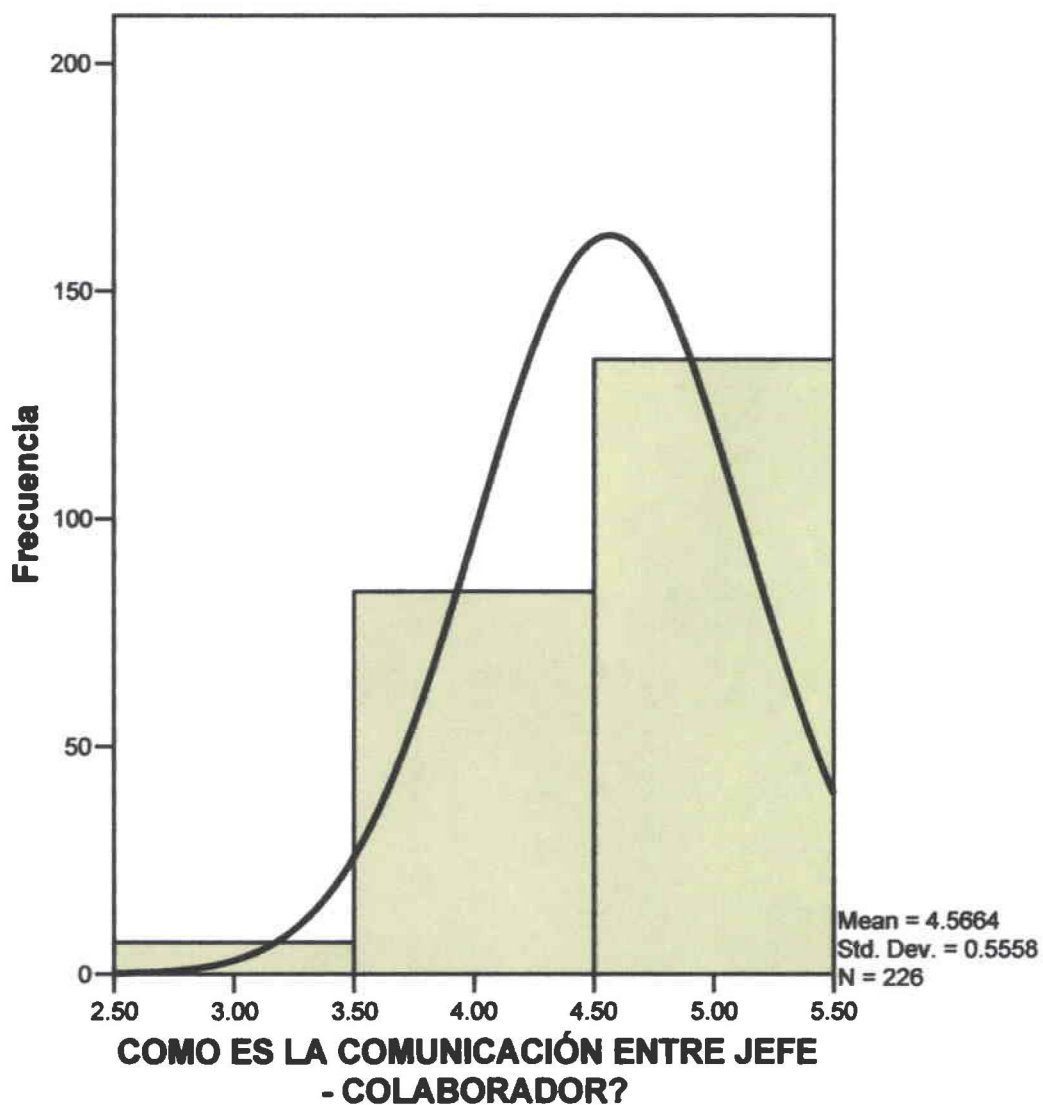
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
OTROS:	219	,00	1,00	21,00	,0959
CARRERA UNIVERSITARIA	219	,00	1,00	43,00	,1963
MASTERADO	219	,00	1,00	77,00	,3516
CONGRESOS	219	,00	1,00	92,00	,4201
CURSOS	219	,00	1,00	148,00	,6758
SEMINARIOS	219	,00	1,00	149,00	,6804
N válido (según lista)	219				



Conclusión: la mayor parte del personal informó que prefiere ser capacitado con seminarios, cursos y congresos, pero el H. Congreso no tiene un calendario específico de capacitación.

**“Existe una buena comunicación entre los jefes y colaboradores del
H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)”**

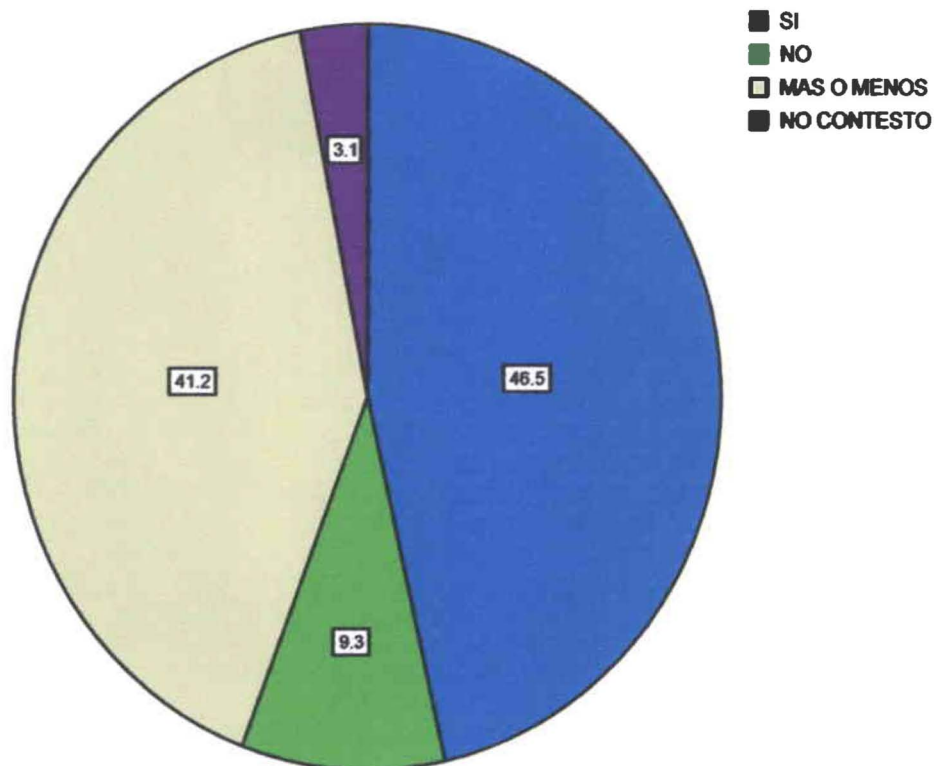
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
COMO ES LA COMUNICACIÓN ENTRE JEFE - COLABORADOR?	226	3,00	5,00	1032,00	4,5664
N válido (según lista)	226				



Conclusión: el promedio de los encuestados piensa que existe una buena comunicación entre los jefes sus colaboradores.

“El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no maneja una adecuada comunicación entre la institución y el personal”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	105	46,5	46,5	46,5
NO	21	9,3	9,3	55,8
MAS O MENOS	93	41,2	41,2	96,9
NO CONTESTO	7	3,1	3,1	100,0
Total	226	100,0	100,0	

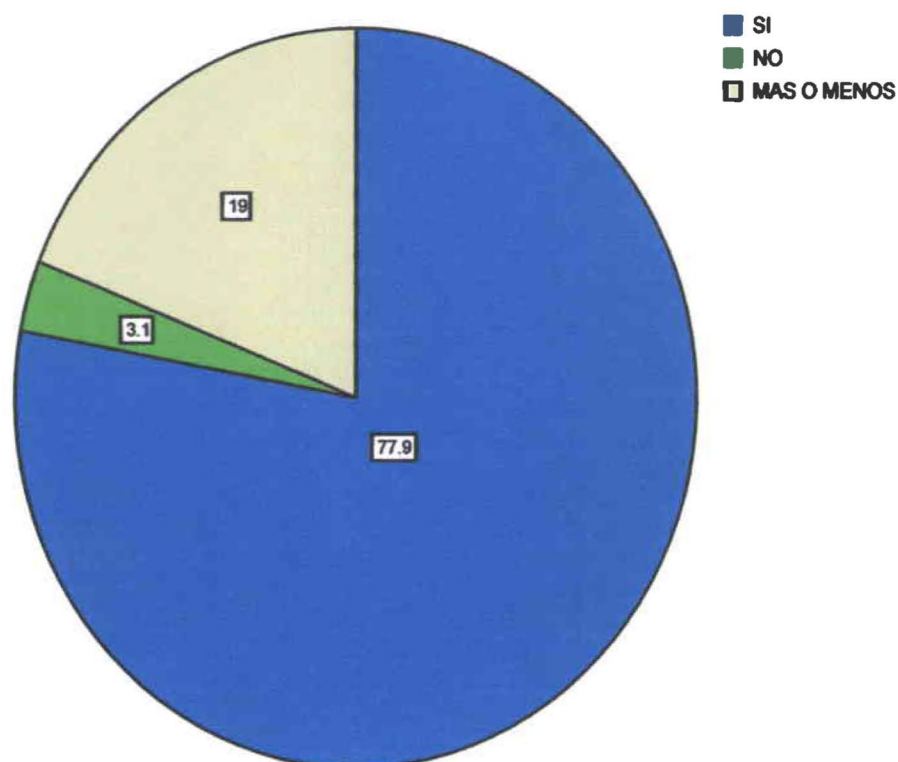


Conclusión: un 46,5% considera que está bien informado de todo lo que sucede dentro del Parlamento, un 41,2% siente que está más o menos y un 9,3 que no, lo que suma un 50,5% del personal que declara que no está enterado de lo que se lleva a cabo dentro y fuera de la institución. Esto se debe a la falta de un Comunicador Corporativo profesional que se encargue de

impulsar e implementar estrategias comunicacionales, que den a conocer lo que hace cada departamento y así mantener al personal informado y comprometido con la institución para unificar esfuerzos y poder cumplir los objetivos deseados.

“La mayoría de colaboradores de H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) considera que es necesario que exista una buena comunicación entre los diferentes departamentos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	176	77,9	77,9	77,9
	NO	7	3,1	3,1	81,0
	MÁS O MENOS	43	19,0	19,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

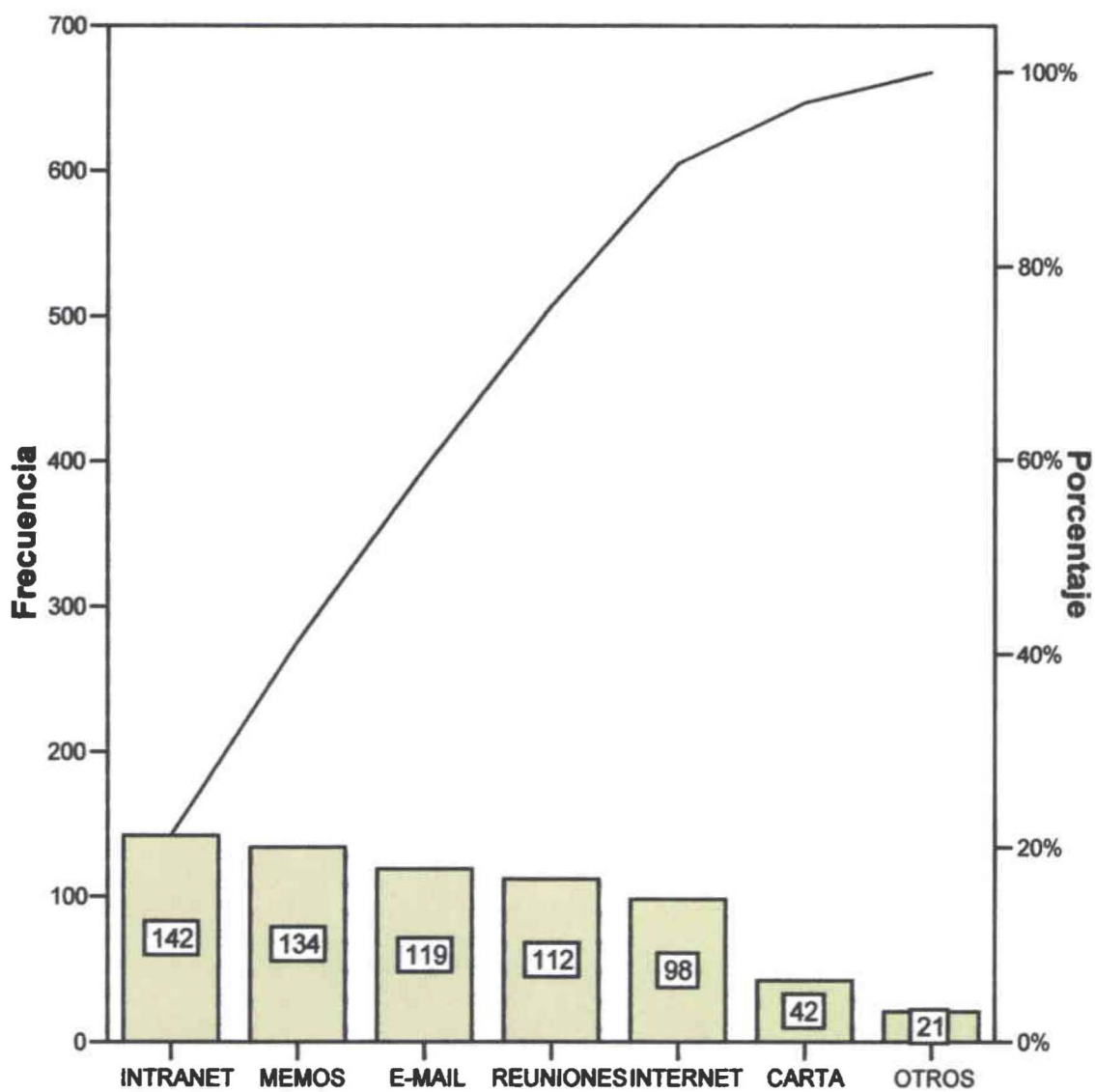


Conclusión: más de la mitad opinó que es fundamental una buena comunicación entre los departamentos, apenas un 19% dijo que es más o menos importante y el 3,1% que definitivamente no le parecía prioritario. Ante el hecho de que la mayoría de los encuestados piensa que es indispensable

se mejore la comunicación entre las diversas áreas, el Parlamento debe tomar en consideración estos criterios y utilizar de mejor forma las herramientas comunicacionales.

**“El personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) se
comunica a través de intranet, memos, e-mails”**

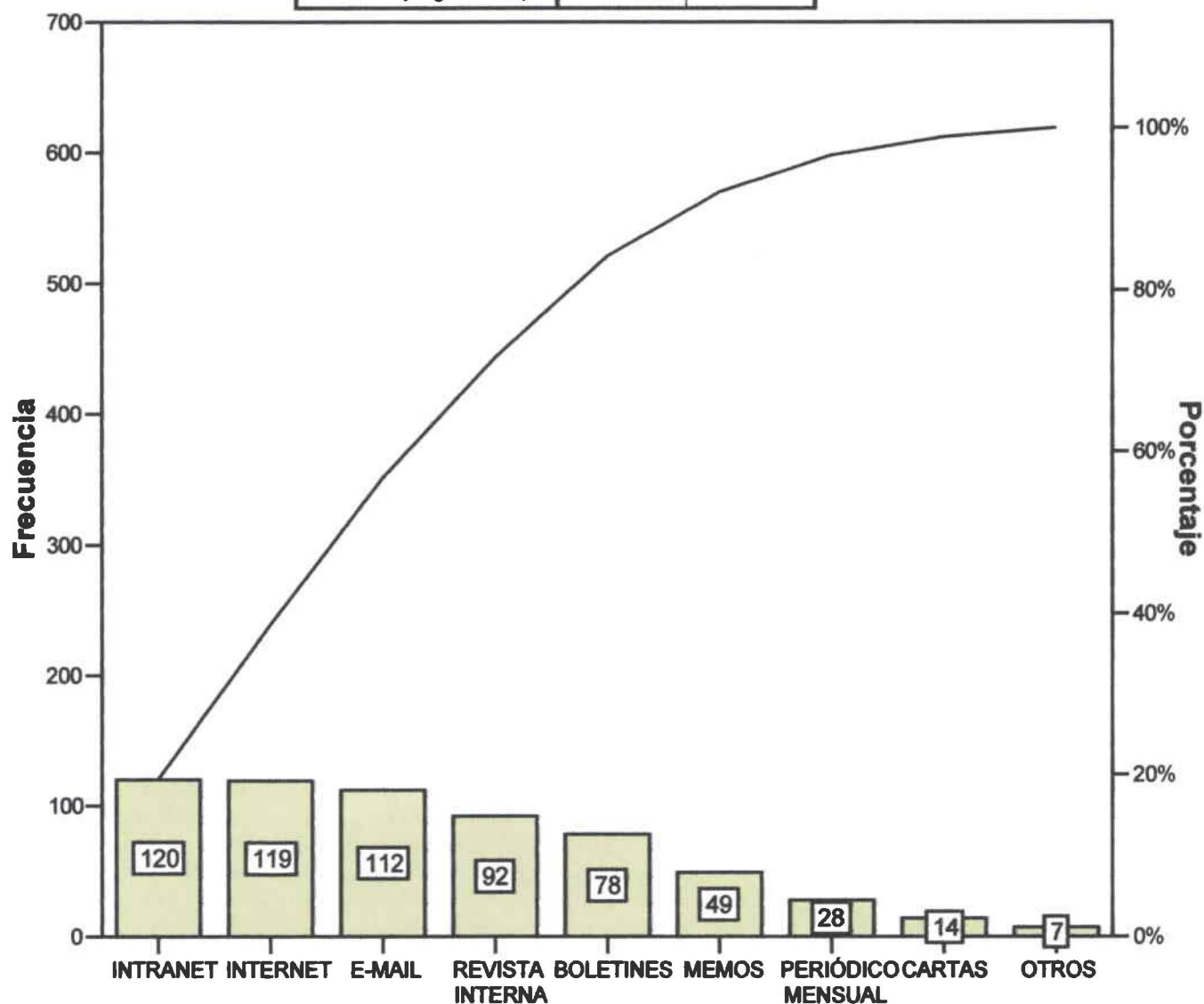
	N	Suma
INTRANET	219	142,00
MEMOS	219	134,00
E-MAIL	219	119,00
REUNIONES	219	112,00
INTERNET	219	98,00
CARTA	219	42,00
OTROS	219	21,00
N válido (según lista)	219	



Conclusión: el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) utiliza diferentes medios para comunicarse entre los diferentes departamentos y los más usados son el intranet y los memos, así como también a través de e-mail, reuniones, internet, cartas entre otros.

“La intranet es una herramienta de comunicación por la cual al personal le gustaría recibir la información que emite el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)”

	N	Suma
INTRANET	219	127,00
INTERNET	219	119,00
E-MAIL	219	112,00
REVISTA INTERNA	219	99,00
BOLETINES	219	78,00
MEMOS	219	49,00
PERIÓDICO MENSUAL	219	35,00
CARTAS	219	14,00
OTROS	212	7,00
N válido (según lista)	212	

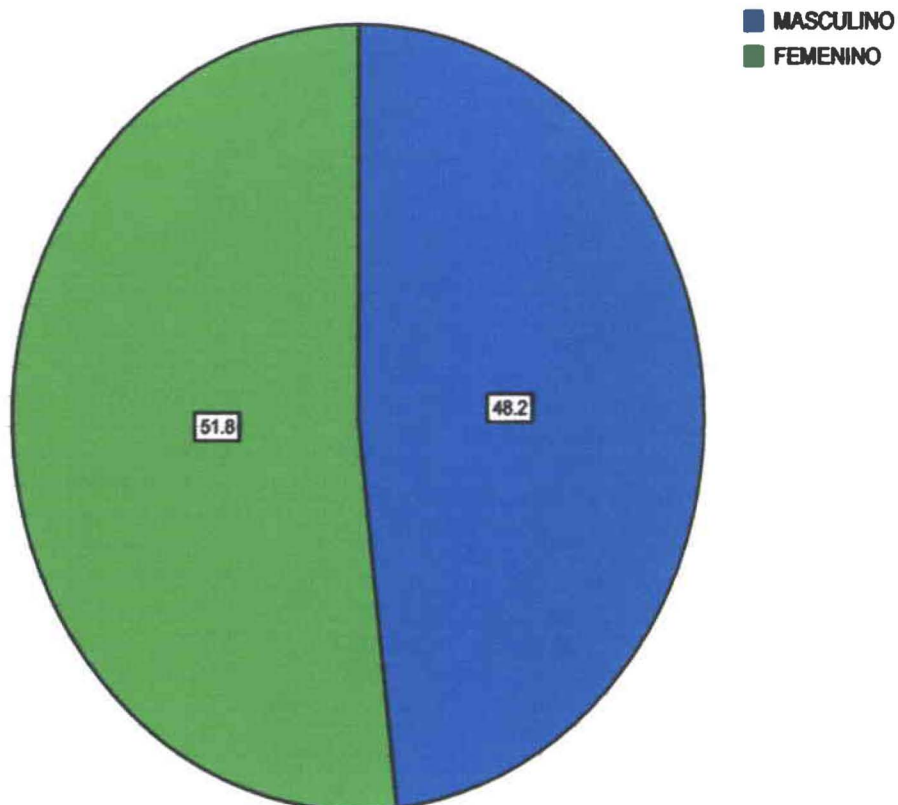


Conclusión: un alto porcentaje de los encuestados prefiere recibir la información de lo que sucede a través de la intranet o la internet y por e-mails. Igualmente, manifiesta que le gustaría que sea por medio de una revista interna, boletines informativos, memos.

6.7.2. Encuesta Externa

“El género femenino prevalece”

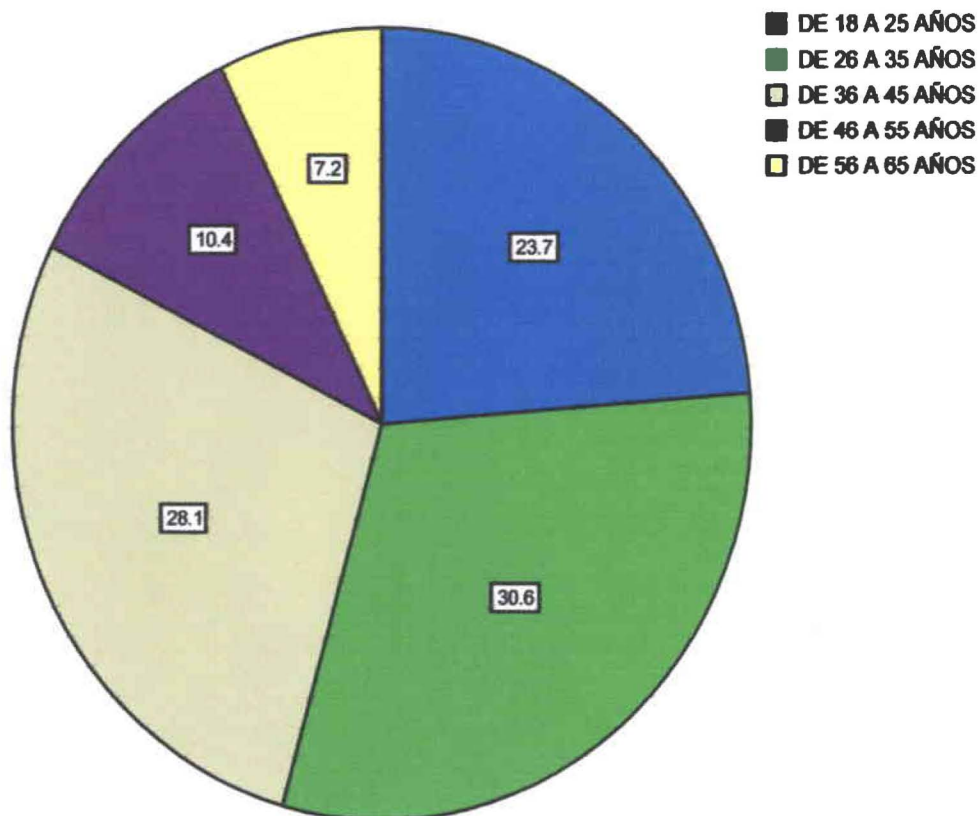
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	134	48,2	48,2	48,2
	FEMENINO	144	51,8	51,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	



Conclusión: el 48,2% de la muestra pertenece al género masculino y el 51,8% al femenino.

“La edad de los encuestados varía ente los 25 y 45 años”

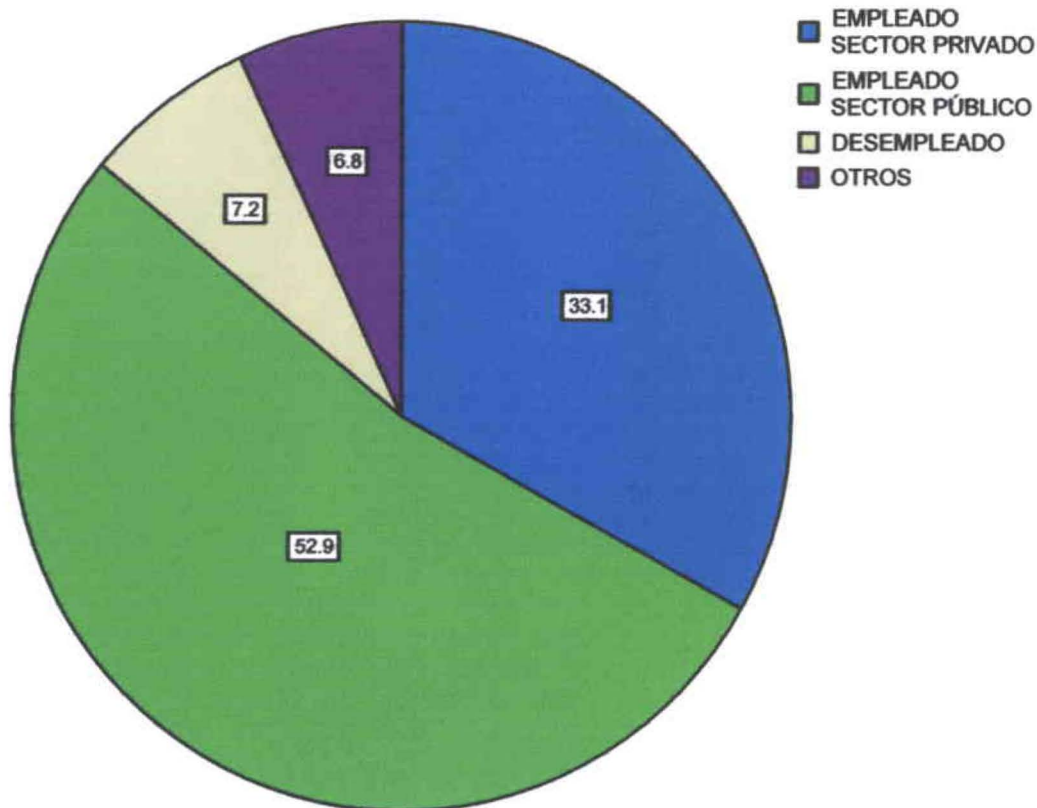
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 18 A 25 AÑOS	66	23,7	23,7	23,7
	DE 26 A 35 AÑOS	85	30,6	30,6	54,3
	DE 36 A 45 AÑOS	78	28,1	28,1	82,4
	DE 46 A 55 AÑOS	29	10,4	10,4	92,8
	DE 56 A 65 AÑOS	20	7,2	7,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	



Conclusión: un 23,7% tiene entre los 18 y 25 años, un 30,6% entre los 26 y 35, un 28,1% entre los 36 y 45, un 10,4% entre los 46 y 55 y un 7,2% entre los 56 y 65 años, lo que significa que los datos obtenidos permitirán saber cuál es la opinión que tienen del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), tanto jóvenes como las personas de media y avanzada edad.

“La mayoría de los encuestados pertenece al sector público”

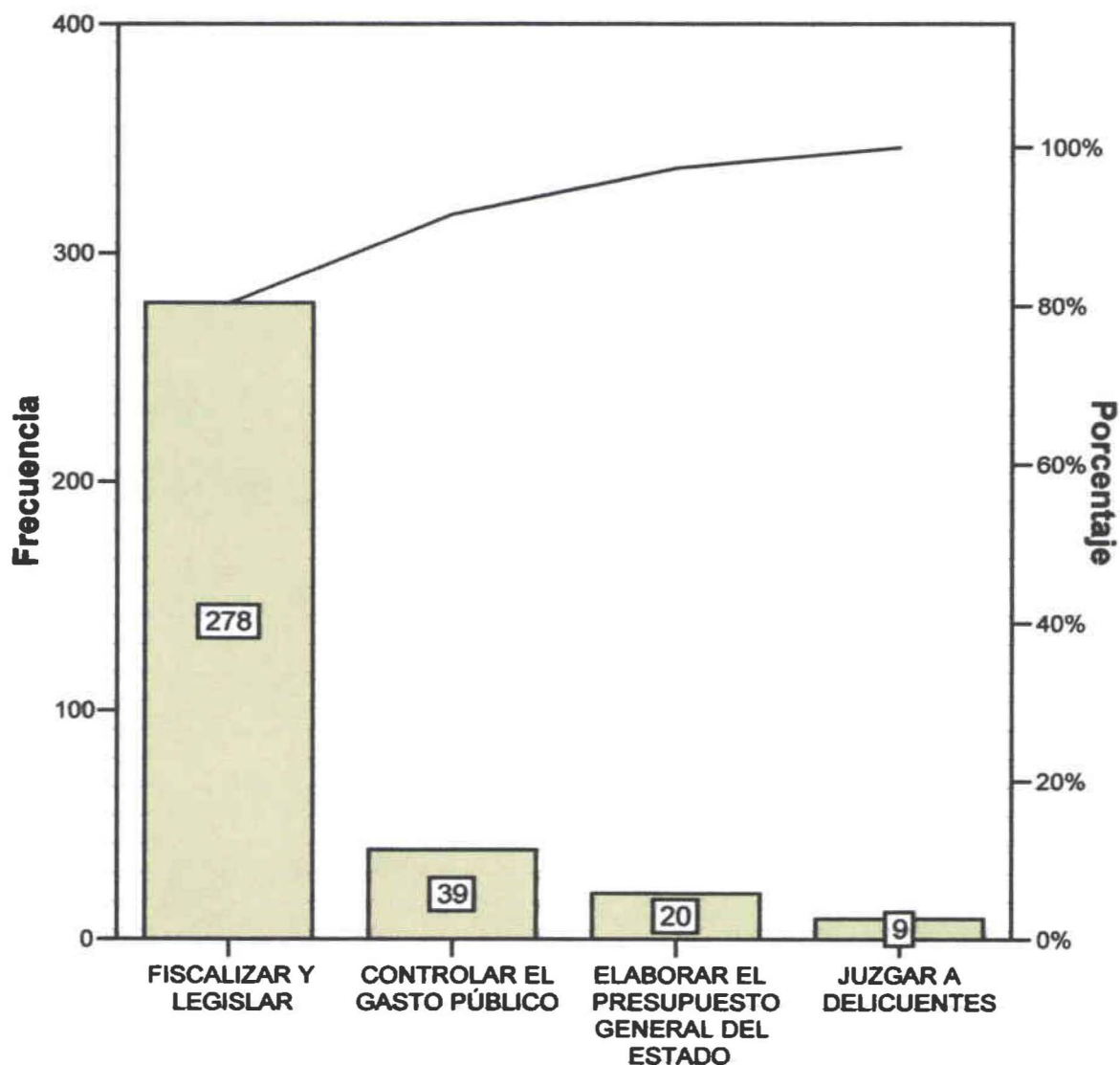
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EMPLEADO SECTOR PRIVADO	92	33,1	33,1	33,1
EMPLEADO SECTOR PUBLICO	147	52,9	52,9	86,0
DESEMPLEADO	20	7,2	7,2	93,2
OTROS	19	6,8	6,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	



Conclusión: el 52,9% pertenece al sector público, el 33,1% privado, 7,2% es desempleado y el 6,8 restante cumple otras actividades económicas.

“El pueblo sabe que la función del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es fiscalizar y legislar”

	N	Suma
FISCALIZAR Y LEGISLAR	278	278,00
CONTROLAR EL GASTO PÚBLICO	278	39,00
ELABORAR EL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO	278	20,00
JUZGAR A DELICUENTES	278	9,00
N válido (según fista)	278	



Conclusión: los encuestados acertaron en que la función del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es de fiscalizar y legislar, mas no controlar

el gasto público, elaborar el Presupuesto del Estado y juzgar a los delincuentes.

“El pueblo identifica el logotipo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)”

CONGRESO
NACIONAL
REPUBLICA DEL ECUADOR

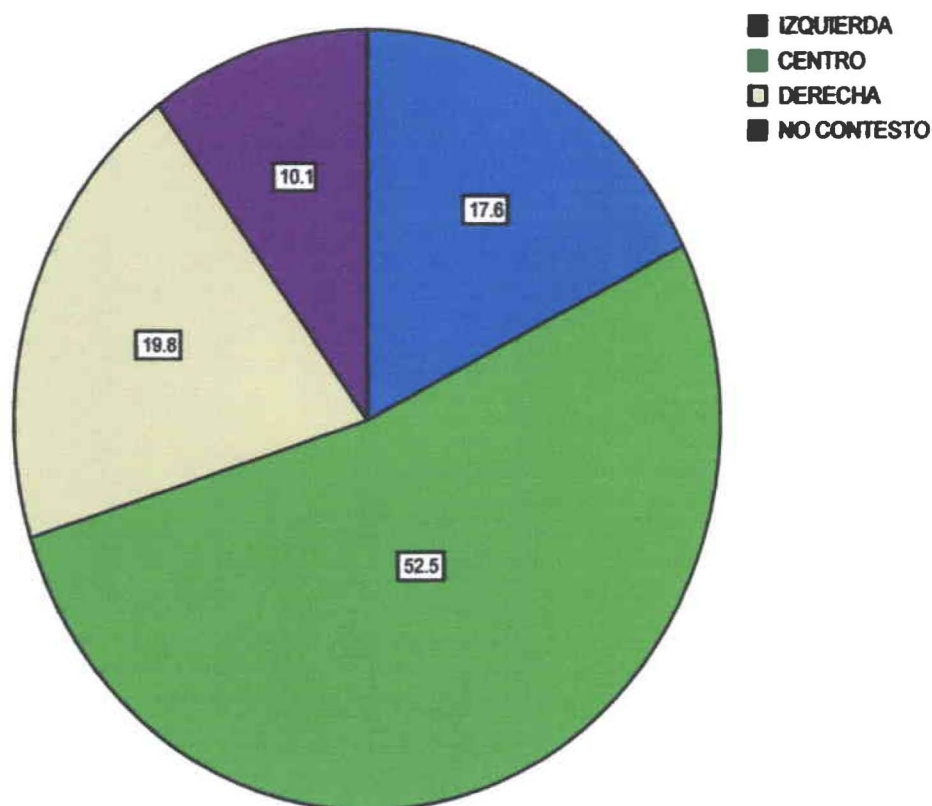


REPUBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL



CONGRESO
NACIONAL
REPUBLICA DEL ECUADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos IZQUIERDA	49	17,6	17,6	17,6
CENTRO	146	52,5	52,5	70,1
DERECHA	55	19,8	19,8	89,9
NO CONTESTO	28	10,1	10,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

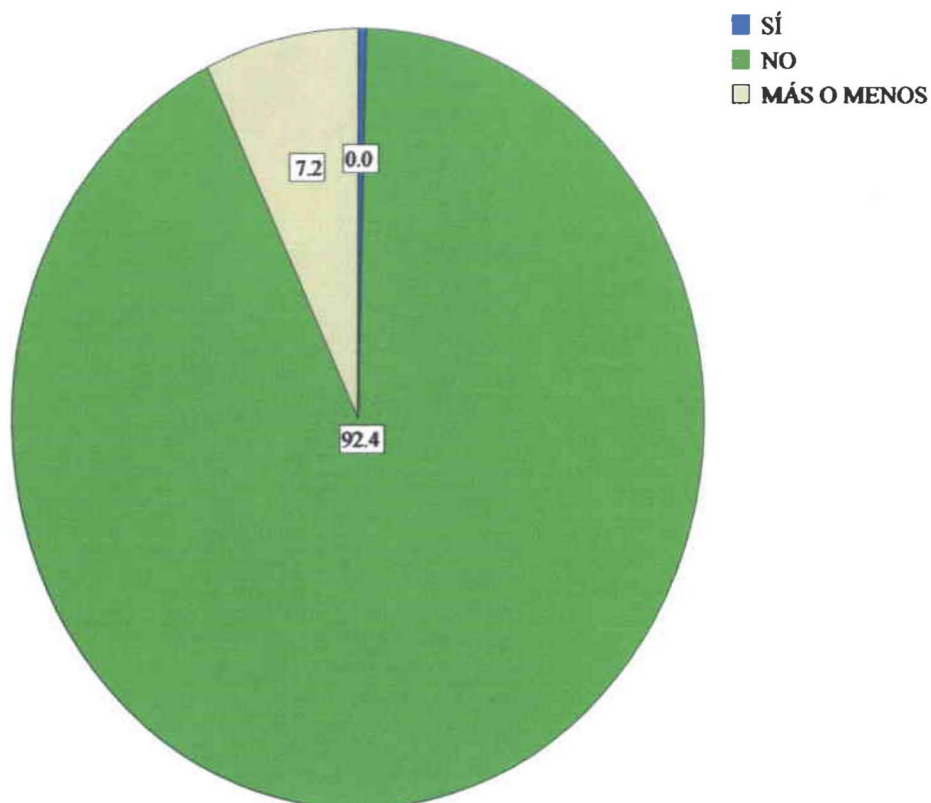


Conclusión: EL 52,5% reconoce el logotipo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), es decir, que está bien posicionado en la mente de los

ciudadanos ecuatorianos, un 37,4% contestó de forma equivocada y un 10,1% decidió no responder a la pregunta, es decir, que no conocen el logotipo, por lo cual es fundamental implementar estrategias para que la población ecuatoriana memorice el logo de la institución.

“El pueblo ecuatoriano se siente insatisfecho con la labor del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	0	,0	,0	,0
NO	258	92,8	92,8	92,8
MÁS O MENOS	20	7,2	7,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

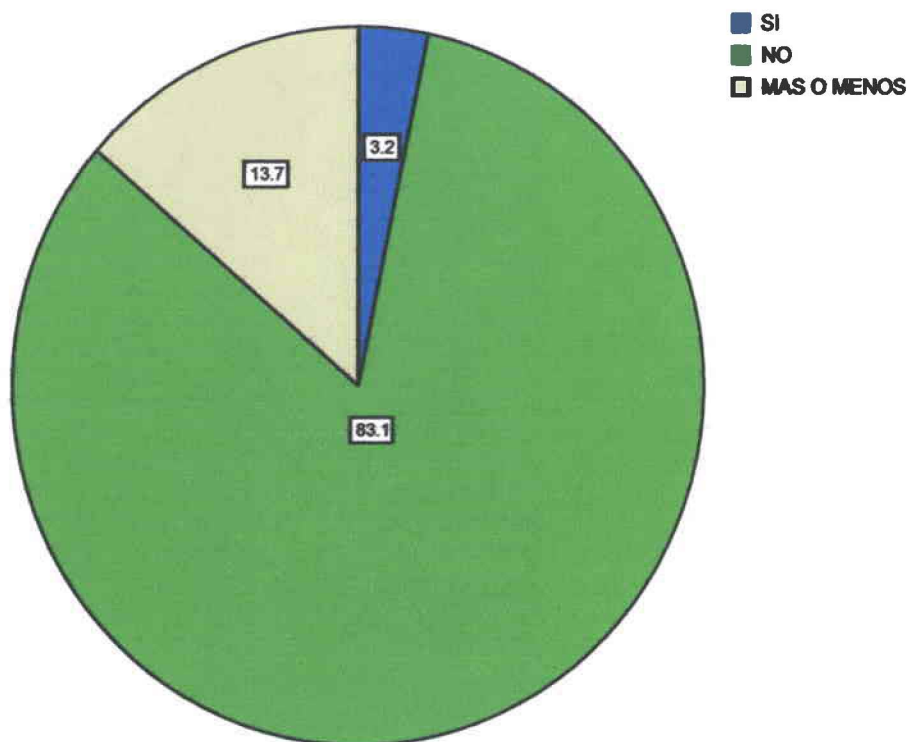


Conclusión: Una gran parte de los encuestados respondió que no está satisfecho con la labor que ha realizado el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional). Entre las razones mencionadas se destacan las siguientes: los ciudadanos piensan o sienten que los legisladores no han

desempeñado a cabalidad las funciones para las que el pueblo los eligió, porque son corruptos, manipularon las decisiones para beneficios personales; no se ha visto el trabajo efectuado; no representaron al pueblo; actuaron a favor de sectores poderosos; todo proyecto se diluye ante intereses económicos; solo legislan por sus intereses, pasaban mucho tiempo en discusiones; no son personas preparadas; no existe liderazgo; y no se evidencian los resultados obtenidos. Todos estos motivos llevan a la conclusión de que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) deberá poner en práctica varias estrategias y herramientas de comunicación externa, que le permitan poner en conocimiento del pueblo toda la tarea que cumple al crear leyes y organizar al país, posibilitando de esta forma mejorar la imagen que tienen los ciudadanos de esta institución, que beneficia al pueblo en su conjunto. Hay que recalcar que sin Congreso no hay democracia

“Los ciudadanos ecuatorianos creen que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no representó la voluntad del pueblo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	9	3,2	3,2	3,2
NO	231	83,1	83,1	86,3
MAS O MENOS	38	13,7	13,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

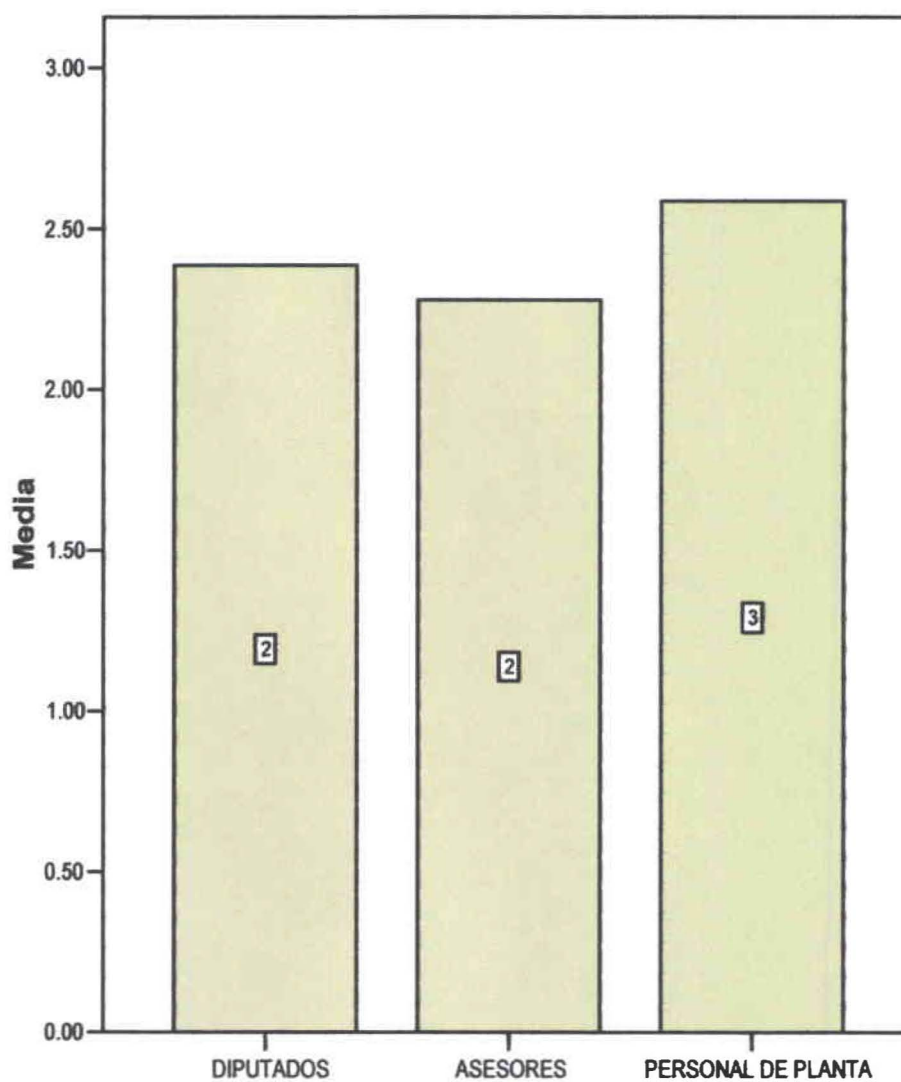


Conclusión: un buen porcentaje de los entrevistados señaló que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no representó la voluntad del pueblo, por diferentes razones; los ciudadanos consideran que las acciones que cumplieron los legisladores no beneficiaron al pueblo, que no trabajaron por el pueblo, que extendían las vacaciones, que tenían sueldos excesivos e inmorales que no se compadecían con la situación del país, que solo se

preocuparon por sus propios intereses y por los del partido al que pertenecen. Otros encuestados expresaron que la Institución solo representó a minúsculos grupos de poder, tienen poca preparación y, por esta razón no tienen visión. Se puede decir que el pueblo posee una pésima imagen de los diputados, por lo que es urgente cambiar de inmediato este pensamiento casi generalizado de la ciudadanía. El H Congreso Nacional deberá plantear reglas muy claras de comportamiento y desempeño dentro y fuera de la Institución.

**“Los diputados, asesores y el personal de planta tienen una mala imagen
ante el pueblo ecuatoriano”**

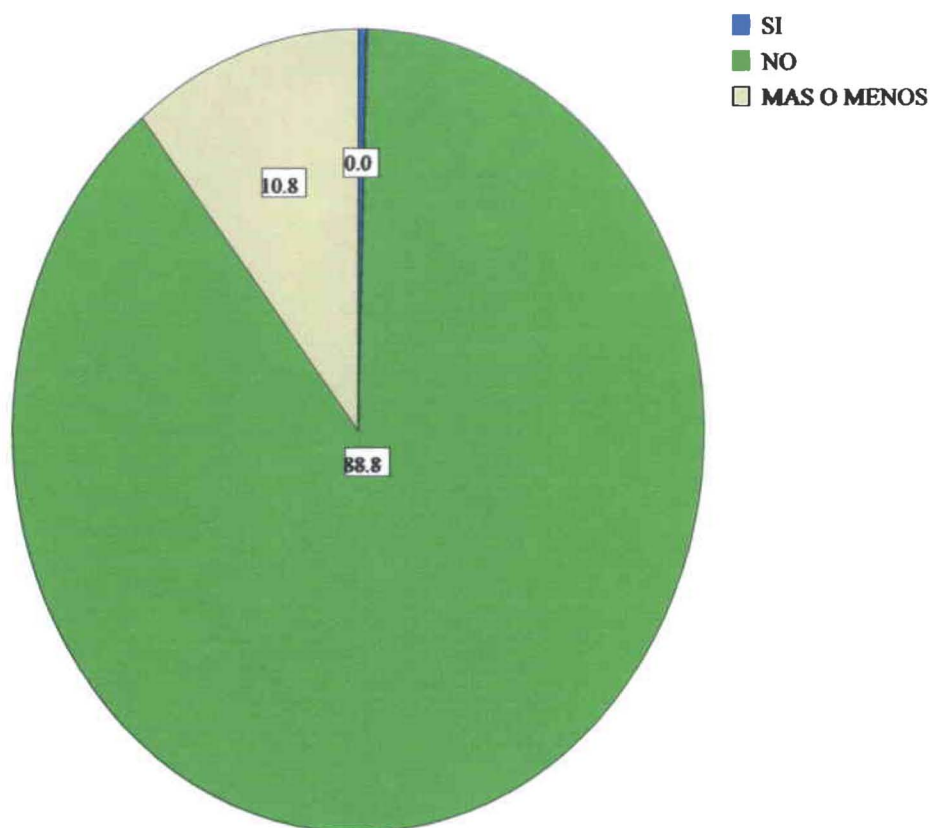
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
DIPUTADOS	278	,00	6,00	664,00	2,3885
ASESORES	278	,00	7,00	634,00	2,2806
PERSONAL DE PLANTA	278	,00	8,00	719,00	2,5863
N válido (según lista)	278				



Conclusión: según la encuesta, los diputados, asesores y el personal de planta, tienen una mala imagen ante los ciudadanos ecuatorianos ya que sus calificaciones no sobrepasan de 3, siendo 9 la calificación más alta.

“Los ciudadanos ecuatorianos opinan que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no comunica adecuadamente las actividades que realiza”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	0	,0	,0	,0
NO	248	89,2	89,2	89,2
MAS O MENOS	30	10,8	10,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

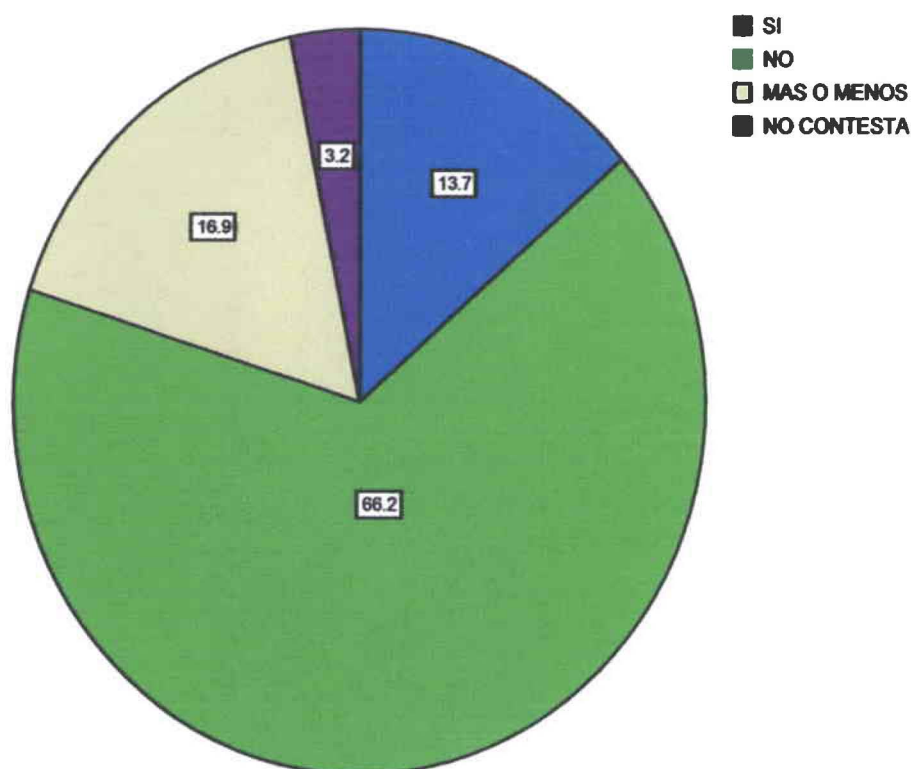


Conclusión: un alto porcentaje de los encuestados manifestó que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no comunica adecuadamente la funciones que realiza a favor de los ciudadanos, estableciéndose como las principales razones las siguientes: porque solo emiten un informe anual y lo

correcto sería que existan informes continuos de sus acciones; hay un mal manejo de la información, no da a conocer nada al pueblo porque no aplican estrategias de comunicación efectivas. El país requiere saber sobre las actividades que desarrolla, de manera periódica, para que puedan valorar su funcionamiento; y la prensa necesita dedicarse a difundir la información, sin especular ni escandalizar algunos momentos de debate.

**“Los medios de comunicación no son imparciales al momento de
transmitir información”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	13,7	13,7	13,7
	NO	184	66,2	66,2	79,9
	MAS O MENOS	47	16,9	16,9	96,8
	NO CONTESTA	9	3,2	3,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

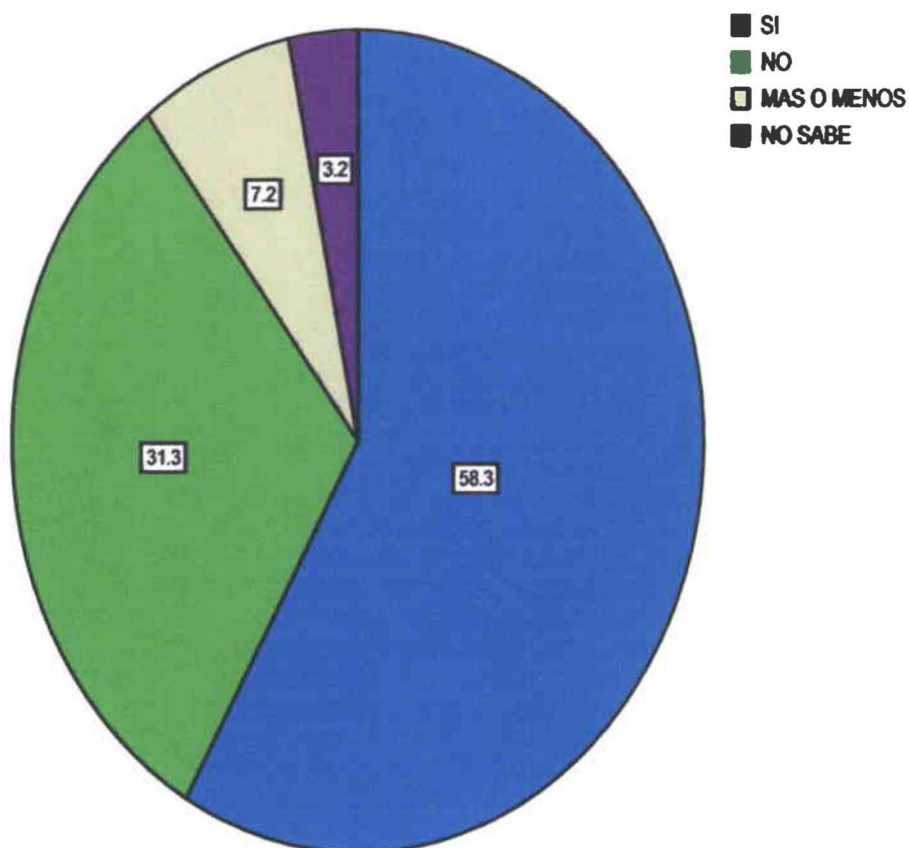


Conclusión: para un alto porcentaje de encuestados, los medios de comunicación no son imparciales al momento de transmitir la información relacionada con la Institución. Según el criterio de los ciudadanos, estos responden a conveniencias de sus dueños, es por esta razón que si la noticia no conlleva beneficio, no se la da a conocer; son pocos los medios que son

imparciales; son corruptos y muchas veces sensacionalistas. Algunos creen que también tienen su inclinación política y, por ende, velan por sus intereses; predicán imparcialidad pero se inclinan a un partido; cuando existen intereses, los medios tergiversen las noticias; pertenecen a grupos económicos poderosos; aunque su labor es informar, solo se lo hace cuando algo no afecta a su dueño. Ante lo mencionado, es claro que se debe realizar un estudio para determinar exactamente si los medios de comunicación son imparciales y si no lo son, cuáles serían las causas, así se podría, sobre la base de los resultados, poner en marcha las estrategias adecuadas que permitan difundir información veraz y oportuna.

“El pueblo ecuatoriano cree que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es una Institución necesaria para vivir en democracia”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	162	58,3	58,3	58,3
NO	87	31,3	31,3	89,6
MÁS O MENOS	20	7,2	7,2	96,8
NO SABE	9	3,2	3,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	



Conclusión: En este punto, el 58,3% opinó que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es una Institución necesaria para vivir en democracia, porque es parte del Estado, siempre y cuando se dedique a ejercer sus funciones correctamente. Además, su existencia brinda la oportunidad de que

el poder del Estado encuentre el balance y equilibrio. Para el 31,3% el Parlamento no es indispensable, porque piensan que el país se puede manejar de otra manera. Con base en estos porcentajes, se deduce que este Organismo tiene que llegar a todos los ciudadanos con más información, en las cuales se resalte la importancia de sus acciones, indispensables para mantener una sociedad en democracia.

6.8. Sistematización de las entrevistas

Mediante las entrevistas realizadas se llegó a la conclusión que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) tiene grandes falencias, siendo las principales: la falta de identidad institucional; la escasa integración del personal, no solo entre ellos, sino también entre los distintos departamentos; el hecho de que no todo el personal cuenta con los instrumentos, herramientas y el apoyo necesarios para realizar a cabalidad las actividades que le corresponde. Adicionalmente, cada cambio de administración legislativa les representa un retraso, puesto que no se mantiene una continuidad en los procesos y funciones llevadas a cabo.

Actualmente, existe una iniciativa orientada a corregir y mejorar las evidentes falencias en la comunicación interna del Parlamento, a través de la creación del Plan Estratégico Institucional, mas se requiere del soporte de la nueva administración legislativa para que lo apruebe, implemente y dé continuidad a este proyecto.

Otro de los aspectos a tomarse en consideración es la falta de apoyo de los medios de comunicación y el hecho de que ninguna de las anteriores administraciones legislativas se haya preocupado por dar a conocer el trabajo que cumple la Función Legislativa, como elemento indispensable para ejercer la democracia. Esta situación ha ocasionado que su imagen y credibilidad sufra

un gran deterioro, convirtiéndose éste en el mayor problema que atraviesa el Parlamento.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) necesita poner en marcha un Plan de Comunicación Interna para superar los problemas relacionados con su identidad, la poca cultura corporativa, entre otras falencias; toda esta tarea dará como resultado una imagen positiva del organismo y cambiar la mala percepción que los ciudadanos ecuatorianos tienen, tanto de los diputados como de la misma Institución. (Ver las entrevistas del Ab. Pablo Santillán, del Dr. Edison Guevara y de la Ing. Tatiana Herrera en el Anexo 4).

CONCLUSIONES

- **El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no maneja una buena comunicación interna, que le permita optimizar las capacidades de los recursos humanos con los que cuenta actualmente y alcanzar los objetivos institucionales. Esta situación se presenta debido a que no hay un profesional especializado en la materia, que maneje de forma eficaz y adecuada la información que genera las diversas actividades de los diputados y el personal de cada departamento.**
- **La misión, visión y valores del Parlamento no están bien posicionados dentro de la Institución, por lo que es ineludible implementar un plan de comunicación interna, que contemple la aplicación de estrategias y acciones, dirigidas a poner al alcance de todos quienes conforman el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), el conocimiento que les lleve al posicionamiento.**
- **Una de las ventajas con la que cuenta la Función Legislativa es que, según las encuestas realizadas, no se registra un alto porcentaje de atrasos y faltas al trabajo del personal, lo que significa que la mayoría de funcionarios, empleados y trabajadores del área administrativa, que labora en la Institución por muchos años, se siente identificada con ella, aunque no comparta las mismas metas y objetivos.**

- Cada nueva administración legislativa, que se incorpora al H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), no mantiene una continuidad en lo que se relaciona con las funciones y proyectos que se estaban realizando respecto de los procesos administrativos, generando un retraso significativo. Por otro lado, los partidos políticos no tienen esquemas fijados que permitan proseguir trabajando en las propuestas antes planteadas, pues, generalmente, los diputados salientes se llevan toda la documentación e información y los que recién llegan solo quieren poner en práctica sus proyectos.
- Igualmente, la Función Legislativa no maneja una buena comunicación externa, además de que no cuenta con el apoyo suficiente de los medios de comunicación, ya que muchos de ellos prefieren vender “noticias”, adicionalmente, existe la idea de que solo lo malo se vende; siendo esta una de las razones por las cuales, cuando se genera información sobre las acciones positivas, no tiene, tanta cabida como lo negativo.
- De acuerdo con el análisis realizado en esta investigación, los medios de comunicación no son imparciales al momento de transmitir la información, sobre las actividades que realiza el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), pues hay una serie de motivos particulares que inciden en esta actitud.

- Las anteriores administraciones legislativas no se han preocupado por mantener los espacios en televisión y radio, que por Ley les corresponde, dejando que el Gobierno se los arrebate, porque no funcionan.
- La falta de preparación de los diputados para saber qué decir, cómo actuar y qué no es posible dar a conocer en una entrevista, ha generado una errónea percepción de la función que cumplen los legisladores.
- Al igual que la Función Legislativa como Institución, los partidos políticos no tienen personas capacitadas que traten apropiadamente su imagen, es por ello que no se toma en cuenta que cuando un diputado habla mal de sus compañeros no solo los afecta a ellos, sino a toda la Institución.
- La imagen del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), según los encuestados, no es buena, puesto que no han cumplido con las funciones encomendadas a ellos y, por ende, no representaron la voluntad del pueblo. Esta situación evidencia una falla comunicacional, pues no se ha informado sobre las actividades de manera efectiva. Sin embargo, los ciudadanos creen que es una Institución necesaria para que el país viva en democracia.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un análisis de los datos e información, se ha podido establecer que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) requiere de un Plan Estratégico de Comunicación, en el que se implementen los procesos, estrategias y herramientas necesarias, que faciliten una mejor comunicación interna y externa. La aplicación de este plan permitirá, entre otras cosas, reforzar el sentimiento de pertenencia con la Institución, superando así una de las falencias del Parlamento. También es indispensable realizar un seguimiento y evaluar la concreción de las acciones, para tomar medidas correctivas, que posibilite cumplir con los objetivos planteados y mantener en alto el prestigio institucional.

De esta manera, se dará a conocer las funciones y procesos que los diputados realizan día a día y que están orientados a crear leyes, base fundamental de la democracia. Este conocimiento permitirá incrementar la credibilidad de la Institución.

Nuestra propuesta consiste en potencializar la cultura corporativa del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional), a través de la aplicación de estrategias adecuadas:

Las siguientes son las recomendaciones que se propone:

En Comunicación Interna:

- Realizar un Plan Estratégico de Comunicación anual, que le permita a la Institución mejorar la comunicación entre su personal y los diferentes departamentos, a más de crear mayor sentido de pertenencia.
- Elaborar un manual de identidad corporativa
- Plantear a las autoridades la opción de incrementar beneficios al personal como un comedor y seguro de salud familiar.
- Implementar un manual de procesos comunicacionales para el personal de la Institución.
- Reestructurar el manual de funciones del personal.
- Elaborar formatos de e-mails, cartas, memorandos, etc.
- Introducir canales de información para el personal como la intranet, boletines informativos, carteleras, etc.
- Elaborar mensajes básicos de motivación para el personal como cartas de felicitaciones de cumpleaños, por buen desempeño, por logros alcanzados, etc.
- Elaborar una agenda de eventos institucionales.
- Realizar charlas de motivación.
- Llevar a cabo cursos de capacitación, con la participación del personal de cada departamento, según su especialización.
- Trabajar en conjunto con cada departamento para determinar sus necesidades y aspiraciones del área y del personal.

- Gestionar la adquisición de los equipos que requieren los diversos departamentos, para el mejor desempeño sus funciones.
- Efectuar campañas para crear en el personal un sentido de pertenencia hacia la organización.

En Comunicación Externa:

- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación externa que ayude a difundir información en los medios de comunicación, sobre las funciones y procesos llevados a cabo por los legisladores.
- Elaborar las ruedas de prensa con la ayuda del departamento de Comunicación Social.
- Preparar campañas de publicidad.
- Supervisar la labor del personal del departamento de Comunicación Social.
- Gestionar el diseño de los folletos, que den a conocer las leyes, que contemplan beneficios para la ciudadanía.
- Capacitar a los diputados y voceros de H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) sobre media training.

7. PROYECTO

7.1. NATURALEZA DEL PROYECTO

7.1.1. TITULO DEL PROYECTO

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER
LA CULTURA INSTITUCIONAL DE LA FUNCIÓN LEGISLATIVA
DEL ECUADOR.**

7.1.2. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE PRESENTA EL PROYECTO

El proyecto es presentado por Sofia Arroyo y Letty Yeber estudiantes egresadas de la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas. (ver anexo 5 anteproyecto y anexo 6 estudio de factibilidad)

7.1.3. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN A QUE VA DIRIGIDA EL PROYECTO

El proyecto está dirigido al Honorable Congreso Nacional del Ecuador (hoy Asamblea Nacional).

7.1.4. PARTICIPANTES O GRUPOS META DEL PROYECTO

Los participantes de este proyecto son:

Directos: Personal administrativo o de planta de la Función Legislativa conformado por 305 personas, el personal legislativo conformado por 100 diputados y 800 asesores de los diputados, en total 1 205 personas.

Indirectos: El Gobierno Nacional, los aproximadamente 13 millones de ciudadanos ecuatorianos, las organizaciones privadas, no gubernamentales e internacionales.

7.1.5. PRESUPUESTO

El costo total de este proyecto es de 42230,83 dólares.

7.1.6. DURACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto empezará en el mes de enero de 2009 y tendrá una duración de un año, es decir, terminará en enero de 2010.

7.1.7. EN QUÉ CONSISTE EL PROYECTO

El proyecto consiste en elaborar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la cultura institucional del Honorable Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) y elaborar un manual de identidad visual para que todo el

personal maneje una sola identidad y así reflejar una imagen positiva de credibilidad, confianza y honestidad ante los ciudadanos.

7.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En nuestro país, claramente vemos que existe una crisis, la cual, como efecto dominó, va abarcando todos los ámbitos de la vida nacional.

El Congreso Nacional es una institución, dedicada a ejercer la Función Legislativa, pues es el pilar fundamental de la Democracia, en el cual están representadas las diversas fuerzas Sociales y Políticas de los ecuatorianos.

Está conformado por diputados que legislan y fiscalizan los deberes y derechos de los ciudadanos. Y por personal de planta los cuales ejercen funciones administrativas.

En los últimos años esta institución ha estado sumergida en una crisis política, debido a la mala imagen que sus legisladores le han dado, ya que no han velado por los intereses del pueblo, sino por sus propios intereses, haciendo que los ciudadanos ecuatorianos pierdan la credibilidad en esta institución necesaria para lograr que la sociedad viva en armonía.

La falta de profesionales en el campo de la comunicación institucional, hace que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no tenga una asesoría adecuada en lo que corresponde al área de comunicación interna, esto no

ayuda a que el personal de planta adquiera un sentido de pertenencia hacia la organización que proyecte estabilidad, genere una buena imagen que favorezca a la institución y la posicione como una entidad digna del respeto del pueblo ecuatoriano.

El personal de planta de la Función Legislativa, está dividido en varios departamentos no tienen una adecuada comunicación entre ellos lo que genera muchas de las veces malos entendidos a causa del desconocimiento.

El hecho de no aplicar una correcta comunicación que dé a conocer las actividades que el Parlamento realiza para el beneficio de los ciudadanos, hace que sobresalgan las malas acciones de los diputados, causando que el Congreso Nacional pierda su reputación.

7.3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo del proyecto es mejorar la cultura institucional del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) a través de la implementación de un plan estratégico que al ponerlo en práctica re-estructure la identidad, la cultura corporativa y el clima laboral de la institución, reflejando así una imagen de confianza y credibilidad.

7.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) apruebe el presupuesto que se necesita para llevar a cabo el proyecto.
- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación que brinde las herramientas necesarias para la reestructuración de la identidad de esta institución.
- Realizar un manual de identidad visual para el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) con el fin reforzar la identidad de dicha institución.

7.4. RESULTADOS O METAS

- Determinar el tipo de comunicación tanto interna como externa que el Congreso Nacional ha utilizado el último año.
- Identificar los canales más adecuados de comunicación interna para el personal del Parlamento.
- Identificar las herramientas y estrategias que se llevaran a cabo para implementar el Plan Estratégico de Comunicación.
- Elaborar el manual de identidad visual de la Institución.
- Presentar el manual a las autoridades de la Legislatura.

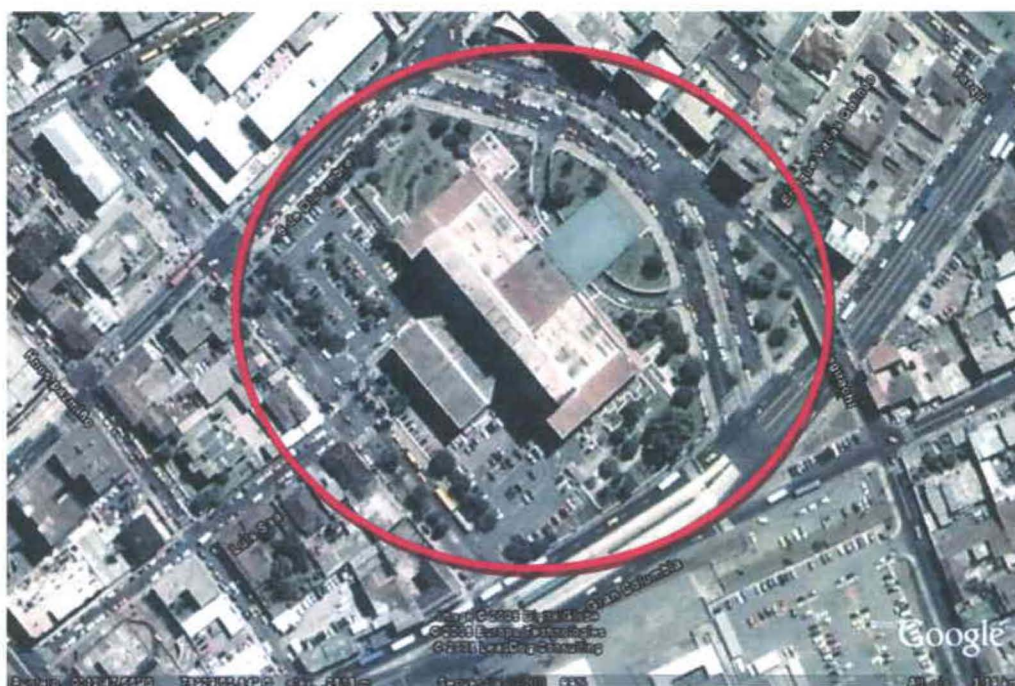
7.5. LUGAR DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO

El proyecto se llevará a cabo de las instalaciones de la Función Legislativa ubicada en la ciudad de Quito. Esta institución cuenta con varios edificios.

Actualmente los legisladores o asambleísta sesionan en el Palacio Legislativo remodelado recientemente.

Las direcciones de los edificios donde labora esta Institución son:

EDIFICIOS	DIRECCIÓN
Palacio	Av. 6 de Diciembre y Piedrahita.
Legislativo	Av. Gran Colombia y Juan Montalvo.
Pichincha	Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa.
Alameda	Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.
Acuario	Calle Clemente Ponce, junto al Ministerio del Trabajo.

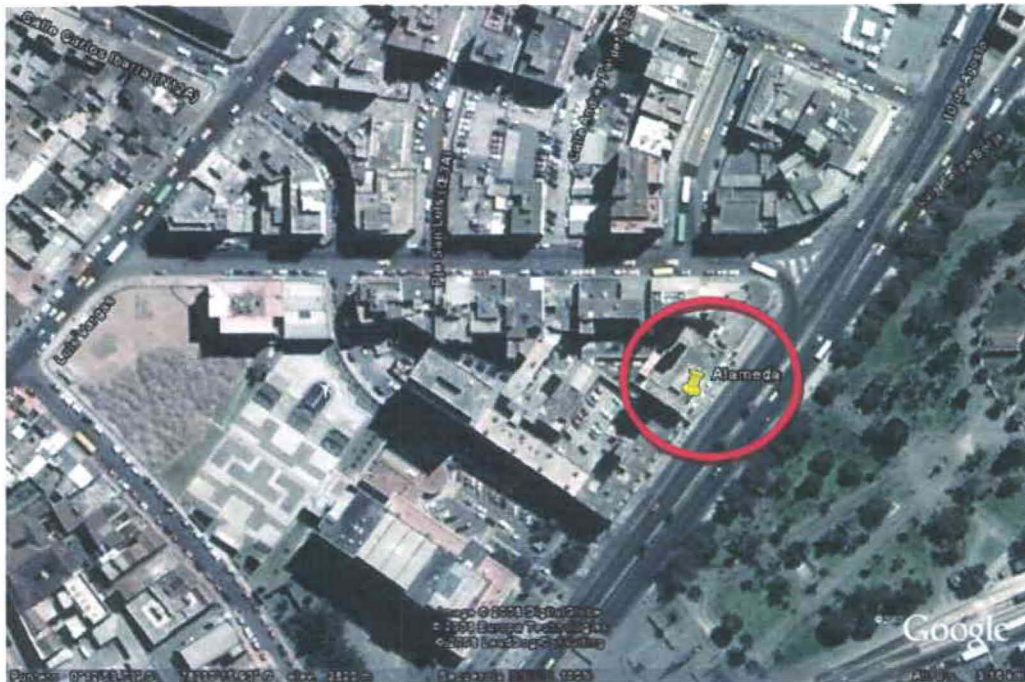
FIGURA 7-12: Palacio Legislativo

Palacio Legislativo, Av. 6 de diciembre y Piedrahita y Av. Gran Colombia y Juan Montalvo.

FIGURA 7-13: Edificio Pichincha

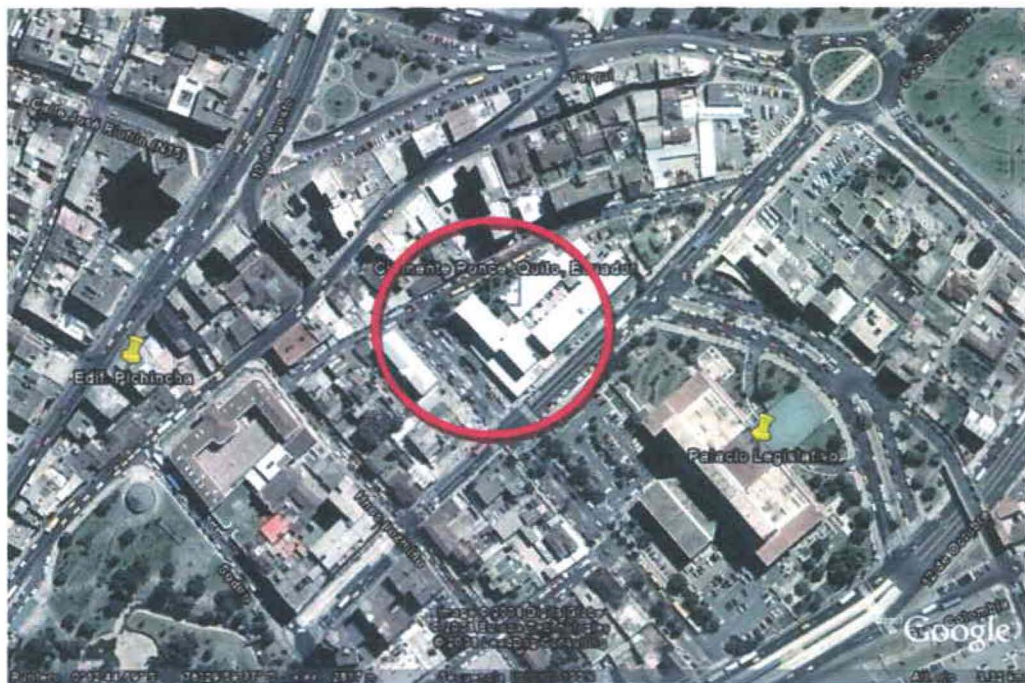
Edificio Pichincha, Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa.

FIGURA 7-14: Edificio Alameda



Edificio Alameda, Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.

FIGURA 7-15: Edificio Acuario



Edificio Acuario, calle Clemente Ponce, junto al Ministerio de Trabajo.

7.6. GRUPOS META O PARTICIPANTES DEL PROYECTO

Los participantes directos de este proyecto son el personal administrativo o de planta conformado por 305 personas y el personal legislativo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) conformado por 100 diputados y 800 asesores de los diputados.

Los participantes indirectos son el Gobierno Nacional, los aproximadamente 13 millones de ciudadanos ecuatorianos, las organizaciones privadas, no gubernamentales e internacionales.

7.7. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

7.7.1. FASES DEL PROYECTO

- Anteproyecto
- Factibilidad
- Formulación del proyecto

AÑO	2008												2009																																																			
	MES				SEP.				OCT.				NOV.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
SEMANA	1				2				3				4				1				2				3				4				1				2				3				4				1				2				3				4			
ACTIVIDAD																																																																
3.6. Presentar un proyecto de beneficios para el personal como un comedor y un seguro de salud familiar, entre otros.																																																																
3.7. Coordinar con el jefe de cada departamento para conocer las necesidades y aspiraciones del personal a su cargo.																																																																
4.1. Programar un recorrido por las instalaciones del H. Congreso Nacional para los periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación con el fin de lograr un reconocimiento y difusión de los cambios realizados dentro de la institución.																																																																

ANO	2008												2009																																																			
	MES				SEP.				OCT.				NOV.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	SEMANA				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD																																																																
4.2. Elaborar una campaña de promoción de la nueva identidad del H. Congreso Nacional y difundirla a través de un plan de medios utilizando los espacios políticos gratuitos que por ley los medios de comunicación le proporcionan a la institución.																																																																
4.3. Elaborar las ruedas de prensa utilizando los recursos simbólicos de la institución.																																																																
4.4. Dar capacitación al departamento de comunicación social para que genere información positiva, veraz y oportuna a los medios de comunicación.																																																																

7.9. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Este proyecto será realizado por Sofía Arroyo y Letty Yeber estudiantes egresadas de la Carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, entidad educativa que respaldará la toma de decisiones y las actividades que se lleven a cabo.

Los materiales necesarios para realizar este proyecto son equipos tecnológicos como: una computadora P4 3.2 Ghz, una laptop, un teléfono, un fax, una impresora e insumos de oficina tales como; resma papel, esferos, lápices, borrador, tinta para la impresora, clips, grapadora, grapas, carpetas, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, los cuales servirán para realizar las tareas manejando la identidad corporativa que se desea implementar.

7.10. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de producción	\$ 6 087,41
Muebles y equipos de oficina	\$ 631,16
SUBTOTAL	\$ 6 718,57
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Material y útiles de oficina	\$ 361,20
Gastos de operación y mantenimiento	\$ 8 060,90
Honorarios Profesionales	\$ 400,00
Asesoría profesional	\$ 20 509,88
Alquileres y servicios	\$ 3 960,00
Imprevistos	\$ 1 800,00
SUBTOTAL	\$ 35 091,98
TOTAL	\$ 41 810,55

A continuación se detallará cada rubro:

7.10.1. ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
1	Software	\$ 2 498,00	\$ 2 498,00
2	Portátil HP TX 2532 DC 2.0G / 3GB / 250GB / DWR / WC / WF	\$ 1 297,00	\$ 2 594,00
1	Retroproyector EPSON	\$ 734,54	\$ 734,54
1	Cámara Digital SONY DSC-W110 7,2MP (con grabadora de voz y filmadora)	\$ 200,93	\$ 200,93
1	Grabadora de voz digital PANASONIC 33h	\$ 59,94	\$ 59,94
		TOTAL	\$ 6 087,41

SOFTWARE	CONTENIDO	COSTO
Adobe Creative Suite 3 Design Premium	Adobe InDesign® CS4 Adobe Photoshop® CS4 Extended Adobe Illustrator® CS4 Adobe Flash® CS4 Professional Adobe Dreamweaver® CS4 Adobe Fireworks® CS4 Acrobat 9 Pro Adobe Bridge CS4 Adobe Device Central CS4 Version Cue CS4	\$ 1 799,00
Office Professional 2007	Access 2007 Accounting Express 2007 Excel 2007 Outlook 2007 with Business Contact Manager PowerPoint 2007 Publisher 2007 Word 2007	\$ 699,00
		TOTAL \$ 2 498,00

* Ver ANEXO 7 Cotizaciones equipos de producción.

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
1	Escritorio oficina	\$ 129,05	\$ 129,05
1	Escritorio con archivador	\$ 106,25	\$ 106,25
4	Sillas para escritorios y visitas	\$ 33,03	\$ 132,12
1	Teléfono G.E. Inalámbrico (con identificador y contestador)	\$ 38,41	\$ 38,41
1	Impresora LEXMARK X-5495 multifunción 4 en 1 (fax, copiadora, scanner, impresora)	\$ 145,33	\$ 145,33
1	Instalación Internet	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 631,16

* Ver ANEXO 8 Cotizaciones muebles y equipos de oficina

7.10.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está conformado por varios rubros como son:

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
2	Chinchas cabeza de colores CJ 100 ERICH KRAUSE	\$ 0,65	\$ 1,30
2	Cinta adhesiva cristal TESA	\$ 0,37	\$ 0,74
2	Cinta adhesiva masking SHURTAPE	\$ 1,10	\$ 2,20
1	Estiletes medianos	\$ 0,51	\$ 0,51
1	Engrapadora grande 26/6	\$ 12,46	\$ 12,46
3	Grapas 26/6 C.J. 5000	\$ 0,84	\$ 2,52
6	Notas quita y pon 3X3 100H.	\$ 0,52	\$ 3,12
1	Sacagrapas MERLETTO	\$ 0,59	\$ 0,59
1	Tijera 16cm	\$ 3,27	\$ 3,27
1	Directorio telefónico LEGIS	\$ 9,05	\$ 9,05
1	Tarjetero Holder	\$ 1,40	\$ 1,40
2	Archivador acordeón 13 divisiones KINARY	\$ 5,56	\$ 11,12
2	Portamina 0,5mm negro PILOT	\$ 1,33	\$ 2,66

10	Marcadores para pizarra EDDING	\$ 1,13	\$ 11,30
4	Marcador resaltador	\$ 0,76	\$ 3,04
2	Corrector Líquido blanco BIC	\$ 1,01	\$ 2,02
12	Bolígrafo punto medio azul y negro BIC	\$ 0,24	\$ 2,88
4	Minas 0,5mm HB	\$ 0,71	\$ 2,84
2	Borrador para lápiz blanco	\$ 0,13	\$ 0,26
4	Libreta taquigráfica 100H cuadros	\$ 0,87	\$ 3,48
20	Folders Cartulina Manila con vinchas	\$ 0,15	\$ 3,00
4	Clips standar (50 G) ALEX	\$ 0,26	\$ 1,04
1	CD - R cono 100 IMATION	\$ 17,43	\$ 17,43
4	Papel Bond 75g A-4	\$ 4,75	\$ 19,00
1	Regla de 30 cm.	\$ 1,07	\$ 1,07
3	Cartucho LEX negro	\$ 25,34	\$ 76,02
2	Cartucho LEX color	\$ 30,30	\$ 60,60
1	Grabadora digital USB	\$ 62,38	\$ 62,38
1	Perforadoras mediana metálica negra	\$ 5,20	\$ 5,20
		SUBTOTAL	\$ 322,50
		IVA 12%	\$ 38,70
		TOTAL	\$ 361,20

* Ver ANEXO 9 Cotizaciones materiales y útiles de oficina

GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Los gastos de operación y mantenimiento serán de 100,00 dólares mensuales; los cuales servirán para movilización entre otros gastos.

Se imprimirán 1 300 manuales de identidad visual tamaño 12x18 cm con 16 páginas full color, portada couche mate de 200grs. Interiores 90grs. Y con terminado grapado.

El costo total de los manuales es de 6 860,90 dólares.

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNIT.	TOTAL
2166	Pliegos de papel couche de 90g.	\$ 0,25	\$ 541,50
144	Pliegos de papel couche de 200g.	\$ 0,40	\$ 57,60
2	cajas de grapas #23/6	\$ 0,90	\$ 1,80
41600	Impresión por hoja x 32 hojas	\$ 0,15	\$ 6.240,00
1	Guillotinado	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 6 860,90
COSTO POR MANUAL			\$ 5,28

Los datos fueron proporcionados por el Sr. Francisco Quinde, del Departamento de Adquisiciones y por el Sr. Enrique Moscoso, Auxiliar Administrativo del Departamento de Publicaciones. (Ver ANEXO 10 Costo del manual)

HONORARIOS PROFESIONALES

Para la elaboración del manual de identidad visual es necesario contratar a un diseñador gráfico, que se encargue del diseño manteniendo el logotipo, los colores institucionales, poniendo en práctica lo que se quiere demostrar y enseñar con el manual de identidad visual. Al diseñador gráfico se le cancelara como horarios profesionales la cantidad de \$ 400,00 por el diseño del manual de identidad visual para el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional). (Ver ANEXO 11 Cotización Diseñadora Gráfica)

ASESORÍA PROFESIONAL

La asesoría profesional la realizarán Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas quienes percibirán un sueldo de 800,00 dólares mensuales, más beneficios de ley, cada una, lo que equivale a 20 509,88 dólares, por el año que dura el proyecto.

(Ver ANEXO 12 Rol de Pagos, proyección de sueldo anual y cuadro de beneficios sociales)

ALQUILERES Y SERVICIOS

NOMBRE	MENSUAL	ANUAL
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Arriendo	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 3 000,00

IMPREVISTOS

Se contará con un presupuesto de 1 800,00 dólares, el cual servirá de respaldo para cualquier adversidad.

7.11. FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SALDO ANTERIOR		4826,26	8065,16	4843,17	10424,85	16342,89	14010,93	11678,97	9347,01	7015,05	4683,09	2351,13	
CONGRESO NACIONAL	10000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8250,00								
TOTAL DE INGRESOS	10000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42250,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	2029,14	2029,14	2029,13										6087,41
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	631,16												631,16
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	181,48												181,48
GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	100,00	100,00	6960,90	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	8060,90
HONORARIOS PROFESIONALES		400,00											400,00
ASESORÍA PROFESIONAL	1701,96	1701,96	1701,96	1788,32	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	20509,88
ALQUILERES Y SERVICIOS	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3960,00
IMPREVISTOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
TOTAL DE EGRESOS	5173,74	4761,10	11221,99	2418,32	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	42230,83
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	4826,26	8065,16	4843,17	10424,85	16342,89	14010,93	11678,97	9347,01	7015,05	4683,09	2351,13	19,17	

7.12. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

SITUACIÓN:

El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no maneja una buena comunicación interna, que le permita optimizar las capacidades de los recursos humanos con los que cuenta actualmente y alcanzar los objetivos institucionales. Además su filosofía institucional no está bien posicionado en el personal, por lo que es ineludible implementar un Plan Estratégico de Comunicación, que contemple la aplicación de estrategias y acciones como la creación de un manual de identidad visual, dirigidas a mejorar y fortalecer la cultura e identidad institucional de la Función Legislativa.

Igualmente, el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) no maneja una buena comunicación externa, puesto que no cuenta con el apoyo suficiente de los medios de comunicación, ya que muchos de ellos prefieren vender "noticias" y no son imparciales al momento de transmitir la información sobre las actividades que realiza la institución.

La imagen del Parlamento, según los encuestados, no es buena, puesto que no han cumplido con las funciones encomendadas a ellos. Esta situación evidencia una falla comunicacional, pues no se ha informado sobre las actividades de manera efectiva. Sin embargo, los ciudadanos creen que es una Institución necesaria para que el país viva en democracia, con estos antecedentes de la

Función Legislativa debe implementar un Plan Estratégico de Comunicación que le permita dar a conocer los beneficios que brinda la institución a los ecuatorianos.

OBJETIVO 1:

Fortalecer la identidad y la cultura institucional del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para reflejar una imagen positiva y de confianza frente a la opinión pública.

ESTRATEGIA 1:

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación que le permita al H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) fortalecer su identidad y cultura institucional para reflejar una imagen positiva y de confianza frente a sus audiencias.

MENSAJE CLAVE:

"Nos encontramos fortaleciendo nuestra institución"

ACCIONES Y ESCENARIOS:

	ACCIÓN	ESCENARIOS	
		POSITIVOS	NEGATIVOS
1.1.	Realizar una investigación dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para identificar a la organización y conocer su cultura corporativa.	Tener el acceso, los contactos y la aceptación de la institución.	Temor a hablar con la verdad por parte del personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).

1.2.	Realizar una investigación fuera del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para conocer la percepción de la imagen de las audiencias externas.	A pesar de tener una percepción negativa de la institución reconocen la necesidad de este organismo para el desarrollo democrático.	Existe rechazo de las audiencias hacia el trabajo realizado hasta ahora por parte de los diputados y del personal de la institución.
1.3.	Analizar los resultados para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.	Identificar las causas del el deterioro de su cultura que afectan a la identidad y a la percepción de la imagen externa.	Incoherencia en las respuestas de las audiencias internas versus la observación de campo.
1.4.	Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación para el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	La investigación y el análisis de los resultados permitieron identificar el camino para el cumplimiento de los objetivos. Además de que la institución atraviesa un momento histórico que le exige un cambio trascendental en su identidad y cultura institucional.	El contexto político en el que vive actualmente nuestro país, afecta a la estabilidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y su funcionamiento.

1.5.	Aprobación del Plan Estratégico de Comunicación del H. Congreso Nacional.	Negación del Plan de Comunicación	Aprobación Total del Proyecto
------	---	-----------------------------------	-------------------------------

PÚBLICO OBJETIVO Y RESPONSABLES:

	ACCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLES
1.1.	Realizar una investigación dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para identificar a la organización y conocer su cultura corporativa.	Legisladores y personal administrativo.	Las autoridades del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) quienes toman la decisión y apoyan la elaboración del proyecto, Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
1.2.	Realizar una investigación fuera del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para conocer la percepción de la imagen de las audiencias externas.	Legisladores y personal administrativo.	Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
1.3.	Analizar los resultados para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.	Legisladores y personal administrativo.	Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

1.4.	Desarrollo del Plan de Comunicación y aplicación de estrategias y tácticas.	Legisladores y personal administrativo.	Autoridades, directores departamentales, Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
1.5.	Aprobación del Plan Estratégico de Comunicación del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	Directivos de la Institución	Autoridades, Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:

	ACCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
1.1.	Realizar una investigación dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para identificar a la organización y conocer su cultura corporativa.	Del 01 al 19 de Septiembre de 2008.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
1.2.	Realizar una investigación fuera del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para conocer la percepción de la imagen de las audiencias externas.	Del 22 de Septiembre al 03 de Octubre de 2008.	
1.3.	Analizar los resultados para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.	Del 06 al 24 de Octubre de 2008.	

1.4.	Desarrollo del Plan de Comunicación y aplicación de estrategias y tácticas.	Del 27 de Octubre al 14 de Noviembre de 2008.
1.5.	Aprobación del Plan Estratégico de Comunicación del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	Del 17 al 28 de Noviembre de 2008.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

	ACCIÓN	SEGUIMIENTO	EVALUACIÓN
1.1.	Realizar una investigación dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para identificar a la organización y conocer su cultura corporativa.	Realizar visitas programadas al H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para aplicar las encuestas, entrevistas y observación de campo al personal administrativo y legislativo.	Evaluar la actitud del personal legislativo y administrativo a través de encuestas, entrevistas y observación de campo para medir el efecto que producirá la aplicación del plan.
1.2.	Realizar una investigación fuera del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para conocer la percepción de la imagen de las audiencias externas.	Cronograma para la realización de las encuestas en diferentes lugares de la ciudad de Quito.	Medir la percepción de la imagen del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) a través de la aplicación de la encuesta a los ciudadanos de Quito a quienes se

			analizará su actitud durante el proceso.
1.3.	Analizar los resultados para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.	Comparar los resultados obtenidos en la investigación de las audiencias internas y externas para identificar los posibles escenarios.	Evaluar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas.
1.4.	Desarrollo del Plan de Comunicación y aplicación de estrategias y acciones.	Supervisar el cumplimiento del cronograma de actividades.	Medir el cumplimiento de los objetivos alcanzados con la implementación del Plan Estratégico de Comunicación.
1.5.	Aprobación del Plan Estratégico de Comunicación del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional)	Verificar que las autoridades estudien el proyecto.	Evaluar los resultados según la aprobación o no del proyecto

OBJETIVO 2:

Mejorar la comunicación interna del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) (hoy Asamblea Nacional) y transformar la cultura corporativa a través de la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación

ESTRATEGIA 2:

Elaborar políticas de comunicación interna que sean manejadas por toda la institución.

MENSAJE CLAVE

“Un Congreso exitoso es trabajo de todos”

ACCIONES Y ESCENARIOS:

	ACCIÓN	ESCENARIOS	
		POSITIVOS	NEGATIVOS
2.1.	Realizar un manual de identidad visual.	Permitir que el personal tenga una herramienta comunicacional que le permita identificar la identidad y los objetivos de la institución.	Desinterés de informarse sobre el contenido y aplicación del manual de identidad visual por parte del personal.
2.2.	Elaborar formatos de e-mails, cartas, memorandos, etc. para enviarlos de manera física o electrónica.	Generar una nueva cultura comunicacional que proyecte una identidad consolidada de la institución.	Desinterés por parte del personal en la aplicación de estas herramientas por miedo al cambio y/o falta de capacitación.

2.3.	Introducir nuevos canales de información para el personal como los boletines informativos, cartas al personal, carteleras, entre otros.	Conducir al personal hacia una institución con una imagen activa que promueva un cambio de actitud en la comunicación.	Actitud pasiva frente al cambio.
2.4.	Realizar una revista interna cada 6 meses.	Informar al personal de de actividades, eventos, logros, y escenarios políticos de la institución que promuevan sentido de pertenencia en ellos.	Desinterés por participar en la realización y difusión de la revista.
2.5.	Gestionar la adquisición de los equipos que necesita cada departamento.	Aceptación por parte de las autoridades y agilidad en proceso.	Falta de apoyo y lentitud en el proceso.
2.6.	Gestionar la adquisición de filmadoras, grabadoras y casetes para el Departamento de Comunicación Social.		

PÚBLICO OBJETIVO Y RESPONSABLES:

	ACCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLES
2.1.	Realizar un manual de identidad visual.	Legisladores y personal	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras

	administrativo.	Corporativas.
--	-----------------	---------------

2.2.	Elaborar formatos de e-mails, cartas, memorandos, etc. para enviarlos de manera física o electrónica.	Legisladores y personal administrativo.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
2.3.	Introducir nuevos canales de información para el personal como los boletines informativos, cartas al personal, carteleras, entre otros.	Legisladores y personal administrativo.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
2.4.	Realizar una revista interna cada 6 meses.	Legisladores y personal administrativo.	Autoridades y directores departamentales de la institución, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
2.5.	Gestionar la adquisición de los equipos que necesita cada departamento.	Legisladores y personal administrativo.	Autoridades y directores departamentales de la institución, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
2.6.	Gestionar la adquisición de filmadoras, grabadoras y casetes para el Departamento de Comunicación Social.	Legisladores y personal administrativo.	Autoridades y directores departamentales de la institución, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:

	ACCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
2.1.	Realizar un manual de identidad visual.	Del 05 al 16 de Enero de 2009.	6 860,90 dólares
2.2.	Elaborar formatos de e-mails, cartas, memorandos, etc. para enviarlos de manera física o electrónica.	Del 05 al 16 de Enero de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
2.3.	Introducir nuevos canales de información para el personal como los boletines informativos, cartas al personal, carteleras, entre otros.	Durante todo el año a partir del 19 de Enero de 2009.	
2.4.	Realizar una revista interna cada 6 meses.	La primera revista se la realizará del 30 de Marzo al 01 de Mayo y la segunda del 05 al 30 de Octubre de 2009.	6 470,00 dólares
2.5.	Gestionar la adquisición de los equipos que necesita cada departamento.	Esto se realizara tres veces al año, la primera del 02 al 13 de Marzo, la segunda del	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.

29 de Junio al 10 de Julio y la tercera del 02 al 13 de Noviembre de

		2009.	
2.6.	Gestionar la adquisición de filmadoras, grabadoras y casetes para el Departamento de Comunicación Social.	Esto se realizara tres veces al año, la primera del 02 al 13 de Marzo, la segunda del 29 de Junio al 10 de Julio y la tercera del 02 al 13 de Noviembre de 2009.	

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

	ACCIÓN	SEGUIMIENTO	EVALUACIÓN
2.1.	Realizar un manual de identidad visual.	Coordinar con los directores departamentales la elaboración del manual de identidad visual.	Encuestar al personal para conocer el grado de información y aceptación que ha tenido el manual de identidad.
2.2.	Elaborar formatos de e-mails, cartas, memorandos, etc. para enviarlos de manera física o electrónica.	Supervisar el cumplimiento de la aplicación de estas herramientas comunicacionales por parte del personal.	Auditar cada mes todos los documentos de la institución con el fin verificar la aplicación de los formatos.
2.3.	Introducir nuevos canales de información para el personal como los boletines informativos, cartas al personal, carteleras, entre otros.	Entrevistas informales con los jefes departamentales para conocer los resultados de la aplicación de dichos canales.	Encuesta al personal para conocer los campos de aplicación y el nivel recepción de estos canales.

2.4.	Realizar una revista interna cada 6 meses.	Coordinar con los directores departamentales la elaboración de la revista interna.	Encuestar al personal para conocer el grado de información y aceptación que ha tenido la revista y nuevas sugerencias que se puedan aplicar.
2.5.	Gestionar la adquisición de los equipos que necesita cada departamento.	Coordinación con las autoridades encargadas de la aprobación y adquisición de los equipos e insumos necesarios.	Medir el cumplimiento de las fechas previstas en el cronograma para la adquisición de los equipos.
2.6.	Gestionar la adquisición de filmadoras, grabadoras y casetes para el Departamento de Comunicación Social.		

OBJETIVO 3:

Motivar al personal y comprometerlo con los objetivos de la institución para fortalecer los cambios en la cultura del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) (hoy Asamblea Nacional).

ESTRATEGIA 3:

Fomentar el cambio de la cultura institucional y crear mayor sentido de pertenencia del personal hacia la Función Legislativa.

MENSAJE CLAVE

“La cultura de nuestra institución la hacemos todos, participa en el cambio”

ACCIONES Y ESCENARIOS

	ACCIÓN	ESCENARIOS	
		POSITIVOS	NEGATIVOS
3.1.	Apoyar al Departamento de Recursos Humanos en la reestructuración del manual de funciones de todo el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	El departamento de recursos humanos apoye la propuesta.	El personal de recursos humanos se resista a generar cambios.
3.2.	Elaborar una agenda de eventos institucionales.	Autoridades motivadas en la ejecución de eventos que generen la participación de todo el personal.	Falta de apoyo de las autoridades para la realización de los eventos.

3.3.	Llevar a cabo charlas de motivación e integración para el personal	Apoyo por parte de las autoridades y jefes departamentales.	Ausencia de interés para promover la motivación e integración del personal.
3.4.	Elaborar mensajes básicos de motivación para el personal como cartas de felicitaciones de cumpleaños, de buen desempeño, de logros alcanzados, etc. Firmada por la máxima autoridad de la institución.	Personal motivado por los mensajes y las herramientas utilizadas.	Personal apático frente al esfuerzo de la institución para su motivación.
3.5.	Realizar capacitaciones al personal según su especialización y funciones.	Apoyo de las autoridades y líderes departamentales y seguimiento de la aplicación de la capacitación.	Ausencia de interés de los jefes departamentales en las nuevas iniciativas del personal capacitado.
3.6.	Presentar un proyecto de beneficios para el personal como un comedor y un seguro de salud familiar, entre otros.	Aceptación de las autoridades a este pedido del personal.	Negación por parte de las autoridades a este rubro por falta de presupuesto.
3.7.	Coordinar con el jefe de cada departamento para conocer las necesidades y aspiraciones del personal a su cargo.	Trabajo en equipo para solucionar necesidades y aspiraciones.	Desacuerdos entre el jefe departamental y su personal.

PÚBLICO OBJETIVO Y RESPONSABLES:

	ACCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLES
3.1.	Apoyar al Departamento de Recursos Humanos en la reestructuración del manual de funciones de todo el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Legisladores y personal administrativo.	Dirección de Recursos Humanos, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
3.2.	Elaborar una agenda de eventos institucionales.	Legisladores y personal administrativo.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
3.3.	Llevar a cabo charlas de motivación e integración para el personal.	Legisladores y personal administrativo.	Directores departamentales, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
3.4.	Elaborar mensajes básicos de motivación para el personal como cartas de felicitaciones de cumpleaños, de buen desempeño, de logros alcanzados, etc. Firmada por la máxima autoridad de la institución.	Legisladores y personal administrativo.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
3.5.	Realizar capacitaciones al personal según su especialización y funciones.	Legisladores y personal administrativo.	Directores departamentales, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

3.6.	Presentar un proyecto de beneficios para el personal como un comedor y un seguro de salud familiar, entre otros.	Legisladores y personal administrativo.	Autoridades, directores departamentales, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
3.7.	Coordinar con el jefe de cada departamento para conocer las necesidades y aspiraciones del personal a su cargo.	Legisladores y personal administrativo.	Directores departamentales, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:

	ACCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
3.1.	Apoyar al Departamento de Recursos Humanos en la reestructuración del manual de funciones de todo el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Del 16 de Marzo al 12 de Junio de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
3.2.	Elaborar una agenda de eventos institucionales.	Del 09 al 20 de Febrero de 2009.	
3.3.	Llevar a cabo charlas de motivación e integración para el personal.	Se realizaran tres charlas en el transcurso del año, la primera del 23 al 27 de Marzo, la segunda del 27 al 31 de Julio y la tercera del 23 al 27 de Noviembre de 2009.	69,00 por persona

3.4.	Elaborar mensajes básicos de motivación para el personal como cartas de felicitaciones de cumpleaños, de buen desempeño, de logros alcanzados, etc. Firmada por la máxima autoridad de la institución.	Esta acción se la realizara la primera semana de cada mes de todo el año 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
3.5.	Realizar capacitaciones al personal según su especialización y funciones.	Las capacitaciones se las realizará tres veces al año, la primera del 23 al 27 de Febrero, la segunda del 29 de junio al 03 de Julio y la tercera del 26 al 30 de Octubre de 2009.	299,00 por persona
3.6.	Presentar un proyecto de beneficios para el personal como un comedor y un seguro de salud familiar, entre otros.	Del 04 al 29 de Mayo de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
3.7.	Coordinar con el jefe de cada departamento para conocer las necesidades y aspiraciones del personal a su cargo.	Esto se llevará a cabo tres veces al año, la primera del 02 al 13 de Febrero, la segunda del 01 al 12 de Junio y la tercera del 05 al 16 de Octubre de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.

SEGUIMIENTO Y EVALUACION:

	ACCIÓN	SEGUIMIENTO	EVALUACIÓN
3.1.	Apoyar al Departamento de Recursos Humanos en la reestructuración del manual de funciones de todo el personal del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Reuniones quincenales por el lapso de seis meses con los jefes departamentales para conocer los avances.	Entrevistas informales con el personal para conocer inquietudes y sugerencias producidas por los cambios.
3.2.	Elaborar una agenda de eventos institucionales.	Verificar el cumplimiento del cronograma de eventos.	Auditoria de los resultados obtenidos con los eventos.
3.3.	Llevar a cabo charlas de motivación e integración para el personal.	Verificar el cumplimiento del cronograma establecido para las charlas.	Encuestas al personal para conocer el grado de satisfacción de las charlas.
3.4.	Elaborar mensajes básicos de motivación para el personal como cartas de felicitaciones de cumpleaños, de buen desempeño, de logros alcanzados, etc. Firmada por la máxima autoridad de la institución.	Realizar un cronograma de acciones a realizar y verificar su cumplimiento.	Entrevistas informales aleatorias al personal para conocer sus sentimientos frente a estas actividades.
3.5.	Realizar capacitaciones al personal según su especialización y funciones.		Investigación a los jefes departamentales sobre la nueva actitud del personal generada después de las capacitaciones.

3.6.	Presentar un proyecto de beneficios para el personal como un comedor y un seguro de salud familiar, entre otros.	Coordinar con las autoridades la implementación de estos beneficios para el personal.	Medir el alcance logrado frente a las gestiones realizadas con las autoridades.
3.7.	Coordinar con el jefe de cada departamento para conocer las necesidades y aspiraciones del personal a su cargo.	Coordinación personal y a través del intranet de las acciones a realizarse.	Reuniones mensuales con los jefes departamentales para medir su gestión.

OBJETIVO 4:

Implementar cambios en la comunicación externa del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) (Hoy Asamblea Nacional) para mejorar la percepción de la imagen de la opinión pública.

ESTRATEGIA 4:

Desarrollar una campaña de promoción de la imagen de la Función Legislativa frente a los medios de comunicación y la opinión pública.

MENSAJE CLAVE

"El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) reestructurando sus acciones, en beneficio de la democracia y de la familia ecuatoriana"

ACCIONES Y ESCENARIOS:

	ACCIÓN	ESCENARIOS	
		POSITIVOS	NEGATIVOS
4.1.	Programar un recorrido por las instalaciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para los periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación con el fin de lograr un reconocimiento y difusión de los cambios realizados dentro de la institución.	Emisión de notas de prensa positivas de los periodistas y líderes de opinión sobre los cambios realizados en la institución a la opinión pública.	Falta de interés de los periodistas y líderes de opinión en asistir al recorrido y de generar noticia sobre los cambios realizados dentro del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).

4.2.	<p>Elaborar una campaña de promoción de la nueva identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y difundirla a través de un plan de medios utilizando los espacios gratuitos que por ley los medios de comunicación le proporcionan a la institución.</p>	<p>Reconocimiento y credibilidad de las audiencias frente a los mensajes de la campaña.</p>	<p>Persistencia en la desconfianza y rechazo de la opinión pública hacia la institución a pesar de la campaña.</p>
4.3.	<p>Elaborar las ruedas de prensa utilizando los recursos simbólicos de la institución.</p>	<p>Difusión de la institución como base fundamental de la democracia.</p>	<p>Ausencia de difusión por parte de los medios de comunicación de la institución como base fundamental de la democracia.</p>
4.4.	<p>Dar capacitación al departamento de comunicación social para que genere información positiva, veraz y oportuna a los medios de comunicación.</p>	<p>Personal eficiente y apto para promover un cambio de imagen del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).</p>	<p>Personal apático y desinteresado en difundir los cambios en la identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).</p>

4.5.	Dar capacitación con un especialista de media training a los Diputados y voceros del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Diputados y voceros dispuestos a seguir los lineamientos propuestos en la capacitación.	Diputados y voceros reacios al cambio.
4.6.	Diseñar folletos informativos para dar a conocer a la ciudadanía ecuatoriana sobre los beneficios que proporcionan las leyes generadas en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Aceptación de la ciudadanía de la recepción de los folletos informativos del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Apatía por parte de la ciudadanía para la recepción e información de los folletos.
4.7.	Diseñar un cronograma de actividades para los medios de comunicación que contenga desayunos en el día del periodista y almuerzo o cena en Navidad.	Asistencia masiva de los medios de comunicación a los eventos programados.	Poca aceptación y asistencia a los eventos.

PÚBLICO OBJETIVO Y RESPONSABLES:

	ACCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLES
4.1.	Programar un recorrido por las instalaciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para los periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación con el fin de lograr un reconocimiento y difusión de los cambios realizados dentro de la institución.	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Departamento de Comunicación Social, Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
4.2.	Elaborar una campaña de promoción de la nueva identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y difundirla a través de un plan de medios utilizando los espacios gratuitos que por ley los medios de comunicación le proporcionan a la institución.	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
4.3.	Elaborar las ruedas de prensa utilizando los recursos simbólicos de la institución.	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

4.4.	Dar capacitación al departamento de comunicación social para que genere información positiva, veraz y oportuna a los medios de comunicación.	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Departamento de Comunicación Social, Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
4.5.	Dar capacitación de media training a los diputados y voceros del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
4.6.	Diseñar y entregar folletos informativos para dar a conocer a la ciudadanía ecuatoriana sobre los beneficios que proporcionan las leyes generadas en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.
4.7.	Diseñar un cronograma de actividades para los medios de comunicación que contenga desayunos en el Día del Periodista y almuerzo o cena en Navidad.	Periodistas y Líderes de opinión de los medios de comunicación y todos los ciudadanos ecuatorianos.	Sofia Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:

	ACCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
4.1.	Programar un recorrido por las instalaciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para los periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación con el fin de lograr un reconocimiento y difusión de los cambios realizados dentro de la institución.	Se llevarán a cabo dos recorridos del prensa en el año uno del 16 al 27 de Marzo y otro del 03 al 14 de Agosto de 2009.	5,00 dólares por persona
4.2.	Elaborar una campaña de promoción de la nueva identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y difundirla a través de un plan de medios utilizando los espacios gratuitos que por ley los medios de comunicación le proporcionan a la institución.	Del 09 al 27 de Febrero de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
4.3.	Elaborar las ruedas de prensa utilizando los recursos simbólicos de la institución.	Por lo menos cada 15 días durante todo el año 2009.	

4.4.	Dar capacitación al departamento de comunicación social para que genere información positiva, veraz y oportuna a los medios de comunicación.	Se llevaran a cabo dos capacitaciones al año una del 23 al 27 de Marzo y la otra del 24 al 28 de Agosto de 2009	19,00 por persona
4.5.	Dar capacitación de media training a los diputados y voceros del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Tres veces al año, la primera del 02 al 06 de Febrero, la segunda del 01 al 05 de Junio y la tercera del 05 al 09 de Octubre de 2009.	69,00 por persona
4.6.	Diseñar y entregar folletos informativos para dar a conocer a la ciudadanía ecuatoriana sobre los beneficios que proporcionan las leyes generadas en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Esto se llevará a cabo cuatro veces al año, la primera del 02 al 06 de Marzo, la segunda del 01 al 05 de Junio, la tercera del 31 de Agosto al 04 de Septiembre de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas y en el presupuesto del proyecto.
4.7.	Diseñar un cronograma de actividades para los medios de comunicación que contenga desayunos en el Día del Periodista y almuerzo o cena en Navidad.	Del 30 de Marzo al 03 de Abril de 2009.	Incluido en los honorarios profesionales de las comunicadoras corporativas.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

	ACCIÓN	SEGUIMIENTO	EVALUACIÓN
4.1.	<p>Programar un recorrido por las instalaciones del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) para los periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación con el fin de lograr un reconocimiento y difusión de los cambios realizados dentro de la institución.</p>	<p>Establecer una base de datos de los invitados y coordinar su asistencia al recorrido de las instalaciones de acuerdo al cronograma establecido.</p>	<p>Registrar la asistencia de los medios de comunicación y líderes de opinión y hacer un análisis de contenido de las notas de prensa difundidas.</p>
4.2.	<p>Elaborar una campaña de promoción de la nueva identidad del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) y difundirla a través de un plan de medios utilizando los espacios gratuitos que por ley los medios de comunicación le proporcionan a la institución.</p>	<p>Coordinar y hacer cumplir a los medios de comunicación las fechas y horarios de difusión de los mensajes a emitir.</p>	<p>Investigación cuantitativa y análisis de las respuestas de las audiencias a los mensajes emitidos.</p>

4.3.	Elaborar las ruedas de prensa utilizando los recursos simbólicos de la institución.	Verificar el uso adecuado de los recursos simbólicos.	Análisis cualitativo del impacto generado por el uso de los recursos simbólicos.
4.4.	Dar capacitación al departamento de comunicación social para que genere información positiva, veraz y oportuna a los medios de comunicación.	Análisis de contenido de las notas de prensa generadas por el departamento de comunicación social.	Análisis de los resultados obtenidos en la difusión de las notas de prensa generadas por la institución por parte de los medios de comunicación.
4.5.	Dar capacitación de media training a los diputados y voceros del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Asistir a la capacitación y medir el interés de los diputados y voceros de la institución.	Calificar a los diputados y voceros del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) la efectiva aplicación de las técnicas aprendidas frente a los medios de comunicación.
4.6.	Diseñar y entregar folletos informativos para dar a conocer a la ciudadanía ecuatoriana sobre los beneficios que proporcionan las leyes generadas en el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).	Supervisar la ejecución y la entrega de los folletos en los tiempos propuestos en el cronograma.	Medir el nivel de aceptación y comentario de los folletos informativos emitidos por el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional).

4.7.	Diseñar un cronograma de actividades para los medios de comunicación que contenga desayunos en el Día del Periodista y almuerzo o cena en Navidad.	Establecer una base de datos de los invitados y coordinar su asistencia los eventos programados.	Evaluar la asistencia de los periodistas y líderes de opinión y su actitud en los eventos.
------	---	--	--

(Ver ANEXO 13 Cotizaciones implementación Plan Estratégico de Comunicación)

7.12.2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL

Auspiciado por:



Manual de Identidad Visual



ÍNDICE

1. Logotipo	1
1.1 Elementos	1
1.2 Medidas	2
1.3 Variaciones	2
2. Cromática	3
2.1 Equivalencias	3
2.2 Opacidad	3
3. Fondos	4
3.1 Fotos	4
3.2 Restricciones	3
4. Tipografía	6
5. Elementos Ornamentales	6
6. Aplicaciones	7
6.1 Carta	7
6.2 Sobre	8
6.3 Tarjeta de presentación	8
6.4 Otras aplicaciones	9

1. LOGOTIPO



1.1 Elementos

Escudo de Armas: Nuestro escudo pasó por cinco procesos, desde la proclamación de la Independencia de Guayaquil, 9 de octubre de 1820, hasta cuando fue Presidente de la República el Gral. Eloy Alfaro, en el 1900.

Símbolos

El cóndor es símbolo de poderío, valor y pujanza.

El sol de oro con los signos del zodiaco de Aries, Tauro, Géminis y Cáncer correspondientes a los meses de marzo, abril, mayo y junio, época de la lucha contra el Gral. Juan José Flores.

El Chiriquiano; el río que nace de él representa al Guayas.

El buque Guayas, considerado la primera nave construida en América del Sur y la primera en recorrer ríos sudamericanos desde 1841; simboliza los medios de locomoción, la paz y el comercio que se desarrollan en el país.

Las ramas de palma y laurel recuerdan la paz y las glorias de la nación.

Textos: Al interior del Escudo Nacional se encuentra como texto principal "República del Ecuador", debajo del mismo encontramos "Congreso Nacional" para indicar que es parte del estado y uno de sus tres poderes. Están escritos con tipografía con serif de corte clásico para darle la seriedad necesaria a la composición del logo y utilizarlo como marca.

1.2 Medidas



1.3 Variaciones

Fondos Claros



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL

Fondos Oscuros



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL

REPUBLICA DEL ECUADOR
CONGRESO NACIONAL

TÍTULO

Subtítulo

- Estudio de Avance: Nuevo estudio para dar forma precisa, desde la promulgación de la Independencia de Góppoli y de octubre de 1924, hasta cuando las Presidencias de la República al Gral. Gregorio Alfaro, en el 1902.
- Trazado interior del Escudo Nacional se estructura como todo proyecto "Escudo del Ecuador", desde del mismo encontramos "Congreso Nacional" para indicar que es parte de estado y uno de sus más poderosos. Esto asegura con seguridad una parte de una misma para ser la identidad nacional, a la conformación del logo y utilizarlo como marca.

Plantilla PowerPoint



Galetas
(8,5 x 8,5)

Solo fotos con fondo blanco



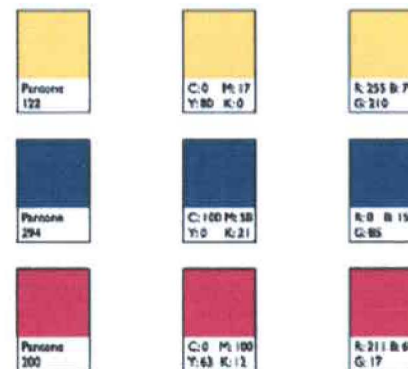
Sticker
(10 x 10)

Nota: El Logo debe ser ubicado únicamente en la parte superior izquierda o centrado arriba y abajo. No se lo puede colocar en la parte superior ni inferior derecha o inferior izquierda.

2. CROMÁTICA



2.1 Equivalencias (CMYK - RGB)



2.2 Opacidad



3. FONDOS



Nota: De ser necesario se podrá utilizar el lema del logo como elemento individual.

3.1 Fotos



6.4 Otras aplicaciones

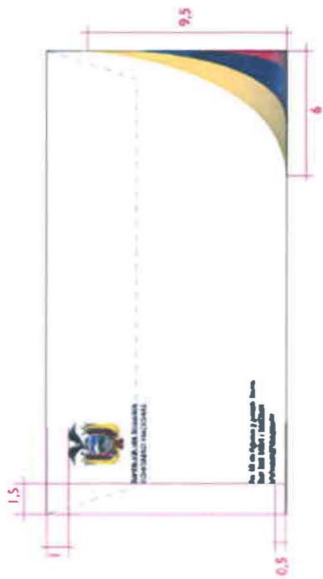


Separador de páginas
(5 x 17)

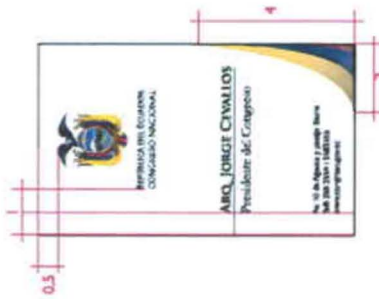


Carpeta

6.2 Sobre (22,5 x 11,5)



6.3 Tarjeta de presentación (5 x 8,5)



3.2 Restricciones

El Logotipo es el elemento base de la identidad visual, por lo tanto el más importante. Siempre debe estar visible y con buena contrasta. Las siglas son restricciones de fondos sobre las cuales el logo no debe estar colocado bajo ninguna circunstancia.



El texto del logotipo únicamente puede ser de color negro para fondos claros o blanco para fondos oscuros. Los colores de la paleta general de la identidad visual tampoco serán aprobados.



4. TIPOGRAFÍA

TRAJAN PRO (NEGRITA): Para títulos y textos importantes.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 123456789

Garamond (Negrita): Subtítulos y textos de gran longitud.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789

Gill sans (Negrita): Textos generales y de poca longitud.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789

Estimoteo Script - Útilmente para textos ornamentales y fondos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

5. ELEMENTOS ORNAMENTALES

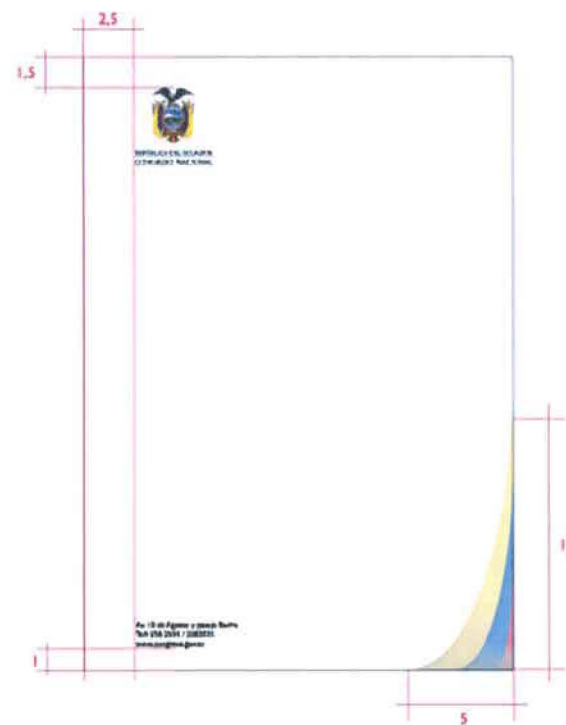


Lineas

6

6. APLICACIONES

6.1 Carta A4



7

BIBLIOGRAFÍA

BERLO, David K., El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica, Argentina, Editorial El Ateneo, 2002.

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta, CD-ROM, 1993-2002 Microsoft Corporation, 2003.

BORRINI, Alberto, Como Competir y Ganar en el Mercado de la Opinión Pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992.

CASTILLO, Carola, Identidad Corporativa, España, 2000, <<http://www.rppnet.com.ar>>, [con acceso 22/07/2008].

Congreso Nacional del Ecuador, Ley Orgánica de la Función Legislativa, Ecuador, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Congreso Nacional del Ecuador, Manual de Práctica Parlamentaria, Ecuador, Congreso Nacional Publicaciones, 2007.

Congreso Nacional del Ecuador, Plan Estratégico Institucional, Ecuador, Congreso Nacional Publicaciones, 2008.

Congreso Nacional del Ecuador, Reglamento Interno de la Función Legislativa, Ecuador, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Congreso Nacional del Ecuador 2007, <<http://www.congreso.gov.ec>>, [con acceso 15-10-07 y 26-10-07]

Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003.

CORPORATE IDENTITY DESIGNER, Identidad Corporativa, Argentina, 2006, <<http://sp.corporateidentitydesigner/que-es-identidad-corporativa.aspx>>, [con acceso 23/07/2008]

COSTA, Joan, Identidad Corporativa, México, Editorial Trillas S.A. de C.V. 1993.

CRAVINO, Mercedes, Opinión Pública, Argentina, 2002,
<<http://www.rppnet.com.ar>>, [con acceso 04/08/08]

CROCI, Jesica, Comunicación Organizacional, Argentina, 2007,
<<http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm>>, [con acceso
22/07/2008]

DAHNIKE, Gordon, y FERNÁNDEZ, Carlos, La Comunicación Humana, Ciencia Social, México, Litográfica Ingramex, 1994.

ELÍAS, Joan, y MASCARAY, José, Más Allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación, España, Ediciones Gestión 2000, 1998.

EYZAQUIRRE, Chadwick Pablo, Relaciones Públicas, Chile, Editorial Calicanto, 1997.

FERNÁNDEZ, Carlos y DAHNKE, Gordon, La Comunicación Humana. Ciencia Social, México, Editorial McGraw-Hill-Interamericana de México, 1994.

HELLRIEGEL, Slocum, Woodman, Comportamiento Organizacional, 8va edición, Internacional Thomson Editores S.A. de C.V., 1999.

LACASA, Antonio S., Gestión de la Comunicación Empresarial, ediciones Gestión 2000, 2004.

Ley Orgánica de la Función Legislativa

MUÑIZ, Rafael, Marketing del Siglo XXI, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008.

MURIEL, María Luisa, y ROTA, Gilda, Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980.

PIÑUEL RAIGADA, José, Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, España, Editorial Síntesis S.A.,

Reglamento Interno de la Función Legislativa

RUBIO, Fabián, Folleto de Comunicación Corporativa y Públicos Internos, Ecuador, 2005.

SCHAER, Guillermo, Comunicación, Argentina, 2007,
<<http://www.slideshare.net>>, [con acceso 22/07/2008]

SIMON, Raymond, Relaciones Públicas. Teoría y Práctica, México, Editorial Limusa, 1996.

VAN RIEL, Cees B.M., Comunicación Corporativa, España, Editorial Prentice Hall, 1997.

WIKIPEDIA, Elementos del Proceso de Comunicación, 2008,
<<http://es.wikipedia.org>>, [con acceso 21/07/2008].

YTURRALDE, Ernesto, Cultura Corporativa, Ecuador, 2006,
<<http://culturacorporativa.com>>, [con acceso 10/07/2008].

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesto por: Sofía Arroyo Letty Yeber	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de matrícula: 105299 105060	Semestre que cursa:
Profesor guía: Silvia Chiriboga	Fecha: 18 de julio de 2008

1. TEMA

Propuesta de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura institucional del Honorable Congreso Nacional del Ecuador.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el Ecuador sufre una crisis socio-política, la cual, como efecto dominó, va abarcando todos los ámbitos de la vida nacional. En los últimos años, el Honorable Congreso Nacional se ha sumergido en un proceso de desgaste institucional, debido a la mala imagen que proyectan sus legisladores, quienes no han velado por los intereses del pueblo, sino por los aquéllos netamente personales o de los grupos de poder, por lo que los ciudadanos han perdido la confianza en esta entidad, elemento necesario para lograr que la sociedad viva en democracia.

El H. Congreso Nacional, uno de los pilares fundamentales de la democracia, es una institución dedicada a ejercer la Función Legislativa y Fiscalizadora del Estado. Está conformado por representantes de las diversas fuerzas sociales y políticas existentes en el país y se rige por las normas de la Constitución

Política del Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética.

La institución está compuesta por 100 diputados, elegidos por cada provincia, dependiendo del número de habitantes. Durante el desarrollo de su labor no solo legislan y fiscalizan, sino que exponen y defienden teorías políticas, filosóficas, sociales, económicas y presentan los principios rectores de sus propuestas; por esta razón, muchos conceptos emitidos llegan a ser importantes contribuciones al desenvolvimiento del país.

Adicionalmente, cabe señalar que cada diputado tiene 8 asesores, lo que da un total de 800 funcionarios que se encargan de elaborar proyectos o estudios de leyes, para que sean reformadas o emitidas en las sesiones del Parlamento. Lamentablemente, este personal se ha dedicado única y exclusivamente a trabajar con y para los diputados, olvidándose que son parte de una institución que necesita el aporte intelectual de todo el equipo que labora en el Congreso, para así alcanzar sus objetivos.

La parte administrativa es manejada por 305 personas, quienes en su mayoría han trabajado para la institución por muchos años, lo que ha generado un cierto sentido de pertenencia, sin embargo, la cultura organizacional que se ha forjado no ha sido fortalecida, pues el personal mantiene una actitud apática frente al cumplimiento de los objetivos de la institución.

En total, en el H. Congreso Nacional, laboran 1205 personas, cada una de las cuales tiene distintos niveles de formación académica, lo que ha ocasionado que dentro de la institución surjan una serie de conflictos comunicacionales, reflejando una imagen de inestabilidad ante los ecuatorianos.

La Asamblea Nacional Constituyente, mediante la Consulta Popular Nacional del 15 de abril del 2007, en su primer mandato asume las atribuciones y deberes de la función legislativa; y cesa las funciones de los diputados principales y suplentes, desde el 29 de noviembre del 2007, hasta que se proclame los resultados oficiales del referéndum aprobatorio. Si el proyecto de

constitución es aprobado en las elecciones del 28 de septiembre del 2008, el H. Congreso Nacional pasaría a llamarse Asamblea Nacional con sede en Quito.

Encuestas realizadas por la empresa Informe Confidencial, en las ciudades de Quito y Guayaquil, desde el año 1998 hasta el 2008, revelan que el 82,4% de los ciudadanos ecuatorianos no confían en el H. Congreso Nacional.

Por las razones antes mencionada y tomando en cuenta la importancia decisiva que tiene la Función Legislativa en el desarrollo de todo país, es prioritario reestructurar la cultura institucional del H. Congreso Nacional. Para lograr este objetivo, se requiere diseñar y poner en práctica estrategias y herramientas de comunicación que ayuden a mejorar el clima laboral y el comportamiento organizacional, así como también a fortalecer la identidad institucional. Este proceso, finalmente, se traducirá en el establecimiento de una imagen más favorable, lo que permitirá re-posicionar al Parlamento como una entidad digna del respeto del pueblo ecuatoriano.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias y herramientas de comunicación interna que ayuden a fortalecer la cultura corporativa del H. Congreso Nacional, para proyectar una mejor imagen de la institución ante de los ciudadanos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los antecedentes del Honorable Congreso Nacional.
- Identificar la cultura institucional que se manifiesta en la organización.
- Realizar la investigación sobre el tipo de comunicación interna que el H. Congreso Nacional ha utilizado el último año.
- Identificar las funciones que cumple el Departamento de Comunicación Social en el H. Congreso Nacional.
- Investigar la percepción de la imagen que tiene la opinión pública sobre la institución.
- Analizar los datos estudiados sobre antecedentes históricos, cultura organizacional y la comunicación institucional, así como, la imagen proyectada ante la opinión pública.
- Identificar cuáles son los problemas de la cultura institucional, la comunicación interna y la imagen del H. Congreso Nacional.
- Determinar estrategias de comunicación necesarias para fortalecer la cultura institucional del H. Congreso Nacional.
- Elaborar un plan de comunicación estratégico para el H. Congreso Nacional para uso interno del personal administrativo, legisladores y asesores con el fin de fortalecer su cultura institucional, junto con un manual de identidad visual.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El enfoque que se utilizará para la investigación a realizar en el H. Congreso Nacional del Ecuador es el mixto, el cual es la sinergia entre:

Enfoque cualitativo: busca transparentar la realidad tal como se presenta en el problema de investigación, es inductivo y expansionista. Los instrumentos propios de éste son las entrevistas y encuestas de preguntas abiertas, observación estructurada y no estructurada.

Enfoque cuantitativo: trabaja con datos y los somete a medición numérica, es reduccionista y deductivo, emplea elementos como las encuestas cerradas, entrevistas estructuradas, entre otros.

El enfoque mixto ayudará a conocer los principales problemas comunicacionales que tiene el H. Congreso Nacional y a establecer las posibles soluciones a los mismos.

Para la determinación de la muestra se usará la fórmula estadística de estratos, de esta manera los resultados podrán ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. Además, durante la investigación se definirá las diferentes opiniones y necesidades que tiene cada grupo (diputados, asesores y personal de planta) con respecto a la institución, para entonces determinar correctamente las estrategias y herramientas adecuadas tendientes a alcanzar los objetivos del proyecto.

Es por esto que la población base del estudio serán todas las personas que conforman el Congreso Nacional, ya que son ellos quienes trabajan día a día y están en capacidad de conocer los pormenores de los acontecimientos en el interior de la institución.

El diseño que se utilizará es el no experimental, puesto que no se manipulará abiertamente las variables, sino que trabajará en base a hechos.

Se manejará dos tipos de alcance:

Exploratorio: porque servirá para preparar el terreno y permitirá familiarizarse con el tema a investigar.

Descriptivo: porque posibilitará especificar las propiedades, características y perfiles importantes de los grupos, que serán sometidos a un análisis. Este alcance mide y recolecta datos sobre distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Los estudios descriptivos ofrecen la opción de predecir e incluso proponer soluciones al problema.

La aplicación de estos alcances ayudará a determinar los problemas comunicacionales internos que tiene el H. Congreso Nacional actualmente, y establecer las posibles soluciones, con el fin de mejorar la identidad, la comunicación de la institución y así proyectar una imagen favorable de la misma.

5. TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I

- 1. La comunicación como elemento estratégico del H. Congreso Nacional**
 - 1.1. Proceso de la comunicación**
 - 1.2. Objetivos y alcances**
 - 1.3. Tipos de comunicación**
 - 1.4. Comunicación institucional**
 - 1.4.1. Comunicación interna**
 - 1.4.2. Comunicación externa**

CAPÍTULO II

- 2. Identidad de las organizaciones**
 - 2.1. Cultura organizacional**
 - 2.2. Comunicación organizacional**
 - 2.3. Personalidad corporativa**

CAPÍTULO III

- 3. La imagen corporativa de las entidades públicas**
 - 3.1. Formulación de la imagen corporativa institucional**
 - 3.2. Estrategia de comunicación para la proyección de imagen corporativa.**
 - 3.3. La opinión pública y la imagen corporativa del H. Congreso Nacional**

CAPÍTULO IV

- 4. Audiencias**
 - 4.1. Audiencias internas**
 - 4.2. Audiencias externas**
 - 4.2.1. Opinión pública**
 - 4.2.1.1. Líderes de opinión**

4.2.2. Medios de comunicación

CAPÍTULO V

5. El H. Congreso Nacional como institución de la Función Legislativa

5.1. Identidad del H. Congreso Nacional

5.1.1. Reseña histórica de la Constitución del Ecuador

5.1.1.1 Los primeros treinta años

5.1.1.2 El período de la estabilidad política en el Ecuador

5.1.2. Integración y dignatarios

5.1.3. Organización y Funciones del H. Congreso Nacional

5.1.4. Deberes y Derechos del H. Congreso Nacional

5.1.5. Sesiones del H. Congreso Nacional

5.1.6. Cultura institucional del H. Congreso Nacional

5.2.1.1. Misión y visión

5.2.1.2. Normas internas

5.2.1.3. Políticas institucionales

5.2. La comunicación institucional en el H. Congreso Nacional

CAPÍTULO VI

6. Diagnóstico situacional del H. Congreso Nacional

6.1. Metodología

6.2. Objetivos

6.3. Estimación de parámetros

6.4. Selección de la muestra y su representatividad.

6.5. Determinación del tamaño de la muestra

6.6. Determinación de las variables.

6.7. Determinación de los instrumentos de investigación

6.8. Trabajo de campo

6.9. Análisis de las encuestas

6.10. Sistematización de las entrevistas

Conclusiones

Recomendaciones

CAPÍTULO VII

7. Propuesta de estrategias de comunicación interna para el H. Congreso Nacional

7.1. Manual de Identidad Visual

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El Honorable Congreso Nacional del Ecuador es la base primordial de la Democracia y está conformado por representantes de diversas ideologías tanto políticas como sociales. Ejerce la Función Legislativa y Fiscalizadora y se rige por las normas de la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética.

Desde 1979, cuando se retornó a la democracia, esta institución ha ido sumergiéndose en una constante crisis política, suscitada por distintos motivos provocando una imagen negativa dentro de la sociedad. En parte esta situación se deba a las acciones de algunos diputados que no se han dedicado a cumplir sus funciones como legisladores, sino a velar por sus propios intereses, sin considerar el bienestar de los ciudadanos. Esto ha generado que los ecuatorianos pierdan la confianza y respeto por una institución de trascendental importancia.

La presente investigación pretende analizar y estudiar las causas internas y externas que han provocado del desprestigio del H. Congreso Nacional y proponer soluciones estratégicas de comunicación que mejoren su reputación. Para conseguirlo es preciso aclarar algunos conceptos y teorías que ayudarán a entender lo que ha venido sucediendo dentro de la institución en los últimos años.

Para que los diferentes sectores de la sociedad conozcan lo que es y hace una institución pública como es H. Congreso Nacional del Ecuador, es necesario difundir adecuadamente las actividades mediante una buena comunicación, entendiendo a la misma como el "Proceso de transmisión y recepción de ideas información y mensajes, entre dos o más personas siendo el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos"¹.

¹ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta, CD-ROM, 1993-2002 Microsoft Corporation, 2003.

La utilización de un correcto lenguaje a través de canales apropiados y otras acciones en conjunto, permite que el mensaje llegue de manera adecuada al público deseado. Cuando no existe un correcto manejo de las distintas etapas de la comunicación institucional surgen graves problemas. Precisamente, esto sucede en la Legislatura, pues la información que emite a sus audiencias en innumerables ocasiones es inadecuada y provoca que la opinión pública perciba una imagen negativa de la institución.

La comunicación institucional ve a la organización como un flujo de información constante que hay que gestionar de una manera eficaz, mediante la utilización adecuada de herramientas y estrategias comunicacionales. Es construida desde el interior de la entidad hacia fuera, por lo que es indispensable definir la identidad, con objetivos y metas claras, para de este modo generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes que se desea transmitir.

En definitiva, podemos decir que la comunicación institucional abarca el ámbito interno y externo con el fin de alcanzar los objetivos y metas planteados.

En este punto es importante acoger el concepto de comunicación interna, planteada por Rafael Muñiz en su libro *Marketing del siglo XXI*, quien señala que:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido¹.

Implica la integración de todo el público interno (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, etc.), con el propósito de obtener una identidad sólida, que permita proyectar una imagen favorable. "No se debe entender como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino

² Rafael Muñiz, *Marketing del siglo XXI*, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008, p. 274.

de ida y vuelta, para conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes².

En lo que se refiere a la comunicación externa, ésta comprende todas las relaciones que establecen la empresa o institución con los públicos externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, etc.)

Al respecto, María Luisa Muriel y Gilda Rota consideran que:

La importancia de la comunicación externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones³.

En muchas instituciones, las áreas de comunicación interna y externa permanecen aisladas y apenas mantienen contacto entre sí, tal es el caso del H. Congreso Nacional, que cuenta con un Departamento de Comunicación Social que únicamente se dedica a manejar la comunicación externa del Parlamento, dejando de lado la vinculada con el público interno, es decir, descuidando esta herramienta necesaria para construir, transmitir y reflejar la identidad institucional.

Las funciones que desempeña el departamento de Comunicación Social básicamente son:

- Programar, organizar y ejecutar actividades de tipo periodístico.
- Elaborar boletines de prensa, atender los pedidos de ruedas de prensa y comunicar sobre las actividades que realiza el H. Congreso Nacional. En definitiva, atienden a los medios de comunicación y aplicando las relaciones públicas⁴.

² Guillermo Schaer, Comunicación, Argentina, 2007
<<http://www.slideshare.net/Rancharg/comunicacin-188644>>, 10/07/2008.

³ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 305.

⁴ Congreso Nacional del Ecuador, Reglamento interno de la función legislativa, Ecuador, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Pero ¿en qué consiste la identidad institucional? Existe una diversidad de criterios sobre su significado, así por ejemplo el especialista Alberto Borrini opina que:

La identidad es el yo de una empresa, un sindicato o un partido político; una piedra fundamental del edificio de una organización. Es el fruto de una profunda reflexión de la empresa acerca de su historia, sus principios fundacionales, sus aspiraciones y objetivos⁵.

Por su parte, Luís Tejada Palacios en su libro *Gestión de la imagen corporativa*, la define como “la personalidad de la compañía en el plano cultural, pues, es el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos”⁶.

Al hablar de los públicos, Eulalio Ferrer Bohórquez, consultor de una agencia de imagen y comunicación expresa que “la empresa se relaciona con sus públicos a través de tres ejes principales: lo que es, lo que dice y lo que produce”⁷. Alberto Borrini anexa a este concepto un cuarto eje “lo que cree” la empresa.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente es fundamental que el H. Congreso Nacional refuerce y consolide los cuatro ejes de su identidad para reflejar una filosofía y forma de trabajar apropiada; proyectando así una personalidad positiva ante los ciudadanos ecuatorianos.

Íntimamente vinculada a la identidad institucional se encuentra la cultural organizacional, definida por Joan Elías y José Mascaray como “un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de diversas formas en una

⁵ Alberto Borrini, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992, p. 19.

⁶ Ibid. p.18.

⁷ Ibid. p.18.

organización. Es una fuerza invisible que guía el comportamiento de la personas en la organización⁸.

Ernesto Yturralde aborda el tema y señala que:

La Cultura Corporativa o Cultura Organizacional es el conjunto de pensamientos, filosofías y costumbres, hábitos, creencias, principios y valores, producidos dentro de un ciclo, por los procedimientos y sistemas propios de la organización, que en gran medida son influenciados por sus dirigentes.⁹

Desde esa visión podemos afirmar que la difusión de la filosofía, valores, creencias, normas y políticas parlamentarias permitirá un mejor clima laboral, menos conflictos, menos ausentismo, mayor sentido de pertenencia y otros aspectos, como la proyección de una imagen positiva de la institución.

Es importante destacar que la imagen de las entidades, es decir, la percepción que tienen los públicos sobre una organización, dada a través de la comunicación, intencional o involuntaria, es su más valioso capital.

La imagen corporativa es el resultado de la interacción de los públicos perceptores y la entidad. Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid la define como: la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs (información elaborada específicamente para persuadir) emitidos por la organización en su relación ordinaria con ellos.

De acuerdo a Paúl Capriotti, autor de referencia en la materia de comunicación corporativa dice que: "es una representación mental de un estereotipo (idea o actitud que se tiene ante algo) de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la institución.

A estos conceptos, el especialista en el tema Nicolas Ind, agrega que cualquier organización entiende que solo trasmite algo cuando quiere hacerlo, pero

⁸ Joan Ellas y José Mascaray, Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación, España, Ediciones Gestión 2000, 1998, p 74.

⁹ Ernesto Yturralde, Cultura corporativa, Ecuador, 2006, <<http://culturacorporativa.com>>, 10/07/2008.

desgraciadamente el fracaso de muchas empresas en el control de su comunicación dan lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismo.

Basándose en todos estos criterios, se puede deducir que es prioritario que el H. Congreso Nacional refuerce la tarea comunicacional que permita un manejo adecuado de su imagen, destacando su verdadera identidad, transmitiendo su notoriedad y prestigio y reflejando su importancia y dimensión. Además, es indispensable que la opinión pública tenga una percepción favorable de la Legislatura, aunque para algunos expertos como James Best, "la opinión pública es tanto un fenómeno individual como masivo. Concebido como fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizada de manera que puede llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas"¹⁰.

Para María Luisa Muriel y Gilda Rota la opinión pública es "el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general"¹¹.

Por su parte, Raymond Simon acota que:

Al término opinión pública se le da un significado en referencia a una situación multividual en la cual los individuos se expresan a sí mismos, o se les puede pedir que se expresen, a favor o en contra de una condición definida, persona o propuesta de gran importancia, en tal proporción de número, intensidad y constancia, que dan cabida a la probabilidad de afectar la acción, directa o indirectamente hacia el objeto de interés¹¹.

Al ser el H. Congreso Nacional uno de los poderes del Estado, es interés de la opinión pública, por lo que necesariamente tiene que generar una buena opinión pública, pues su trabajo se fundamenta en la creación de leyes que posibiliten un bienestar a los ecuatorianos y el desarrollo del país, es por eso que todos los mensajes que emite conducen a crear una imagen favorable o desfavorable de la misma.

¹⁰ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: Enfoque social de la Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, p. 335.

¹¹ Ibid. p. 337.

¹¹ Raymond Simon, Relaciones Públicas. Teoría y práctica, México, Editorial Limusa, 1996, p. 170.

Es importante para nuestro estudio partir de la identidad del H. Congreso Nacional del Ecuador como una institución pública que nació jurídicamente en la Asamblea de 1830, cuando se dictó la Primera Constitución. Posteriormente, se establecieron las siguientes Cartas Magnas:

1. 1835: elimina todo nexo existente en la anterior, así como lo referente a la existencia de los departamentos.
2. 1843: es conocida como Carta de La Esclavitud, porque fue elaborada de acuerdo a las aspiraciones del general Juan José Flores de perpetuarse en el poder.
3. 1845: dictada luego del derrocamiento del militarismo extranjero.
4. 1850: establece la unicameralidad.
5. 1852: se dicta luego del derrocamiento del presidente Diego Noboa, todas estas tienen en general los lineamientos de la Constitución de 1845.
6. 1861: establece el sufragio universal y mantiene las restricciones de carácter económico existente en otras Constituciones.
7. 1869: es conocida también como Carta Negra por su desmedida protección a la religión Católica.
8. 1878: mejora la sistematización de las garantías constitucionales.
9. 1883: surge tras el derrocamiento del general Ignacio de Veintimilla.
10. 1896: se elabora luego de la Revolución Liberal encabezada por el general Eloy Alfaro en 1895. En líneas generales, es parecida a muchas de las Constituciones anteriores.
11. 1906-1907: expresa las ideas y aspiraciones de la Revolución Liberal. Rigió también durante el gobierno del Dr. Carlos Arroyo del Río por decisión del Congreso Extraordinario de 1939.

12. 1928-1929: amplía las garantías constitucionales de carácter social y de protección a los trabajadores y a la familia. Permite a la mujer sufragar y establece la llamada representación funcional.

13. 1944-1945: es considerada por algunos tratadistas como una de las mejores Constituciones para la época, especialmente en la parte dogmática.

14. 1945-1946: es una de las Constituciones que más ha durado y ha mantenido la institucionalidad del país.

15. 1966-1967: reconoce la igualdad de derechos de los cónyuges e hijos y establece el voto obligatorio de la mujer.

16. 1978: producto de una consulta popular en la que se preguntó a los ciudadanos cuál de los proyectos de Constitución querían: el de 1945 reformada o la nueva Constitución, siendo esta última la que mayor votación obtuvo.

17. 1998: es la que está en vigencia.

Cabe destacar que en 1938 se expidió una Constitución, mas no fue autenticada con las firmas de los legisladores actuantes en la elaboración de la misma.

La bicameralidad ha sido adoptada en todas las Constituciones, con excepción de las de 1830, 1850, 1844-1845, 1978 y 1998, donde se adoptó la unicameralidad. Vale anotar que la parte dogmática ha abarcado no solo los aspectos individuales de derechos y garantías, sino también los de carácter social, económico, político, entre otros.

Se han creado instituciones como parte de ella: Tribunal de Garantías, Tribunal Constitucional, las diversas Superintendencias, la Contraloría, entre otras⁶.

⁶ Congreso Nacional, Reseña Histórica de la Constitución del Ecuador, Congreso Nacional de Ecuador 2007, <<http://www.congreso.gov.ec/historia/historia.aspx>>, 15-10-07.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CONGRESO NACIONAL

De acuerdo a la Constitución de 1998, el Congreso Nacional se instalará en Quito, sin necesidad de convocatoria, el 5 de enero del año en que corresponda posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República y sesionará en forma ordinaria y permanente, con dos recesos al año, de un mes cada uno. Las sesiones del Congreso serán públicas y excepcionalmente podrá constituirse en sesión reservada, con sujeción a la Ley. Durante los períodos de receso, el Presidente del Congreso o el Presidente de la República podrán convocar a períodos extraordinarios de sesiones para conocer exclusivamente los temas específicos señalados en la convocatoria. El Presidente del Congreso Nacional también convocará a períodos extraordinarios a petición de las dos terceras partes de sus integrantes. (Arts. 132 y 133, CPE)⁷.

Para el cumplimiento de sus atribuciones, el Congreso Nacional debe integrar las Comisiones Especializadas Permanentes, en las que participarán todos sus miembros. Éstas son las de: lo Civil y Penal; lo Laboral y Social; lo Tributario, Fiscal y Bancario; lo Económico, Agrario, Industrial y Comercial; Gestión Pública y Universalización de la Seguridad Social; Descentralización, Desconcentración y Régimen Seccional; Asuntos Constitucionales; Fiscalización y Control Político; Asuntos Internacionales y Defensa Nacional; Asuntos Amazónicos, Fronterizos y Galápagos; Defensa del Consumidor, el Usuario, el Productor y el Contribuyente; la Mujer, el Niño, la Juventud y la Familia; Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica; Educación, Cultura y Deportes; Derechos Humanos; Asuntos Indígenas y Otras Etnias; Asuntos Manabitas; y, Desarrollo Urbano y Vivienda de Interés Social. (Art. 134, CPE; conc. Arts. 30, 31, e innum a continuación del Art. 47, LOFL)⁸

ELECCIÓN DE LOS DIPUTADOS

⁷ Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003. p. 66, 67.

⁸ Congreso Nacional, Organización y Funciones del Congreso Nacional, Congreso Nacional del Ecuador 2007, <<http://www.congreso.gov.ec/organizacion/legislativa/legislativa.aspx>>, 26-10-07.

El artículo 127 de la Constitución Política del Ecuador proclama que para ser diputado es necesario: ser ecuatoriano de nacimiento, gozar de los derechos políticos, tener al menos veinticinco años. Los diputados elegidos desempeñarán sus funciones por cuatro años⁹.

Los partidos o movimientos políticos que cuenten con un número de diputados que representen por lo menos el diez por ciento del Congreso Nacional, podrán formar un bloque legislativo. Los partidos que no lleguen a tal porcentaje, podrán unirse con otros para formarlo. (Art. 128, CPE)¹⁰

El Congreso Nacional elegirá cada dos años un presidente y dos vicepresidentes. Para los primeros dos años, elegirá a su presidente de entre los diputados pertenecientes al partido o movimiento que tenga la mayor representación legislativa, y a su primer vicepresidente del partido o movimiento que tenga la segunda mayoría. El segundo vicepresidente será elegido de entre los diputados que pertenezcan a los partidos o movimientos minoritarios. Desempeñarán tales funciones durante dos años. (Art. 129, CPE)¹¹

DEBERES Y DERECHOS DEL CONGRESO

Al Congreso Nacional le corresponde: posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República proclamados electos por el Tribunal Supremo Electoral; destituirlos, previo juicio político; establecer su incapacidad física o mental o abandono del cargo y declararlos cesantes; elegir Presidente de la República (en caso de ausencia definitiva simultánea del Presidente y Vicepresidente de la República) y Vicepresidente de la República, de la terna propuesta por el Presidente, en caso de ausencia definitiva; conocer el informe anual de labores que debe presentar el Presidente de la República y

⁹ Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003. p. 63.

¹⁰ Ibid. 63.

¹¹ Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003. p. 64.

pronunciarse al respecto; reformar la Constitución y reformarla de manera generalmente obligatoria. (Art. 130, num. 1, 2, 3 y 4, CPE)¹².

Igualmente, puede dentro de su ámbito de acción: expedir, reformar y derogar las leyes e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio; establecer, modificar o suprimir, mediante ley, impuestos, tasas u otros ingresos públicos, excepto las tasas y contribuciones especiales que corresponda crear a los organismos seccionales; aprobar o improbar los tratados internacionales, en los casos que corresponda; fiscalizar los actos de la Función Legislativa y los del Tribunal Supremo Electoral y solicitar a los funcionarios públicos las informaciones que considere necesarias. (Art. 130, num. 5, 6, 7 y 8, CPE)¹³

En el campo de la fiscalización le compete: proceder al enjuiciamiento político, a solicitud de al menos una cuarta parte de los integrantes del Congreso Nacional, del Presidente y Vicepresidente de la República, de los ministros de Estado, del Contralor General y Procurador del Estado, del Defensor del Pueblo, del Ministro Fiscal General, de los superintendentes, de los vocales del Tribunal Constitucional y del Tribunal Supremo Electoral, durante el ejercicio de sus funciones y hasta un año después de terminadas. (Art. 130, num. 9, CPE; conc. Arts. 97 a 104, LOFL)¹⁴

Otro de los ámbitos de la gestión del Congreso es nombrar al Procurador General del Estado, al Ministro Fiscal General, al Defensor del Pueblo, a los superintendentes de Bancos, Compañías y Telecomunicaciones; a los vocales del Tribunal Constitucional y Tribunal Supremo Electoral y a los miembros del Directorio del Banco Central del Ecuador, conocer sus renunciaciones o excusas y designar a sus reemplazos. En los casos en que los nombramientos procedan de temas, éstas deberán ser presentadas dentro de los veinte días subsiguientes a la vacancia del cargo. De no recibirse las mismas en este plazo, el Congreso Nacional procederá al nombramiento sin ellas. El Congreso realizará las designaciones dentro del plazo de treinta días contados a partir de

¹² Ibid. p. 64.

¹³ Ibid. p. 64, 65.

¹⁴ Congreso Nacional, Organización y Funciones del Congreso Nacional, Congreso Nacional del Ecuador 2007, <<http://www.congreso.gov.ec/organizacion/legislativa/legislativa.aspx>>, 26-10-07.

la fecha de recepción de cada tema. De no hacerlo, se entenderá designada la persona que conste en el primer lugar de dicha tema. (Art. 130, num. 11, CPE)¹⁵

Desde 1998, al Congreso le compete elegir, por mayoría de las dos terceras partes de sus integrantes, la terna para la designación de Contralor General del Estado. Se procederá de la misma manera para reemplazarlo, en caso de falta definitiva. (Art. 130, num. 12, CPE)¹⁶

Así mismo, el Congreso debe aprobar el Presupuesto General del Estado y vigilar su ejecución; fijar el límite del endeudamiento público, de acuerdo con la Ley; conceder amnistías generales por delitos políticos, e indultos por delitos comunes, con el voto favorable de las dos terceras partes de sus integrantes. En ambos casos, la decisión se justificará cuando medien motivos humanitarios; no se concederá indulto por delitos contra la administración pública y por los delitos de genocidio, tortura, desaparición forzosa de personas, secuestro y homicidio por razones políticas; conformar las comisiones Especializadas Permanentes; y las demás que consten en la Constitución y en las leyes. (Art. 130, nums. 13, 14, 15, 16 y 17; conc. Art. 23, num. 2, inciso 3°, CPE)¹⁷

El Congreso Nacional aprobará como leyes las normas generalmente obligatorias de interés común. Las atribuciones del Congreso que no requieran de una Ley, se ejercerán a través de acuerdos o resoluciones. Se requiere de expedición de una Ley para las siguientes materias: normar el ejercicio de libertades y derechos fundamentales garantizados en la Constitución; tipificar infracciones y establecer las sanciones correspondientes; crear, modificar o suprimir tributos, sin perjuicio de las atribuciones que la Constitución confiere a los organismos del régimen seccional autónomo; atribuir deberes o cargas a los organismos del régimen seccional; modificar la división político-administrativa del país, excepto en lo relativo a parroquias; otorgar a los organismos públicos

¹⁵ Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003. p. 65.

¹⁶ *Ibid.* p. 66.

¹⁷ Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003. p. 66, 21.

de control y regulación, la facultad de expedir normas de carácter general, en las materias propias de su competencia, sin que éstas puedan alterar o innovar las disposiciones legales; reformar o derogar leyes e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio y los casos en que la Constitución determine. (Arts. 140 y 141, CPE)¹⁸.

En base a todos los conceptos antes mencionados, se puede establecer las herramientas y estrategias de comunicación institucional que conduzcan a la recuperación del prestigio y credibilidad del Parlamento ante los ciudadanos ecuatorianos, lo que garantizará que el país viva en armonía y democracia.

NOMENCLATURA:

CPE = Constitución Política del Estado

LOFL = Ley Orgánica de la Función Legislativa

RIFL = Reglamento Interno de la Función Legislativa

Art. Arts. = Artículo y/o Artículos

conc. = Concordancia

num. nums. = Numeral y/o numerales

incisos = párrafos

innum. innums. = innumerado y/o innumerados

¹⁸ Ibid. p. 69.

7. BIBLIOGRAFÍA

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta, CD-ROM, 1993-2002 Microsoft Corporation, 2003.

BORRINI, Alberto, Como competir y ganar en el mercado de la opinión pública, Argentina, Editorial Atlántida, 1992.

Congreso Nacional del Ecuador, Ley orgánica de la función legislativa, Ecuador, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Congreso Nacional del Ecuador, Reglamento interno de la función legislativa, Ecuador, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Congreso Nacional de Ecuador 2007, <<http://www.congreso.gov.ec>>, [con acceso 15-10-07 y 26-10-07]

Constitución Política de la República del Ecuador, 8va. Edición, Ecuador, Edigab, 2003.

ELÍAS, Joan, y MASCARAY, José, Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación, España, Ediciones Gestión 2000, 1998.

MUÑIZ, Rafael, Marketing del siglo XXI, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008.

MURIEL, María Luisa, y ROTA, Gilda, Comunicación institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980.

SCHAER, Guillermo, Comunicación, Argentina, 2007, <<http://www.slideshare.net/Rancharg/comunicacin-188644>>, 10/07/2008.

SIMON, Raymond, Relaciones Públicas. Teoría y práctica, México, Editorial Limusa, 1996.

YTURRALDE, Ernesto, Cultura corporativa, Ecuador, 2006, <<http://culturacorporativa.com>>, 10/07/2008.

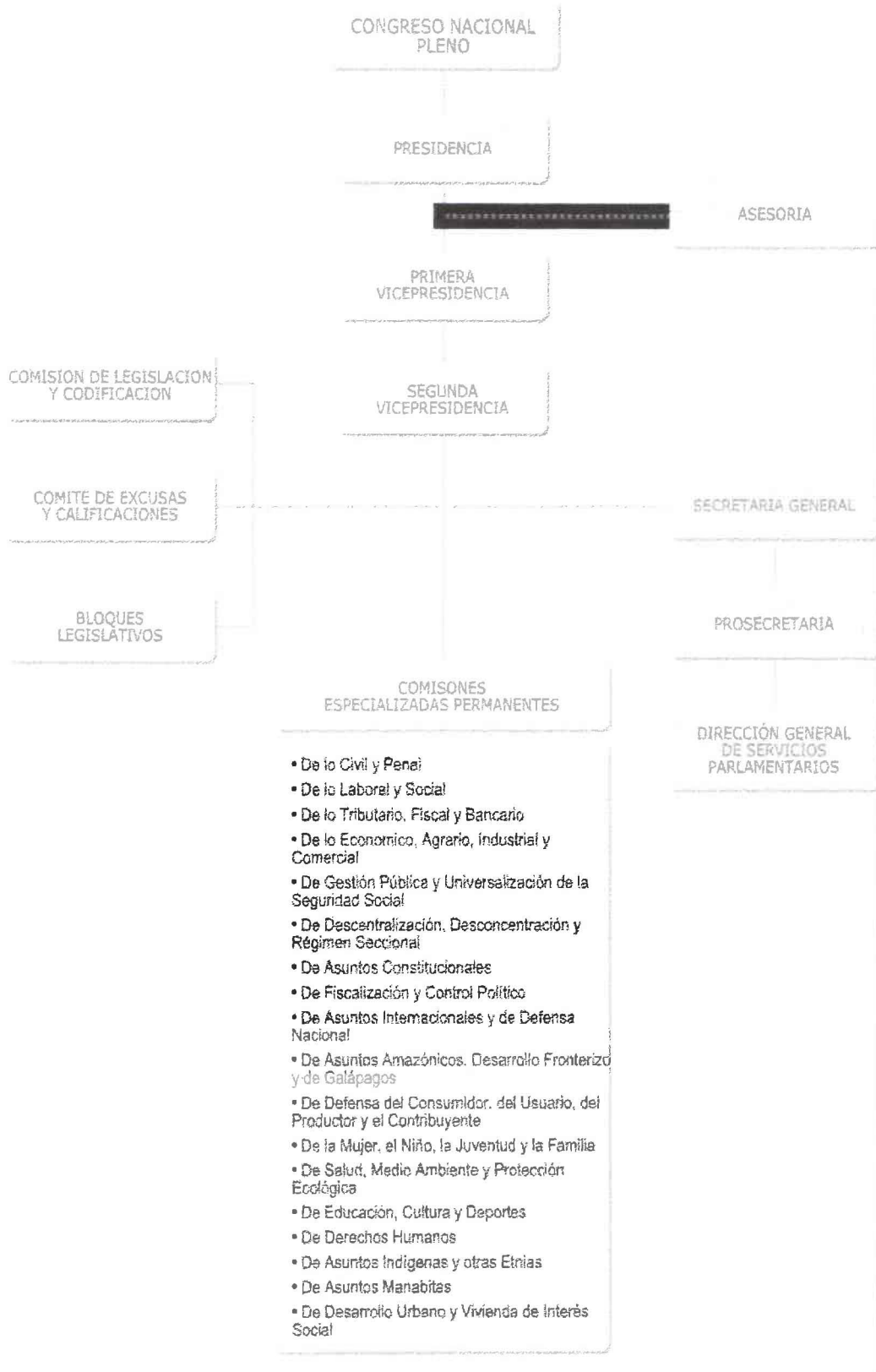
8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2008																							
	JUL.				AGOS.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto	■	■	■																					
Investigación bibliográfica				■	■	■	■																	
Marco teórico					■	■	■	■																
Determinación muestra, trabajo de campo									■	■	■	■	■	■										
Análisis y tabulación de datos, conclusiones													■	■	■									
Recomendaciones y propuestas																	■	■	■					
Elaboración de documento																					■	■	■	■

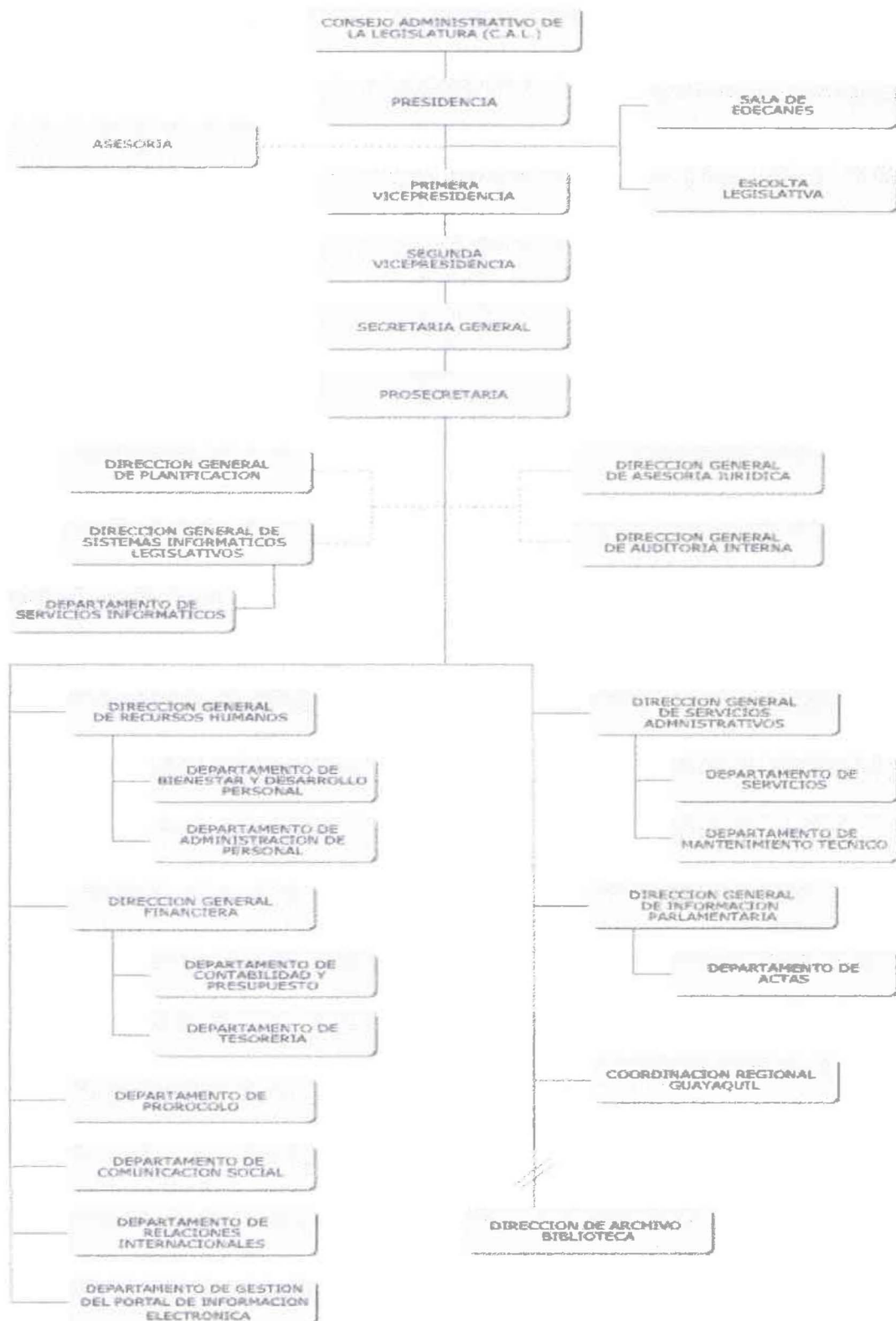
FIRMA SOFÍA ARROYO	FIRMA LETTY YEBER
FIRMA PROFESOR GUÍA	

ANEXO 2

ORGANIGRAMA CONGRESO NACIONAL PLENO



ORGANIGRAMA CONSEJO ADMINISTRATIVO DE LA LEGISLATURA



ANEXO 3

Modelo Encuesta Interna

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Somos estudiantes de la universidad de las Américas. La información recaudada es estrictamente confidencial, por lo que usted no necesita poner su nombre.

1) Género:

MASCULINO () FEMENINO ()

2) Edad:

MENOS 24 () 25 – 29 () 30 – 39..... ()

40 – 49 () 50 – 59 () 60 Y MÁS ()

3) Cargo que ocupa: _____

4) Tipo de contrato laboral

NOMBRAMIENTO () SERVICIOS PROFESIONALES ()

OCASIONAL ()

5) Antigüedad en la Institución (años):

MENOS 1 () 1 A 3 () 4 A 5..... ()

6 A 10..... () 11 A 20 () MÁS DE 20 ()

6) Instrucción:

SECUNDARIA..... () ESTUDIANTE EGRESADO ()

TÍTULO TERCER NIVEL () TÍTULO CUARTO NIVEL ()

7) ¿Se siente orgulloso de pertenecer a esta Institución?

SI () NO () MAS O MENOS ()

8) ¿Se siente identificado con la Institución?

SI () NO () MAS O MENOS ()

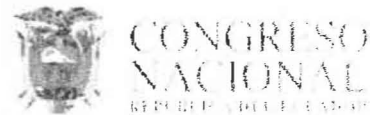
9) ¿Cuál es el logotipo que el H. Congreso Nacional utiliza?



()



()



()

10) ¿Cuál es la misión de la Institución?

11) ¿Cuál es la visión de la organización?

12) ¿Cuáles son los principales valores a los que se rige la Institución?

- a)
- b)
- c)

13) ¿Se siente realizado en su trabajo?

SI () NO () MAS O MENOS ()

14) Asiste a su trabajo por:

OBLIGACIÓN () GUSTO () NECESIDAD ()

15) ¿Cuántas veces al mes se atrasa a su trabajo?

0-2 () 3-5 () 6-9 () 10 en adelante ()

¿Por qué? _____

16) ¿Cuántas veces al año falta a su trabajo?

0-2 () 3-5 () 6-9 () 10 en adelante ()

¿Por qué? _____

17) ¿Su trabajo depende por completo o habitualmente, de lo que le piden que haga su jefe o jefes?

SI () NO () MAS O MENOS ()

18) ¿Cuáles son las herramientas con las que cuenta para realizar bien su trabajo?

VARIABLE	SI	NO
Computador		
Internet		
Impresora		
Papel		
Implementos de oficina		
Muebles		
Espacio físico necesario		
Iluminación adecuada		
Otro:		

19) La relación con sus compañeros de trabajo es:

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

¿Por qué? _____

20) ¿Considera que el puesto que actualmente ocupa y sus funciones, son suficientemente reconocidos por su jefe o jefes?

SI () NO () MAS O MENOS ()

21) ¿Su Institución brinda los beneficios de Ley correspondiente a su contrato?

SI () NO () MAS O MENOS ()

22) ¿Qué beneficios adicionales le gustaría tener?

23) ¿Cada cuánto tiempo el H. Congreso Nacional brinda capacitación a su personal?

Cada 6 meses () 1 vez al año () Cada 2 años () Nunca ()

24) ¿Cómo le gustaría que le capaciten?

<input type="checkbox"/>	Cursos
<input type="checkbox"/>	Seminarios
<input type="checkbox"/>	Congresos
<input type="checkbox"/>	Carrera universitaria
<input type="checkbox"/>	Masterado
<input type="checkbox"/>	Otros: ¿cuáles? _____

25) ¿Cómo es la comunicación entre jefe - colaborador?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

26) ¿Se siente bien informado de lo que sucede dentro de la organización?

SI () NO () MAS O MENOS ()

27) ¿Considera Ud. importante el que exista una buena comunicación entre todos los departamentos de la Institución?

SI () NO () MAS O MENOS ()

28) Señale a través de qué medios se comunican internamente?

Intranet _____ Internet _____ E – mail _____ Memos _____
Cartas _____ Reuniones _____ Otros: ¿Cuáles? _____

29) ¿Por qué medios le gustaría recibir información?

Intranet _____ Internet _____ E – mail _____
Cartas _____ Periódico Mensual _____ Revista interna _____
Boletines _____ Otros: ¿cuáles? _____

Modelo Encuesta Externa:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Somos estudiantes de la universidad de las Américas. La información recaudada es estrictamente confidencial, por lo que usted no necesita poner su nombre

1) Género:

MASCULINO () FEMENINO ()

2) Edad: _____

3) Actividad económica

- Empleado sector privado
- Empleado sector público
- Comerciantes
- Desempleado
- Otros

4) ¿Sabe cuáles son las funciones del H. Congreso Nacional?

- Controlar el gasto público
- Fiscalizar y legislar
- Juzgar a delincuentes
- Elaborar el Presupuesto General del Estado

5) ¿Cuál es el logotipo del H. Congreso Nacional?



6) ¿Se siente Ud. satisfecho con la labor que ha realizado el H. Congreso Nacional?

SI () NO () MAS O MENOS ()

¿Por qué? _____

7) ¿Considera que el H. Congreso Nacional representó la voluntad del pueblo?

SI () NO () MAS O MENOS ()

¿Por qué? _____

8) ¿Cómo percibe Ud. la imagen del H. Congreso Nacional? Califique de acuerdo a las siguientes categorías. Siendo 9 una calificación alta, 1 una calificación baja. Puede asignar puntuaciones entre 1 y 9

<input type="checkbox"/>	Diputados
<input type="checkbox"/>	Asesores
<input type="checkbox"/>	Personal de planta

9) ¿Cree Ud. que el H. Congreso Nacional comunica adecuadamente las actividades que realiza a favor de los ciudadanos?

SI () NO () MAS O MENOS ()

¿Por qué? _____

10) ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son imparciales al momento de transmitir información sobre el H. Congreso Nacional?

SI () NO () MAS O MENOS ()

¿Por qué? _____

11) ¿Cree Ud. que el H. Congreso Nacional es una institución necesaria para que el país viva en democracia?

SI () NO () MAS O MENOS ()

¿Por qué? _____

ANEXO 4

ENTREVISTA 1

Señor Pablo Santillán
Doctor en Jurisprudencia
Director General de Servicios Parlamentarios

1.- *¿Qué funciones desempeña en el Congreso Nacional?*

Soy el Director General de Servicios Parlamentarios y mis funciones tienen que ver con todo lo relacionado al área legislativa, esto es, el trámite de los proyectos de ley, de resoluciones, de acuerdos, juicios políticos y de Asesoramiento al Presidente, al Secretario, los 100 diputados y el desarrollo de la sala de sesiones.

2.- *¿Cuáles son los mayores problemas que tiene el Congreso Nacional?*

Básicamente, la conformación del Congreso, es muy dispersa, y el actual Congreso tiene una conformación de dos o tres bloques, los cuales lógicamente actúan en el interior del Pleno, aquí hay diputados sueltos, diputados independientes que resultan ser los que inclinan la balanza, sin dar mayor respuesta a sus electores porque, además, no se deben a ninguna estructura política entonces actúan absolutamente independientes, sin la confrontación estéril diría yo con el Ejecutivo porque la actitud de los diputados o de la mayoría que conforman el Congreso no refleja el anhelo de la gente que está expresado en las urnas, la gente quiere un cambio y el Congreso se hace de oídos sordos a lo que la gente está demandando y la gente claro, quiere que, por ejemplo, la integración del Tribunal Supremo Electoral, si bien es cierto que la Constitución manda que sea con representante de los siete partidos políticos más votados, no necesariamente dice que sea gente afiliada o estrechamente vinculada. Se me ocurre que por el partido Sociedad Patriótica por ejemplo, tenemos un activista de renombre, de mucho peso, que le hubiera dado prestigio a ellos mismos y no un militante incondicional del señor Gutiérrez.

3.- *¿Cómo percibe la imagen que tiene la ciudadanía sobre el Congreso Nacional?*

La imagen no depende solo de lo que hace el Congreso, la imagen depende de cómo los medios ven a la institución. De hecho hay leyes que tiene intereses

políticos y económicos y, un poco, como que también quieres pescar a río revuelto no es cierto, entonces no es objetiva la imagen que la ciudadanía ve del Congreso, porque debe ser visto como una pieza fundamental dentro de la estructura del Estado, el Congreso debe ser considerado como lo que en doctrina y por tradición representa, es decir un cuerpo colegiado, cuyos representantes son electos por votación directa y popular, entonces ellos legítimamente son los representantes del pueblo ecuatoriano, el tema es que al Congreso le ven por acontecimientos que, de una u otra manera, han ido desacreditando su imagen, pero se debería tratar de rescatarla desde la visión de la institucionalidad del país.

4.- ¿Cómo maneja la comunicación el Congreso Nacional?

A ver, el Congreso tiene una sala de prensa, ¡mal equipada! con periodistas que, de una u otra manera, tienen vinculación política, porque todo el mundo que ha entrado aquí al Congreso en su momento ha entrado porque tiene una relación con alguien que está en la administración, ahora se está implementando un poco la selección de los cupos y para las direcciones. En esa virtud, miembros del Congreso se van alineando con ciertos bloques o con ciertos diputados y, lo que es peor, hay diputados que consiguen que se contraten a periodistas para la sala de prensa que se dediquen exclusivamente a hacerles seguimiento para que aparezcan en los medios, entonces la sala de prensa, no trabaja en visión institucional, sino por intereses de cada uno de los miembros que conforma la sala de prensa, a tal punto que se han dedicado a hacer simples boletines de prensa si bien muy a la ligera. Adicional a esto, la administración anterior y por gestión de varios funcionarios del Congreso, logramos ir implementando la página Web y el portal que es un mandato de la Ley de Transparencia y acceso a la información Pública y en una reunión con el presidente anterior yo le había reclamado, porque quien maneja el portal era un militante del Partido del Presidente del Congreso anterior, entonces usted abría la página web del Congreso y exploraba noticias con fotografía incluida solo con diputados del bloque de la administración anterior, entonces tiene que manejarse la información de manera absolutamente pluralista, el mismo espacio para todos los movimientos y partidos políticos representados en el Congreso, ajeno a que un movimiento tenga un diputado o que otro movimiento tenga 28 diputados, así se representan ideologías y tendencias, en esa línea debería ser canalizada la información.

5.- ¿Y cómo se podría lograr esto?

Bueno, hasta donde yo conozco, esta administración ha encargado a la Diputada Gloria Gallardo, ella tiene experiencia y trayectoria en manejo de la imagen, recordemos el caso del alcalde León Febres Cordero de Guayaquil, ella logró vender lo que efectivamente el alcalde hizo transformar a la ciudad e

incluso, y mediante programación de carácter cívico cultural, ahora ha recuperado el autoestima del guayaquileño, incluso trascendió y ahora Guayaquil no solo es orgullo de Guayaquil sino que es el orgullo del Ecuador, entonces esperamos y aspiramos a que la diputada Gallardo logre, aunque es difícil, recuperar la imagen del Congreso, o que cualquier vía sea con un asesoramiento de imagen externa, con una modernización de lo que es la sala de prensa, me refiero a que sea dotada de tecnología, de medios de información como Internet, computadoras, fax, máquinas de escribir, para que los periodistas que hacen la cobertura tengan todas las facilidades para transmitir de inmediato lo que hace el Congreso, porque no tiene sentido que, por ejemplo en el portal aparezca una noticia de algo que el Congreso hizo hace ocho días y todavía se mantiene en el portal, no hay una noticia inmediata de lo que se está haciendo frente a cualquier situación que sea motivo de debate en el país.

6.- ¿El Congreso tendría la opción de dar a conocer todo lo que hace mediante un comunicado a través de la televisión como hace el gobierno, los ministerios entre otras?

La Ley de Radio Difusión y Televisión le permite al Congreso tener espacios, no en el mismo porcentaje que el Presidente de la República, pero sí un tiempo mensual para poder ocupar, aquí no hay problema político.

Que el Presidente del Congreso es miembro de un partido político, es cierto, pero en el momento que es elegido, es el representante de los cien diputados, entonces la posición de la cabeza del Congreso genera contradictoriamente celo del resto de diputados y todos quisieran ser voceros, lo que no es posible, entonces, el Congreso sí debería aprovechar los espacios, de hecho en esa línea en la que está la diputada Gallardo para que el Congreso, haciendo uso legítimo del espacio que tiene para comunicarse con la sociedad, debe informar lo mucho o lo poco que haga, se trata de vender la imagen del Congreso y de justificar las jornadas de trabajo, el por qué los retrasos de algunos proyectos hablando de la parte legislativa, porque es complejo el manejo legislativo; no es de soplar y hacer botellas, como se dice vulgarmente, sino que hay que consensuar y visto desde la composición del Congreso, es un trabajo muy difícil.

7.- ¿Cree que el personal se siente identificado con la institución, que poseen un sentido de pertenencia hacia la misma?

El Congreso se divide en dos grandes segmentos, mejor dicho un grande y un pequeño segmento, el grande es aquel que está reflejado por los cultos que tienen los diputados; son ocho personas por cada diputado, estamos hablando de ochocientas personas y el personal que somos los que carrera y que somos funcionarios permanentes del Congreso Nacional, entonces los asesores que

trabajan con el diputado, más que identificarse con el Congreso, se identifica con su diputado, entonces ellos hacen un trabajo proselitista, no se despegan del todo, y eso está bien, de sus electores pero no sienten el Congreso como la institución que es la que le está pagando el sueldo. No así el personal de planta que siendo pocos en relación al personal ocasional, estamos hablando de unas 270 personas contra unos 1000 contratos. Esa diferencia hace que no se ponga la camiseta del Congreso para trabajar, de hecho yo conozco, el funcionario del Congreso que incluso siendo de nombramiento en su círculo social, dice que trabajan en cualquier compañía porque le da vergüenza decir que trabajan en el Congreso, porque se siente parte del desprestigio y del rechazo que genera la institución hacia la ciudadanía, en mi caso en particular y en lo personal, creo que todos los funcionarios que trabajan conmigo, actúan diferente porque nosotros dedicamos muchas horas, más allá de las establecidas para las administraciones, salimos alrededor de las nueve a diez de la noche todos los días, despachando todo, ya que la hora en que terminan las sesiones no nos permite hacer un despacho inmediato de las cosas que llegan en el transcurso de las sesiones, entonces tenemos que alargar nuestras jornadas por responsabilidad propia, más que por otra cosa. Además estamos al ojo visor de los medios, entonces es imposible negar nuestra vinculación con los medios, pero en todo caso hay gente que no lo siente y debería cambiarse la modalidad de contratación del personal porque en otros parlamentos, se le asigna a los diputados un monto mensual para que contraten incluso personal de mejor nivel que tenga relación exclusiva con un proyecto de ley que esté cursando o de algo que se está debatiendo y el personal de planta, más bien, debería ser capacitado, ser profesionalizado y aprovechar el recurso humano, la experiencia pesa mucho y deberían estar ubicados en las comisiones legislativas para que sean realmente el soporte del trabajo legislativo.

8.- *¿Cómo maneja la comunicación con las personas que están a su cargo?*

Primero, como ustedes pueden ver, trabajo con la puerta abierta, primero y considero que hay una excelente relación humana con el personal que está en esta dependencia, de hecho somos muy envanecidos de decirnos que somos la mejor unidad del Congreso por lo que representamos para la administración y por lo que producimos desde aquí. Desde aquí se hacen las leyes, la parte creativa todo por aquí y la comunicación fluida yo creo que también es una cuestión generacional, hemos roto ese mito del jefe intransigente y tenemos frecuentes reuniones del personal, incluso, que van más allá de las cuatro paredes de la oficina, tenemos una excelente relación, lo que nos permite compartir momentos de carácter social con todos los miembros, entidades y funcionarios de la dirección y eso nos permite tener una buena relación y eso es garantía para mí como jefe, porque veo su empeño de trabajar bien, porque

hay un compromiso de amistad, porque hay trabajos que uno hace por obligación y otros que lo hacen porque, a más de haber obligación hay un compromiso de amistad y es mayor la responsabilidad.

ENTREVISTA 2

Señor Edison Guevara
Periodista y Abogado
Jefe de Comunicación Social del Congreso Nacional

1.- ¿Qué funciones desempeña en el Congreso Nacional?

Bueno el departamento de Comunicación Social es el nexo entre el Congreso nacional y la sociedad, a través de los medios de comunicación. Nosotros cubrimos todas las actividades que se cumplen en el Congreso Nacional; estamos divididos, si se quiere en función de fuentes, dadas como están las diferentes instancias del Congreso por ejemplo: el Congreso Pleno, las Autoridades Legislativas llámense: Presidente, Vicepresidente, Secretario y Prosecretario, las 18 Comisiones Especializadas y permanentes y los bloques y grupos parlamentarios, y llamo bloques y grupos parlamentarios porque aquellos que tienen al menos el 10% del total de miembros del Congreso pueden considerarse o se les llama bloques y los que tienen menos son grupos políticos de una determinada tienda y son denominados grupos o bancadas simplemente, no con el concepto de bloques.

2.- ¿Cómo es el proceso de comunicación en su departamento?

En primer lugar, les damos a los diputados una visión de lo que está ocurriendo en el país, desde una síntesis de los periódicos. También hacemos monitoreos de entrevistas de televisión y de radio, para que los diputados, al comenzar la mañana, sepan qué es lo que está pasando, cuáles son los criterios que tienen la ciudadanía o los líderes de opinión respecto de los temas fundamentales del Ecuador, tanto de lo económico como de lo político, porque el Congreso Nacional es un instancia política por excelencia.

3.- ¿Y esta síntesis ayuda al legislador a tomar una decisión de por donde encaminarse para hacer o reformar una nueva ley, por ejemplo o lo que necesite la gente?

Básicamente es una visión de lo que está ocurriendo día a día, entonces en lugar de leerse todo el periódico, que tomaría mucho tiempo y que por sus múltiples ocupaciones y porque casi en forma inmediata tienen sesiones y tienen que bajar a las sesiones, les es más fácil revisar un resumen bastante condensado de lo que dice la prensa, es decir el titular más una pequeña explicación de la nota informativa que está contenida en cada medio, indicando la página y la fecha, si es que el diputado quiere profundizar el tema, pide y va a la página que está señalada y es para que pueda tener más juicio sobre esa información, igual en el caso de los monitoreos.

Aparte de esto nosotros de cada actividad del Congreso, de cada acción que realiza. Nosotros informamos a través de un boletín de prensa que diariamente se entrega a los medios de comunicación, también tenemos un informativo de radio que lo producimos, casi artesanalmente, porque no tenemos los equipos necesarios que se envía a través de más de unas veinte o veinticinco estaciones del país, a nivel provincial que no tienen un vocero en la provincia o mejor dicho acá en Quito, porque les resulta muy caro a una estación de provincia, especialmente del oriente, digamos de alguna parte de la costa tener un representante, pagarle un sueldo, entonces nosotros diariamente le damos un informe que dura de tres a cinco minutos en dos o tres espacios diarios. En Quito no mandamos este tipo de información a las emisoras porque normalmente las radios cuentan con sus propios reporteros y hay otras radios de informativos que no les interesa contar con un espacio aun cuando éste sea gratuito.

4.- ¿Se ha pensado en la posibilidad de transmitir la información que genera el Congreso mediante una propia señal de radio?

Nosotros como Congreso, tenemos asignadas 14 frecuencias de radio a nivel nacional, pero lamentablemente por aspectos burocráticos y por falta de decisión política de las autoridades que se han sucedido, hemos perdido esa posesión y no se pudo instalar una radio de primer orden para que no solo la voz del Congreso, se escuche, sino también la voz de la ciudadanía, en una alianza estratégica diríamos.

Siendo el Congreso Nacional como se ha dicho; "la Casa del Pueblo" y donde está representada la soberanía por voto popular, podríamos darles precisamente ese instrumento que era una radio que con absoluta libertad también escuche la opinión de la gente, sin embargo no ha sido posible, estamos tratando y es una de las actividades que se las puede cumplir próximamente, de ver la forma de recuperar esas frecuencias que hoy están en manos de la Secretaria de Comunicación, pero ellos tampoco han impulsado la instalación de esas radios, de manera que en este momento ya han transcurrido dos años y debe estar en proceso de reversión al Estado por cuanto no han sido activadas en este tiempo, si es que nosotros podemos a través de un mecanismo recuperar esas frecuencias o conseguir otras, sería magnifico que pudiésemos contar con esto, porque una de las causas del "desprestigio" del Congreso Nacional es el desconocimiento de la gente.

En el Ecuador la gente no conoce lo que el Congreso hace ni lo que el Congreso debe hacer por mandato constitucional y legal, cuando teníamos transmisiones vía radio, que normalmente lo hacia HCJB o cuando teníamos transmisiones de televisión, que tuvimos un tiempo por canal 29 y otro por Asomavisión canal 27, la gente estaba pendiente de lo que hacia el Congreso y veía con transparencia que el Congreso no era más lo que antes pudo haber sido, un ring entre un diputado con otro dándose de golpes, sino que los

debates inclusive para cualquier trámite de ley son bastante razonados y como la gente no conoce casa adentro sino lo que le presentan ciertos medios de comunicación, de una forma interesada, entonces viene el desprestigio.

La visión que tienen los medios de que todo lo escandaloso es noticia, tiene que cambiar, no es posible que mientras que en el Congreso se está tratando de hacer una serie de cambios internos, de establecer una agenda de trabajo para los próximos meses, más importancia le dan los medios al supuesto incremento de mil dólares del sueldo de los diputados que otros temas que son fundamentales, es cierto que a la gente le duele que un diputado gane \$4800 dólares pero la gente no repara en que, por ejemplo, el diputado no tiene chofer, no tiene carro de Estado, tienen que pagar el domicilio en Quito o pagar por un hotel por los días que tenga que estar en Quito, aparte mantener su hogar en la provincia, tienen ellos que de su bolsillo o de lo que les da el Congreso como sueldo pagar cuando vienen misiones desde sus provincias, son 20 ó 30 personas y el diputado tiene que darles para el almuerzo para el regreso, cualquier cosa, a los diputados les piden trofeos, de donde van a sacar para eso, entonces la gente no entiende ese tipo de cosas y \$4800 les parece un escándalo, tanto que ganan los diputados.

5.- *¿Cómo se puede cambiar esa visión equivocada que tienen los periodistas?*

Primero, deberíamos entrar en un proceso de mayor comunicación con los medios, muchas veces los propios diputados conversan con algunos periodistas como amigos, pensando que eso no va a salir de ellos, sin embargo los periodistas utilizan esas conversaciones para sacarlas como "noticia", son cosas que no deben hacerlas o sea éticamente no se puede hacer, porque yo soy el que genera la información, entonces yo debo indicar qué es lo que se informa y lo que no. Aparte de eso debemos comenzar un ciclo de capacitación a los medios de comunicación, porque muchas de las veces hay serias deficiencias en los compañeros que son reporteros de los medios de comunicación, que no conocen la diferencia entre un tipo de votación otro, no conocen la diferencia entre una mayoría calificada de las dos terceras partes de los presentes que del total de miembros del Congreso; no distinguen y toman actitudes algunas veces diferentes y aquí mismo informan de manera sesgada, por eso pienso que debe haber mayor trabajo en ese sentido.

6.- *¿Cree que los periodistas que trabajan siguiendo las noticias del Congreso hacen su trabajo de una manera politizada o sea dándole preferencia a un Diputado o lo hacen de una manera parcial?*

Políticamente no, creo que más bien responden a políticas institucionales de los medios ya que tienen que vender. Evidentemente, si yo tengo un informativo que no me genera rating, seguramente no sirve y para poder tener

rating se dedican a obtener noticias así llamadas desde el punto de vista que diga el canal porque aquello que a nosotros nos interesa que informe no se dice por ejemplo cuando hay una actividad de la Comisión de la materia vida y familia, cuando son temas de género o de minorías para algunos no les interesa, no cubren esa parte.

7.- ¿Se ha pensado en poner en marcha algún plan o estrategias para dar a conocer todo lo que realiza el Congreso Nacional?

El Congreso labora por 12 meses, dividido en dos períodos de seis meses entonces cada semestre hemos sacado a circulación un periódico, los dos últimos circularon con periódicos nacionales, diario el Comercio en Quito y Expreso en Guayaquil, en él se resume todo lo que el Congreso ha trabajado y se nota que lo han hecho porque en este caso se han aprobado 86 leyes, es un récord en número y es un récord en temas que se han tratado en el Congreso, sin embargo los medios de comunicación y esto nos contaba el Presidente anterior del Congreso conversando con gente de comunicación, decía que habían calificado por los periódicos que habíamos sacado, pero conversando con directivos de cómo del diario El Comercio, por ejemplo, decía la Señora Mantilla lamentablemente no podemos retractarnos, está muy bien ustedes han hecho mucho pero nosotros hemos sacado en el periódico que el Congreso no trabaja, que es vago, ahora no podemos desdecimos, entonces es un problema de credibilidad de los medios y hacen esto también desde un entorno político.

Lamentablemente, vemos como este proceso de desinstitucionalización va cavando y muy profundamente y para mal porque se ha llegado al colmo de expresar por gente que no conoce a fondo lo que es la democracia y dicen que se vayan los diputados porque son unos ladrones, porque son aquello y que no haya Congreso como si no pasase nada en el país, cuando la sola presencia del Congreso significa que existe Democracia si no esto sería una dictadura, no les importa estar en un régimen en el cual no tendrían libertad, porque el único contrapeso que tiene un Ejecutivo que eventualmente puede tomar actitudes autoritarias es el Congreso, ya que este es el que le pone freno a un Ejecutivo que quiere irse más allá de la Constitución.

8.- ¿Se han realizado estudios que muestren el alcance de los periódicos en los ciudadanos ecuatorianos?

Se conoce que hay un porcentaje importante de credibilidad con los periódicos, porque sacado como un suplemento, es parte del periódico el cual llama la atención, lo que no ocurría si lo sacásemos independientemente, aparte de esto nosotros hemos enviado otro tipo de ejemplares, los cuales los hemos enviado con carta a las Universidades y otros organismos para que conozcan lo que se está haciendo en el Congreso.

9.- ¿Qué han pensado hacer para contrarrestar los ataques que ha sufrido el Congreso en estos últimos días, sobre todo?

Se ha propuesto y se ha estado encaminado a ello, utilizar los espacios que nos da la ley en los medios de comunicación, tanto, de televisión como de radio, el problema es la producción, hay que ver con qué productora se puede contar para hacer los informes, tanto quincenales que tiene el Congreso de 5 minutos como una o varias cadenas nacionales a las cuales tienen derecho el Presidente de Congreso y el Congreso como tal y todo lo que se está haciendo que demuestren al país que no se trata de una institución cuyos 100 miembros no sirven para nada y que hacen pactos para beneficiar a unos, yo no entiendo por qué la gente tiene miedo al diálogo, por qué cuando escucha acuerdos entre la gente, cuando se dice que hay una reunión del bloque X con el Y se horrorizan cuando lo lógico y la única forma de llegar a acuerdos es el dialogo y sino cuál es la experiencia de Chile, cómo han llegado ellos a donde han llegado, sino es con apoyo entre los partidos uno mayoritario, y el otro minoritario pero se requiere del apoyo de ellos para sacar adelante proyectos comunes para el desarrollo de todo el país, sin embargo, el Presidente de la República habla tanto de país, pero se opone a dialogar o no quiere dialogar con el Congreso porque parece que se va a contaminar como si fuéramos de lo peor, es la primera vez que un Presidente, desde su campaña ha fundamentado su éxito electoral y ahora como gobierno el destacar lo malo del Congreso, tratando de eliminar el Congreso, otros si se han manifestado contrarios al Congreso pero han dicho que esta institución tiene que mejorar tienen que cambiar pero a este señor parece ser que le molesta la presencia del Congreso y eso, lamentablemente, apoyado por un grupo de ecuatorianos pero qué pasa con los 4 millones y más de ecuatorianos que votaron por los diputados, qué pasa con los millones de ecuatorianos que no apoyaron a Correa.

ENTREVISTA 3

Ingeniera Tania Herrera

Directora de Planificación del H. Congreso Nacional

Quito 20 de agosto de 2008

En una fase de aprobación estimo que en esta semana se aprobaría el nuevo plan estratégico, pero los dos planes tienen algo similar y es que en los dos se toman en cuenta dentro de los objetivos estratégicos y políticas el trabajar en la imagen del Congreso porque precisamente en los planes nosotros hemos hecho un análisis del pasado y presente, hemos hecho un análisis FODA y también ahora trabajamos con la espina Ishikahua, haciendo un análisis de obstáculos y de soluciones a esos obstáculos, entonces ahí hemos definido que uno de los principales problemas que tiene el Congreso Nacional es la cuestión de la imagen, entonces se están planteando una serie de estrategias y una serie de políticas a través de las cuales nosotros queremos trabajar agresivamente en la imagen del Congreso Nacional tanto a nivel interno, implementando mejoramiento continuo, implementando una apertura de planificación, implementando lo que sería un manejo del recurso humano por competencias, es decir nuevos enfoques y corrientes administrativas que nos ayuden a nosotros trabajar mejor y, por ende, dar una buena imagen. Al nosotros trabajar con enfoque de productos y enfocados en el cliente tanto interno como externo pero con un enfoque de cliente, entonces eso sumado a una serie de estrategias para llegar a nuestro principal cliente que es el pueblo ecuatoriano, como hacer foros cívicos, dar a conocer cuál es el real trabajo del Congreso porque creemos nosotros que los medios de comunicación no han sido nuestros buenos aliados en eso, a los medios de comunicación les interesa vender la noticia y para vender la noticia lo que sacan es el sensacionalismo y a través de eso a nosotros nos hacen mucho daño.

En efecto yo creo que el Congreso tiene muchas cosas negativas pero también hay cosas muy positivas dentro del Congreso y un trabajo que se despliega y que son responsables tanto los diputados, las autoridades, los empleados, los mismos representantes, gremios que trabajan en favor o en contra de las leyes que por A o B circunstancia son actores claves que participan en todo lo que es el proceso legislativo y lamentablemente los medios de comunicación lo que hacen es sacar solo la parte mala del Congreso, entonces se han definido una serie de estrategias a través del plan anterior y sobre todo de este plan donde nosotros queremos atacar a la parte de imagen estamos planteando un rediseño en la parte de estructura organizacional del Congreso donde haya una gran dirección que trabaje en lo que es la parte de imagen, racionamiento tanto en la parte de relaciones públicas, en las relaciones internacionales. Nosotros,

como Parlamento deberíamos aprovechar todas esas coyunturas con otros parlamentos por ejemplo, para tener personal capacitado, para nosotros ver cómo manejan allá las cosas y aplicarlas acá, entonces toda esa serie de estrategias están dadas. La información electrónica queremos enfocarla para que a través de la WEB, todo el pueblo ecuatoriano conozca de primera mano que labor se está haciendo en el Congreso, entonces todo esto está plasmado en el Plan Estratégico que fue aprobado en el 2006 y circunscribe en el 2007 – 2011 y también en el nuevo Plan pero todavía no está aprobado.

¿El plan aprobado en el 2006 y puesto en ejecución en el 2007, se lo realizó basándose en como venían realizando sus funciones la institución?

Claro, se hizo una retrospectiva de análisis de 10 años atrás, nosotros trabajamos con una metodología de la SEMPLADES, donde se establece un ejercicio de la visión pasado y presente, entonces qué es lo que se hace; se reunió en el caso del primer Plan Estratégico 130 actores, 130 personas de todas las áreas del Congreso Nacional, donde estaban personas de todos los niveles tanto de la estructura legislativa como administrativa que participaron y que pudieron poner su percepción de cómo perciben al Congreso Nacional, valga la redundancia. Entonces, se hizo este documento que es prácticamente lo que refleja el cómo los empleados del Congreso Nacional vemos a la institución tanto hacia adentro como hacia fuera y con este documento se plasmaron las ideas, pero lamentablemente como la aprobación se la dio en diciembre del 2006 y el 5 de enero 2007 ya cambia la administración y cambia el Presidente del Congreso, la tendencia política y eso genera inconvenientes, no hubo suficiente acogida por parte del nuevo Presidente del Congreso, pese a que fue implementado de forma legal, fue remitido a la Contraloría General del Estado, fue remitido a la Secretaría Nacional de Planificación, ya lo que teníamos que hacer era entrar a la fase de implementación y a determinar ya después del plan estratégico, el plan operativo anual y con eso cada una de las áreas que se vean involucradas empezar a trabajar en los temas. Lamentablemente eso no se dio porque a eso se sumo que con la entrada de la nueva administración hasta que vea, entienda, se empape del tema en marzo se dio la salida de los 57 diputado ya hubo una desestabilización política y realmente el 2007 fue un año complicado donde a la administración del Presidente Cevallos no le sobraba tiempo para dedicarse a temas administrativos y más se enfocaba en la parte política y la parte legislativa, entonces realmente no hubo mucho impulso.

Cuando vino la nueva administración... ***disculpe nos puede explicar lo de la nueva administración...*** A ver, en marzo cesaron a los 57 diputados y dieron paso a los alternos, pero eso internamente como Congreso Nacional, hace que las autoridades cambien, dentro del Congreso la máxima autoridad

administrativa del Congreso es el CAL (Consejo Administrativo de la Legislatura que está formado por siete diputados, tres de los cuales son las autoridades, es decir el Presidente, 1er y 2do Vicepresidente y los cuatro diputados son elegidos en el Peno. Entonces como esto sucedió si no estoy mal el 8 de marzo, nosotros volvimos a tener nuevas autoridades, excepto el Presidente que fue el único que se mantuvo, me parece que tuvimos Consejo Administrativo de la Legislatura a finales de abril. Sin Consejo Administrativo de la Legislatura, la parte interna del Congreso no funciona porque ellos son los que dictaminan todo lo que son políticas y lineamientos internos del Congreso... ***o sea lo que nos está diciendo es que cada vez que el Congreso cambia de administración cambian las políticas y los lineamientos administrativos también...*** Sí, generalmente sí porque si es que se mantuviere una misma tendencia política podría haber un alineamiento pero eso casi generalmente no sucede porque de acuerdo como estamos en la Constitución actual, el Presidente del Congreso es el legislador más votado y por ende el partido político que tiene mayor número de diputados, pero el Presidente del Congreso dura dos años en cambio el período legislativo abarca cuatro, en los siguientes dos años, los cargos se cambian, la segunda mayoría pasa a tener la Presidencia y la primera mayoría pasa a tener la Vicepresidencia, por ende la autoridad es distinta, el partido político que entra a gobernar el Congreso si queremos llamarlo, así cambia y, por ende generalmente el alineamiento administrativo ya no es el mismo y los miembros del CAL son diferentes cada dos años nombran nuevos miembros del CAL y eso implica que todas las políticas que en los primeros dos años se emitieron, en los dos años siguientes del período administrativo cambian. Ahora, en este último año, la situación se agravó más porque de una u otra manera en el último tiempo la tendencia política del Congreso era que siempre gobernaba el partido Social Cristiano o Izquierda Democrática, pero este último período hubo una sorpresa porque de pronto las mayorías se cambiaron, los partidos que siempre predominaban dejaron de predominar y apareció PRIAN y Sociedad Patriótica, con un poco de desconocimiento en el sentido de cómo se va a manejar el Congreso.

Hubo este cambio radical en los nuevos partidos políticos y por ende las autoridades no tenían mayor idea de cómo manejar el Congreso y se demoraron dos ó tres meses en entender como es el manejo de la institución y ya enseguida se dio la caída de los 57 diputados, vinieron los alternos de los mismos partidos políticos, pero con una alianza de los diputados que los llamaban "*de los manteles*", donde ellos pasaron a tener una gran mayoría y, por ende, el lineamiento político por la misma pugna que tenían y al haberse desafiado de sus partidos madre, obviamente administrativamente ni siquiera tomaban en cuenta las ideas del anterior partido político por sí, o sea solo por el hecho de tener pugna política ya asumen que en la parte administrativa el manejo no debe de ser el óptimo y cambian de dirección... ***o sea que el***

Congreso Nacional no puede tener lineamiento administrativos básicos que no cambien con cada administración... A ver la solución que se podría plantear ahí es que: Primero el Congreso Nacional se ha logrado que tenga una estructura aprobada separada, es decir el Congreso Nacional es una sola institución con dos estructuras la administrativa y la legislativa. Esta separación de funciones hace que el Congreso en la parte administrativa pueda tener cierta independencia. Pero qué sería lo óptimo, lo óptimo sería que las autoridades del Congreso, es decir el Presidente y los Vicepresidentes solo tengan ámbito político, es decir, ámbito legislativo y que la administración del Congreso este a cargo de un ente que si bien es cierto pueda ser nombrado por ejemplo por estas cabezas o por las autoridades, pero en mi concepto debería ser un administrador del Congreso Nacional que debería tener un período más grande que los cuatro años legislativos, por decirle seis, entonces que esta persona sea el enlace para con las nuevas autoridades... **y eso nunca se ha planteado...** Justamente nosotros a través del Plan Estratégico, estábamos planteando, porque todo esto podría ser manejado con un cambio a la Ley Orgánica de la Función Legislativa, nosotros estábamos haciendo documentos con planteamientos nuevos de enfoque a la ley, pero lamentablemente para eso se requiere un cambio en la Constitución, en mi criterio, en la parte de la Función Legislativa en los cambios que se plantea en la Constitución actual versus la nueva constitución que viene, primero no son mayores, o sea los cambios son ligeros por no decir casi nulos; segundo, no son cambios que realmente impacten en el funcionamiento del Congreso nosotros aspirábamos como funcionarios del Congreso trabajar con una visión netamente institucional pensábamos que iban haber cambios mucho más trascendentes, cambios positivos por decir algo para presentar una propuesta de ley en estos momentos, se necesita 20 ó 25 firmas de legisladores, entonces yo pensé que en la nueva constitución se iba hacer mucho más exigente, se iba a pedir más firmas o que sean dos bloques o tres bloques parlamentarios, no resulta que baja, por ejemplo están planteando seis o siete diputados para pedir una reforma a la ley o un cambio cualquiera a tratarlo dentro del Congreso, entonces lejos de que la nueva Constitución sea mejor en la Función Legislativa, mejore el enfoque yo pienso que no que no hay una mejora. Con respecto a la parte administrativa inclusive una de las esperanzas que se teníamos era que la Constitución no topo sino a las autoridades y no se refiera al CAL, en la nueva Constitución ya se refieren al CAL, lo único que hacen es cambiarle de nombre, le ponen Legislativo primero y Administrativo después y la conformación es casi idéntica son siete miembros de igual forma, entonces si en la constitución que es la parte madre nuestra, es nuestra ley madre no hay cambios profundos, difícilmente vamos a poder cambiar la ley, de todos modos, nosotros tenemos avanzadas algunas propuestas en planificación a través de la Administración General Temporal con el apoyo de todos los empleados del Congreso en las diferentes áreas, estamos trabajando

en un Plan de Fortalecimiento Institucional que contempla la aprobación de un estatuto orgánico por procesos porque el Congreso Nacional tiene problemas en la parte organizativa, porque el último Reglamento Orgánico Funcional que tiene el Congreso es del año 1998 y de ese año acá la estructura a variado considerablemente peor no hay un documento que englobe de forma legal los cambios que se han hecho en la estructura, entonces estamos trabajando en un estatuto orgánico por procesos para que la institución se reglamente a través de las directrices dadas por las entres y a través de esto podamos nosotros incursionar en un manejo de la institución por procesos. Entonces con este estatuto orgánico por proceso el planteamiento hacia la actual autoridad del Congreso Nacional es generar que él deje aprobando un estatuto orgánico por procesos en situación actual es decir, como estamos en este momento en la estructura que ya es un avance porque al menos vamos a tener un documento que oficialice a la estructura actual... ***pero que sucederá cuando llegue la nueva administración...*** Con la nueva administración, a ver, se entiende que para el mes de octubre está aquí el Congresillo o como se llame la institución a través de la cual van a ajustar los cambios en la constitución si es que se da el Si, entonces que es lo que va a pasar este ente lo primero que tiene que hacer es trabajar en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, ahí está nuestra oportunidad para nosotros hacer los planteamientos de cambio que deberían constar en la ley para que el manejo administrativo del Congreso no sea tan politizado y no haya mayor injerencia por parte de las autoridades máximas o de los diputados en el manejo porque lo peor que nos pasa en el Congreso Nacional es que muchas veces tenemos 100 jefes y ahora han aumentado son 130, entonces vamos 130 jefes. Entonces eso es lo que debemos hay algunos mecanismos de planteamientos a través de los cuales nosotros podemos tratar de controlar eso y hacer que una autoridad tenga el control y manejo de la institución, pero a su vez que este administrador, gerente o como le quieran llamar sea quien reporte a nuestras autoridades que son los políticos, los asambleístas, los diputados o como se llamen, pero que solo haya un reporte en el sentido de decir así se han manejado las cosas así están las cuentas, pero no un manipuleo de querer gobernar el Congreso como tal. ¿Cómo podemos lograr esto? A través de otro tema que estamos abordando en el Plan de Fortalecimiento que son la parte de las normas y procedimientos. Ustedes me preguntaban: ¿El Congreso Nacional tiene normas? Si el Congreso Nacional tiene normas y yo creo que al momento son demasiadas normas y el tema es que no están compendiadas y no se han preocupado al menos en 10 años atrás en ver que decisiones se han tomado y nos hemos encontrado con algunas sorpresas como por ejemplo; que existen normas legalmente aprobadas que no han sido implementadas, es decir quedo en papel y hay lo contrario... ***pero quien se encarga de esa implementación...*** Nadie, porque todas normas si es que son legales son aprobadas por el Consejo Administrativo de la Legislatura mediante un acta y

queda descrito lo que ellos han aprobado y el Secretario General que es el jefe de todos los Directores porque nos manejamos a través de direcciones, es el que Secretario del CAL y por ende es quien tiene que suscribir las decisiones del CAL y comunicar, en el momento en que él está comunicando a las áreas que compete las decisiones del CAL, se debería dar la orden de ejecución e implementación, lamentablemente no siempre los secretarios han hecho eso y no siempre se han comunicado a todas las áreas involucradas... **podríamos decirse que no tienen una comunicación interna...** Si, si, si... **que no la tienen...** No la tenemos esa es una de las falencias más graves que tenemos porque las autoridades se dedican a manejar la parte política y descuida un poco la parte administrativa, el Secretario General del Congreso que vendría a ser el jefe máximo desde abajo hacia arriba, es una persona que maneja los dos ámbitos, porque él está tanto en la estructura legislativa como la administrativa eso genera que por más buena intención que tenga esa persona no se avanzan a manejar las dos cosas a la vez, entonces ahí está la solución el Secretario General del Congreso tiene que dividirse en dos personas, una persona o un Secretario General 1 o un Secretario Legislativo que solo maneje la parte política, la parte legislativa, el manejo del pleno eso es desgastante.

ANEXO 5

ANTEPROYECTO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA CULTURA INSTITUCIONAL DEL HONORABLE CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR (HOY ASAMBLEA NACIONAL)

1. RESUMEN DEL FUTURO PROYECTO

El proyecto consiste en elaborar un Plan Estratégico de Comunicación que ayude al Honorable Congreso Nacional a fortalecer su cultura institucional, mediante la implementación de herramientas y estrategias de comunicación interna que mejoren la percepción que tienen los ciudadanos ecuatorianos de la institución.

Según el Ab. Pablo Santillán, Director General de Servicios Parlamentarios, actualmente Secretario encargado del H. Congreso Nacional, el proyecto puede ser financiado con los recursos de la institución, ya que cuentan con un presupuesto establecido para llevar a cabo estrategias de publicidad, marketing, relaciones públicas y de comunicación en general, que sirvan para mejorar y mantener una imagen positiva de la institución.

Las personas que resultarán beneficiadas con este proyecto son el personal administrativo del Parlamento, sus diputados, el Gobierno Nacional y los ciudadanos ecuatorianos por la acción de un cambio positivo en la identidad de la institución que ayudará a que la percepción de las audiencias sobre su imagen sea favorable.

El Plan Estratégico de Comunicación contiene los objetivos, las estrategias y acciones para alcanzar esos objetivos, los responsables, el presupuesto, el cronograma y la manera en que se realizará el seguimiento de dichas estrategias y acciones que ayudarán a mejorar la comunicación interna de la Función Legislativa fortaleciendo la cultura institucional y reflejando una imagen favorable de esta entidad. Además se puede encontrar la manera como se realizará la evaluación de los resultados, con el fin de tomar medidas correctivas a tiempo, en caso de ser necesario.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE MULTICRITERIO

OBJETIVO: Fortalecer la cultura institucional del H. Congreso Nacional para reflejar una imagen positiva ante los ciudadanos ecuatorianos.

Soluciones	Criterios	Prestigio Internacional Valor = 15	Estabilidad Política Valor = 20	Recursos Disponibles Valor = 30	Costo Beneficio Valor = 35	TOTAL Valor = 100
Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la cultura corporativa del H. Congreso Nacional.		15	15	30	35	95
Implementar procesos de comunicación interna que respondan a una planificación enfocada a la audiencia.		10	15	25	30	80
Campaña de Relaciones Públicas que busque la empatía de la opinión pública		10	15	25	35	85

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) es una institución, dedicada a ejercer la Función Legislativa, pues es el pilar fundamental de la Democracia, en el cual están representadas las diversas fuerzas sociales y políticas de los ciudadanos ecuatorianos. Esta institución se rige por las normas de la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética.

Está conformado por 100 diputados que legislan y fiscalizan las demás funciones y organismos del Estado, y son elegidos por cada provincia dependiendo del número de habitantes. Adicionalmente, cabe señalar que cada diputado tiene 8 asesores, lo que da un total de 800 funcionarios que se encargan de elaborar proyectos o estudios de leyes, para que sean reformadas o emitidas en las sesiones del Parlamento. Lamentablemente, este personal se ha dedicado única y exclusivamente a trabajar con y para los diputados, olvidándose que son parte de una institución que necesita el aporte intelectual de todo el equipo que labora en el H. Congreso Nacional, para así alcanzar sus objetivos.

La parte administrativa es manejada por 305 personas, quienes en su mayoría han trabajado para la institución por muchos años, lo que ha generado un cierto sentido de pertenencia, sin embargo, la cultura organizacional que se ha forjado no ha sido fortalecida, pues el personal mantiene una actitud apática frente al cumplimiento de los objetivos de la institución.

En total, en la Función Legislativa, laboran 1205 personas, cada una de las cuales tiene distintos niveles de formación académica, lo que ha ocasionado que dentro de la institución surjan una serie de conflictos comunicacionales, reflejando una imagen de inestabilidad ante los ecuatorianos.

En nuestro país, claramente vemos que existe una crisis, la cual, como efecto dominó, va abarcando todos los ámbitos de la vida nacional. En los últimos años esta institución ha estado sumergida en una crisis política, debido a la mala imagen que sus legisladores le han dado, porque no han velado por los intereses del pueblo, sino por sus propios intereses, y como resultado los ciudadanos ecuatorianos desconfían de esta institución, necesaria para lograr que la sociedad viva en un régimen democrático.

El Lcdo. Felipe Álvarez, Ex Director de Recursos Humanos, manifiesta en una entrevista informal, manifiesta que el Parlamento, no maneja una adecuada comunicación y una de las razones es porque el personal de planta está dividido en varios departamentos, ubicados en diferentes edificios, no poseen ni los equipos tecnológicos ni los insumos de oficina necesarios

para desempeñar con eficiencia sus funciones, provocando falta de interés, malos entendidos, rumores, chismes, mal humor, ausentismo y falta de trabajo en equipo, entre otros; como consecuencia la cultura institucional se ve afectada.

La institución no cuenta con un área específica encargada de que el personal administrativo adquiera un sentido de pertenencia hacia la organización, con el fin de proyectar estabilidad y una buena imagen que favorezca a la institución y la posición como una entidad digna del respeto del pueblo ecuatoriano.

El desgaste político de los últimos años en el país ha producido una pérdida de credibilidad en los gobernantes por el incumplimiento a las promesas. El hecho de no manejar una correcta comunicación externa que informe sobre las actividades que el H. Congreso realiza para el beneficio de los ciudadanos, provoca que sobresalgan las malas acciones de los diputados, causando que la institución pierda su reputación.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS

Problema Central: Deterioro de la cultura e identidad institucional del H. Congreso Nacional.

Actor que explica el problema: Sofía Arroyo y Letty Yeber estudiantes de la Universidad de las Américas

CAUSAS EXTRUCTURALES	CAUSAS INDIRECTAS	CAUSAS DIRECTAS	DESCRIPTORES O SÍNTOMAS	EFFECTOS O CONSECUENCIAS
CE1: Falta de políticas de comunicación interna.	CI1: Falta de sinergia entre el personal administrativo y los diputados.	CD1: Manejan una comunicación obsoleta e ineficaz.	D1: Pérdida de credibilidad.	E1: Deterioro de la imagen.
CE2: Falta de recursos tecnológicos necesarios para el cumplimiento de sus tareas.	CI2: Ausencia de recursos financieros para el personal administrativo.	CD2: Falta de gestión para conseguir los recursos necesarios para el cambio tecnológico.	D1: Desgano en el trabajo.	E2: Disminuye la productividad del personal.
CE3: Falta de políticas institucionales a mediano y largo plazo.	CI3: Deterioro de la identidad y cultura institucional.	CD3: Desconocimiento de los objetivos y filosofía de la institución.	D3: Desmotivación, falta de trabajo en equipo	E3: La desconfianza y deslealtad de los ciudadanos.
CE4: Los medios de comunicación responden a sus propios intereses y manipulan la información	CI4: Falta de apoyo imparcial de los medios de comunicación hacia la institución	CD4: El H. Congreso Nacional no unifica el mensaje.	D4: La mala imagen de los diputados.	E4: Pueblo desinformado y desilusionado

3. OBJETIVOS

- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la cultura corporativa del H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) mediante la utilización de herramientas de comunicación interna.
- Elaborar un Manual de Identidad Visual para el H. Congreso Nacional.

4. METAS

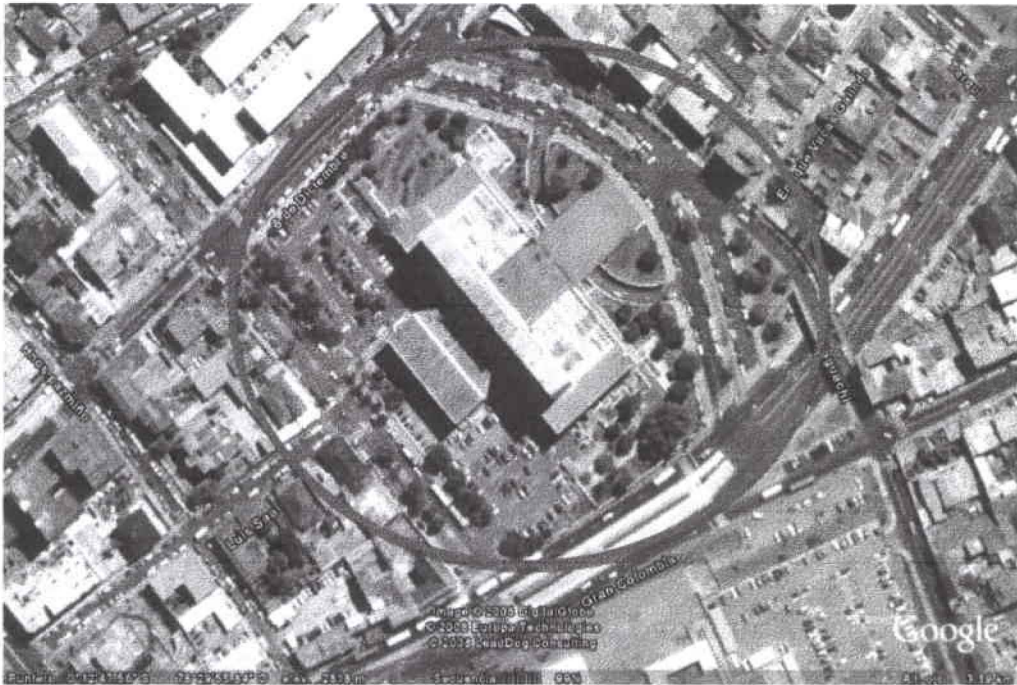
- Determinar y analizar el tipo de comunicación tanto interna como externa que el H. Congreso Nacional ha utilizado el último año.
- Identificar los canales más adecuados de comunicación interna para llegar al personal del H. Congreso Nacional.
- Identificar las herramientas y estrategias que se llevarán a cabo para mejorar la cultura institucional del H. Congreso Nacional. (Plan Estratégico de Comunicación)
- Elaboración del manual de identidad visual para el H. Congreso Nacional.
- Presentar el Plan Estratégico de Comunicación y el Manual de Identidad Visual a las autoridades del H. Congreso Nacional.

5. LOCALIZACIÓN

El proyecto se realizará en la ciudad de Quito ya que es la sede del H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional). Las direcciones de los edificios donde labora esta institución son:

EDIFICIOS	DIRECCIÓN
Palacio Legislativo	Av. 6 de Diciembre y Piedrahita Av. Gran Colombia y Juan Montalvo
Pichincha	Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa
Alameda	Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.
Acuario	Calle Clemente Ponce, junto al Ministerio del Trabajo

Palacio Legislativo:



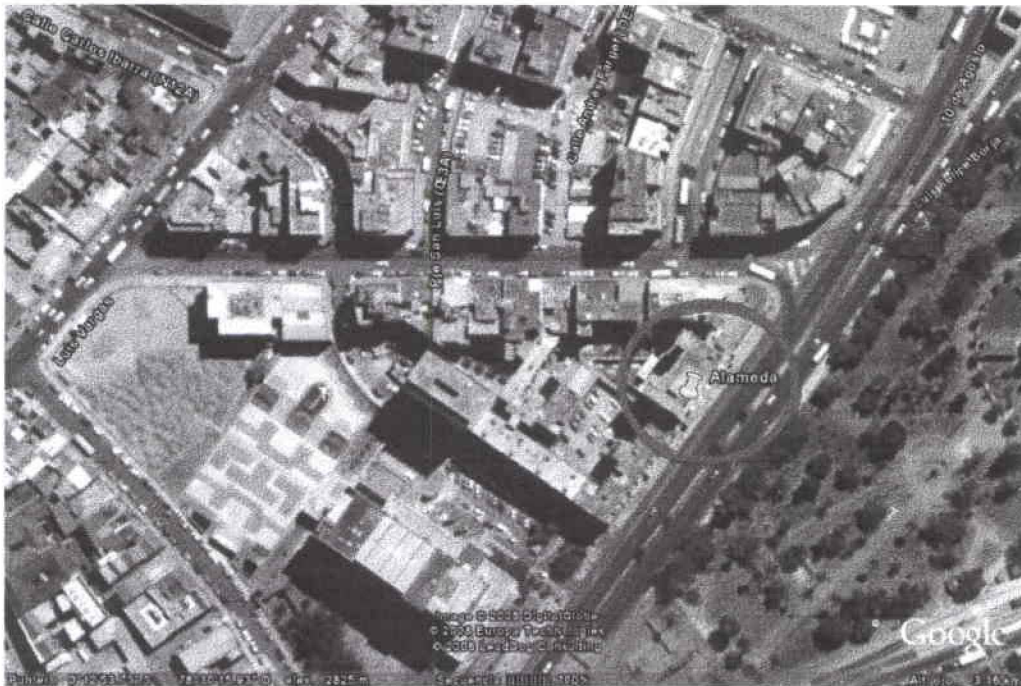
Palacio Legislativo, Av. 6 de diciembre y Piedrahita y Av. Gran Colombia y Juan Montalvo.

Edificio Pichincha:



Edificio Pichincha, Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa.

Edificio Alameda:



Edificio Alameda, Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.

Edificio Acuaris:



Edificio Acuaris, calle Clemente Ponce, junto al Ministerio de Trabajo.

6. UBICACIÓN EN EL TIEMPO Y SU DURACIÓN

ACTIVIDADES / MES	AGO				SEPT				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ANTEPROYECTO																
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD																
PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO																
FORMULACIÓN																

ANEXO 6

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. DIAGNÓSTICO

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desgaste político que se ha generado en los últimos años en este país ha dado como resultado la pérdida de credibilidad en los gobernantes que por su parte incumplieron sus promesas al pueblo ecuatoriano.

El H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) es una institución, dedicada a ejercer la Función Legislativa, pues es el pilar fundamental de la Democracia, está conformado por diputados que legislan y fiscalizan las acciones de los demás funciones y organismos del Estado, y por el personal de planta los cuales ejercen las funciones administrativas.

El hecho de no aplicar una correcta comunicación que de a conocer las actividades que el H. Congreso Nacional realiza para el beneficio de los ciudadanos, promueve que sobresalgan las malas acciones de los diputados, causando que pierdan su reputación, sumergiéndola en una crisis política.

La ausencia de profesionales en el campo de la comunicación Corporativa en el H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional), hace que la institución no haya tenido una asesoría adecuada en lo que corresponde al área de comunicación interna, lo cual no ayuda a que el personal de planta adquiera un sentido de pertenencia hacia la organización y que se proyecte una estabilidad, generando una imagen que favorezca a la institución y la posicione como una entidad digna de la confianza y el respeto del pueblo ecuatoriano.

1.1.1. PROBLEMA

El H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) es una institución pública imprescindible para que el país viva en democracia, por eso es importante reestructurar su cultura e identidad institucional, mediante un proyecto de comunicación que genere mayor sentido de pertenencia entre el personal y la institución, reflejando así una imagen de confianza y honestidad hacia los ciudadanos ecuatorianos.

1.2. ANÁLISIS DEL CAMPO DE FUERZAS

Para hacer un análisis del campo de fuerzas, es necesario conocer los aspectos positivos y negativos de la situación actual, mediante el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que encontramos dentro y fuera de la institución.

FORTALEZAS

- El H. Congreso Nacional es una institución pública necesaria para la existencia de la democracia.
- Cuenta con un personal administrativo con muchos años de experiencia en sus cargos.
- El personal administrativo apoya cualquier cambio necesario para el bienestar de la institución.

OPORTUNIDADES

- Cuenta con los recursos financieros necesarios para elaborar una campaña que le permita mejorar su imagen ante el pueblo ecuatoriano.
- Existen varios organismos internacionales como la ONU, Organización de las Naciones Unidas, que entre otras cosas, luchan y apoyan a la estabilidad política de los países.

DEBILIDADES

- La institución no está debidamente organizada, no tienen canales de comunicación interna por lo que su personal no está debidamente informado de lo que sucede dentro de la institución generando así la promulgación de rumores que perjudican a la organización.
- El H. Congreso Nacional no cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para que el personal realice sus funciones adecuadamente.
- Existe mucha disputa por el poder dentro de esta institución.
- Los diputados no se dan cuenta del daño que le hacen al exponer su falta de educación ante los medios de comunicación, convirtiéndose en un espectáculo, en algo que avergüenza a todos los ciudadanos, y que desprestigia la imagen del H. Congreso Nacional.

AMENAZAS

- La pérdida de credibilidad de los ciudadanos hacia la institución.
- La falta de apoyo de los medios de comunicación al H. Congreso Nacional produce desinformación sobre sus actividades frente a la opinión pública.
- La falta de apoyo del Gobierno y la deliberada toma de decisiones de la Asamblea Nacional han causado desconcierto en el pueblo ecuatoriano, creando una confusión que termina con el prestigio de la institución.

De acuerdo con lo obtenido podemos decir que dentro de todos los aspectos negativos como es la falta de apoyo de los medios de comunicación, del gobierno, entre otros, tiene aspectos positivos como, el que su personal administrativo tiene una amplia experiencia en sus cargos y está dispuesto a realizar cualquier cambio que beneficie a la institución, aparte de eso podríamos decir que cuenta con organismos internacionales que respaldan el hecho de que un país viva en democracia y no en una dictadura.

1.3. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS SOLUCIONES

A lo largo de estos años han existido grupos de poder que se han encargado de desprestigiar el nombre del H. Congreso Nacional, además añadimos a esto, la mala imagen proyectada por los diputados del hacia la opinión pública.

Una posible solución es una reestructuración interna basada en acciones y estrategias que mejoren la identidad, la cultura corporativa, el clima laboral, y todo lo que más tarde ayude a reflejar una imagen sólida, que genere confianza y credibilidad.

Esto se lo podría realizar con el apoyo del personal, tanto administrativo y legislativo, como un solo equipo, deberán puede que uno sea diputado y otro secretario pero a la final tendrán que trabajar juntos para lograr resultados efectivos a favor de la institución.

Para ello se realizará un plan estratégico de comunicación interna, dentro del cual se propondrá la elaboración de un manual de identidad visual que ayudará a todo el personal a mejorar y mantener una identidad institucional que se vea reflejada en una imagen de confianza y honestidad para lograr que el pueblo ecuatoriano vuelva a creer en esta Institución.

1.4. PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL DIAGNÓSTICO

La comunidad participa con su opinión sobre la imagen del H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) a través de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas de las cuales se adquirió las expectativas de los ciudadanos con respecto a la institución para elaborar un plan estratégico de comunicación.

1.5. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO

El objetivo del proyecto es fortalecer la cultura corporativa del H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) a través de la implementación de un plan estratégico que al ponerlo en práctica mejore la comunicación entre el personal, reflejando así una imagen de confianza y credibilidad frente a la opinión pública.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Este proyecto beneficiará directamente a las 1205 personas que laboran en el H. Congreso Nacional, cada uno de ellos recibirá un manual de identidad visual, el cual les enseñará como manejar los colores, logo, papelería, material publicitario y todo lo necesario para mejorar la identidad de la institución, además se implementará una serie de herramientas estratégicas de comunicación con el fin de reflejar una imagen positiva de tan importante institución.

Indirectamente beneficiará a los aproximadamente 13 millones de ecuatorianos ya sea que vivan en el país o no, porque se sentirán tranquilos de tener un H. Congreso Nacional eficiente que promueve una democracia estable y además proyecta estabilidad política hacia el exterior.

El Gobierno Nacional, se vera beneficiado por un Poder Legislativo estable y preocupado por los interese ciudadanos, obligando al Gobierno a trabajar por el bienestar de país, sin preocuparse por los problemas políticos que interfieran con su labor.

El sector público y privado se beneficia con la estabilidad parlamentaria y gubernamental, consolidando sus inversiones en un país que le brinda seguridad jurídica y política.

2.2. UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quito, lugar donde el H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) tiene su sede. Las direcciones del los edificios donde labora son:

EDIFICIOS	DIRECCIÓN
Palacio Legislativo	Av. 6 de Diciembre y Piedrahita Av. Gran Colombia y Juan Montalvo
Pichincha	Av. 10 de Agosto No. 600 y Checa
Alameda	Av. 10 de Agosto entre Pasaje Carlos Ibarra y Santa Prisca.
Acuario	Calle Clemente Ponce, junto al Ministerio del Trabajo

2.3. PROCESO PRODUCTIVO

2.3.1. ASESORÍA PROFESIONAL

Este proyecto consiste en fortalecer la cultura corporativa del H. Congreso Nacional, para esto es necesario tener a profesionales de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que brinden todo su conocimiento para lograr los objetivos planteados. Es por esto que el proyecto será realizado por Sofía Arroyo y Letty Yeber estudiantes egresadas de la Carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, esta entidad respaldará la toma de decisiones y las actividades que se lleven a cabo.

2.3.2. MATERIALES Y OTROS INSUMOS

Los materiales necesarios para llevar a cabo este proyecto son equipos tecnológicos como: dos computadoras, dos teléfonos, una impresora e insumos de oficina tales como; resma papel, esferos, lápices, borrador, tinta para la impresora, clips, grapadora, grapas, carpetas, hojas membretadas, sobres,

tarjetas de presentación los cuales servirán para realizar las tareas manejando la identidad corporativa que se desea implementar.

2.3.3. ORGANIZACIÓN INTERNA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La organización interna del proceso de producción consiste en llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación interna cumpliendo los tiempos de acuerdo al cronograma establecido y respetando el presupuesto.

Se trabajara en conjunto para utilizar al máximo los recursos y alcanzar así el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los responsables de cada actividad deberán hacer un seguimiento de las actividades realizadas y evaluar los resultados obtenidos para efectuar las modificaciones respectivas en caso de ser necesario.

2.3.4. TECNOLOGÍA

La tecnología a utilizar será computadoras, Internet y softwares como: Microsoft Office y Adobe, programas avanzados necesarios para llevar a cabo con eficiencia las tareas del comunicador corporativo.

3. ESTUDIO JURÍDICO

El H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) es una institución, dedicada a ejercer la Función Legislativa, pues es el pilar fundamental de la Democracia, en el cual están representadas las diversas fuerzas sociales y políticas de los ciudadanos ecuatorianos. Se rige por las normas de la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de la Función Legislativa, el Reglamento Interno y el Código de Ética.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario seguir con el proceso del Presupuesto General del Estado que está determinado en el Reglamento Interno del H. Congreso Nacional¹⁹ de esta manera se obtendrá el presupuesto

¹⁹ http://www.congreso.gov.ec/marcoJuridico/reglamento_interno/reglamento9.aspx

necesario para la elaboración de las estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados.

A continuación encontrará los capítulos 1 y 2 del Reglamento Interno del H. Congreso Nacional que detallan los artículos que legalizan la consecución de este proyecto.

REGLAMENTO INTERNO DEL H. CONGRESO NACIONAL

TITULO IX

CAPITULO I

DEL PRESUPUESTO DEL ESTADO

Art. 159.- Corresponde a la Comisión Legislativa de Presupuesto o al Congreso la aprobación del Presupuesto General del Estado. Para efecto, el Ejecutivo remitirá la Proforma Presupuestaria, hasta el 1 de septiembre de cada año, la misma que pasará a estudio de la respectiva Comisión.

Art. 160.- La Comisión Legislativa de Presupuesto presentará su informe para conocimiento y resolución del Congreso, máximo hasta el 31 de diciembre de cada año.

Art. 161.- La Comisión recogerá las resoluciones del Congreso y las peticiones de los legisladores y las remitirá al Ejecutivo para que sean incluidas en la Proforma Presupuestaria. En caso de no haberlo hecho el Ejecutivo, será la Comisión la que haga constar estos pedidos en un capítulo especial o dentro de los programas del Presupuesto del Estado para cada uno de los Ministerios, con su correspondiente financiamiento.

Art. 162.- En la Proforma Presupuestaria se incluirán obligatoriamente los impuestos o asignaciones para todas las instituciones que se financian en todo o en parte con fondos del Estado, incluyendo el nombre de cada una de ellas y su respectivo presupuesto.

CAPITULO II

DEL PRESUPUESTO DEL CONGRESO

Art. 163.- Corresponde al Congreso dictar el presupuesto de gastos de la Función Legislativa, para el siguiente año, para lo cual, las Comisiones Legislativas, así como todas las dependencias administrativas de la Función Legislativa, presentarán a la Comisión de Mesa, una proforma de presupuesto de cada una de las dependencias, en la que se contemplen los gastos que demande su funcionamiento.

La proforma global, en la que estén incluidos todos los Presupuestos de la Función Legislativa, será presentada por la Comisión de Mesa hasta el 5 de septiembre de cada año, al Presidente del Congreso, quien lo someterá a la aprobación del Congreso hasta tres días después de su presentación.

Nota:

Sin vigencia por lo dispuesto en el Art. 47 Num. 6 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa.

Art. 164.- Una vez dictado el Presupuesto de la Función Legislativa será comunicado a la Comisión Legislativa correspondiente, para la inclusión de las partidas globales en la Ley de Presupuesto General del Estado.

Nota:

La Ley de Presupuesto General del Estado corresponde hoy a la Ley de Presupuestos del Sector Público.

Art. 165.- Si durante la ejecución del presupuesto fuere necesario efectuar trasposos de créditos, las reformas serán aprobadas por la Comisión de Mesa, y en receso del Congreso, por su Presidente.

Nota:

Las reformas a la Ley orgánica de la Función Legislativa (R.O. 373-S, 31-VII-98) sustituyeron la Comisión de Mesa por el Consejo Administrativo de la Legislatura.

Art. 166.- Los distributivos de las asignaciones presupuestarias para la Función Legislativa serán expedidos mediante resolución de la Comisión de Mesa.

Art. 167.- Las resoluciones que expida la Comisión de Mesa serán enviadas al Ministerio de Finanzas, para efectos de registro presupuestario y contable.

Nota:

Según la actual estructura ministerial establecida en el Art. 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, el Ministerio de Finanzas y Crédito Público es actualmente el Ministerio de Economía y Finanzas .

Art. 168.- El presupuestario de la Función Legislativa contendrá las partidas para atender los gastos y compensaciones de los legisladores y los servicios permanentes y ocasionales, que demande el funcionamiento del Congreso y de las Comisiones Legislativas, Auxiliares y demás que se designaren, así como la de Servicios y Mantenimiento del Palacio Legislativo. Para atender las necesidades podrán utilizarse servicios personales ocasionales, sin otro requisito que la designación hecha por la Comisión de Mesa y que existan los fondos necesarios.

Art. 169.- Todo gasto de la Función Legislativa deberá sujetarse al Presupuesto vigente o codificado, y no podrá autorizarse egreso alguno que no corresponda a gastos de la Función Legislativa o que no tenga partida propia en dicho presupuesto.

Art. 170.- El Presidente del Congreso, los Presidentes de las Comisiones Legislativas y el Director del Archivo-Biblioteca de la Función Legislativa, autorizarán los gastos que demanden el funcionamiento de sus respectivas dependencias; y el Presidente del Congreso, además los que correspondan a servicios generales y mantenimiento del Palacio Legislativo. La legalización de

los documentos justificativos de estos egresos la realizarán por delegación, los funcionarios que sean designados por las autoridades señaladas anteriormente. Ninguno de los Órganos de la Función Legislativa podrá, con cargo a su presupuesto, hacer donaciones o acordar pago alguno a ella, o que no figure en su presupuesto.

Art. 171.- Las solicitudes de giro que correspondan a la Función Legislativa, no requerirán de autorización de cupo o trámite previo alguno, y serán despachadas por la Tesorería de la Nación, dentro de los cinco días hábiles de haberlas recibido.

4. ESTUDIO SOCIAL

En el Ecuador los jóvenes representan, cualitativa y cuantitativamente, un actor social del que no se puede prescindir para ningún análisis.

Al 2006 se calcula que más del 61% de los ecuatorianos y ecuatorianas son menores de 30 años; esta característica de nuestro país configura una realidad distinta con implicaciones en todas las áreas: desde las características económicas hasta la cultura política. Tener menos de 30 años significa que nacimos cuando la televisión ya era un medio masivo y que no comprendemos cómo era vivir sin celulares o internet.

Ser joven es estar invitado a votar en cada elección pero estar prohibido de participar como candidato para la mitad de los cargos disponibles. Una de las mayores coincidencias entre lo juvenil y lo político, es el profundo cambio que estos dos conceptos han experimentado en las últimas décadas. La juventud de hoy se parece muy poco a la juventud de los 70s y, con la política sucede lo mismo.

Frente a estas realidades, podríamos afirmar que los actores presentes en el escenario de la política formal ecuatoriana han tenido muy poca o ninguna capacidad para comprender las transformaciones del entorno y sus implicaciones en la gran política y en la cotidianeidad en donde ella se debate,

somos testigos de la operación de partidos políticos que no se han replanteado las categorías de interpretación de la realidad de las que partieron hace 25, 30 ó 50 años. El mundo parece haber avanzado a una velocidad muy superior a la de las ideas de los políticos de turno y a su voluntad de transformación. En la política ecuatoriana el debate ideológico se sigue planteando en los términos de la guerra fría, la práctica política en términos de un régimen feudal, y el discurso no logra aún liberarse de la perniciosa influencia de don Velasco Ibarra.

Desde hace 10 años, ningún gobierno ha terminado su período, la política no parece haber aprendido ninguna nueva lección: propuestas, prácticas, caras y discursos no se diferencian de aquellos de hace 25 ó 30 años. La gran apatía frente a este proceso democrático se explica fácilmente, las viejas estructuras no han tenido ningún intento serio de renovarse o replantear su actuación política; y las nuevas ofertas son más improvisadas que transformadoras.

La participación electoral no se percibe como el mecanismo de cambio o transformación, porque considera que se corre nuevamente el riesgo de ser atrapados en un discurso y prácticas conservadoras, personalistas y poco democráticas; o representen los intereses de las fuerzas fácticas que han (mal) manejado los destinos del Ecuador²⁰.

5. ESTUDIO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL

La Universidad de las Américas es una entidad educativa reconocida legalmente por la máxima autoridad de educación superior del país, que es el Consejo Nacional de Educación Superior - CONESUP.

Considera que el mundo requiere profesionales competitivos y para eso la formación universitaria debe ser de calidad, integral e internacional buscando insertarse en un mundo cada vez más desafiante y en cambio continuo.

²⁰ María Paula Romo, *Política vieja vs. sociedad joven*, Diario La Hora, Ecuador, <<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1682.htm>>, 23/07/2008

Por todo esto, Sofía Arroyo y Letty Yeber ejecutoras de este proyecto, estudiantes del último semestre de la carrera de Comunicación Corporativa de esta universidad, están en la capacidad de poner en práctica sus conocimientos adquiridos a lo largo de toda su carrera en lo que respecta a la comunicación para brindar una asesoría de calidad que le permita al H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) recuperar la confianza y credibilidad de los ecuatorianos.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión del proyecto se basa en un estudio profundo de la disponibilidad y el acceso a los recursos financieros requeridos como son: el equipo de producción, muebles y equipos de oficina, el capital de trabajo con lo que se obtendrá un flujo de caja el cual servirá para tener una aproximado de los gastos que se van a realizar mensualmente.

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de producción	\$ 6.087,41
Muebles y equipos de oficina	\$ 631,16
SUBTOTAL	\$ 6.718,57
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Material y útiles de oficina	\$ 361,20
Gastos de operación y mantenimiento	\$ 8.060,90
Honorarios Profesionales	\$ 400,00
Asesoría profesional	\$ 20.509,88
Alquileres y servicios	\$ 3.960,00
Imprevistos	\$ 1.800,00
SUBTOTAL	\$ 35.091,98
TOTAL	\$ 41.810,55

A continuación se detallara cada rubro:

6.1.1. ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
1	Software	\$ 2.498,00	\$ 2.498,00
2	Portátil HP TX 2532 DC 2.0G / 3GB / 250GB / DWR / WC / WF	\$ 1.297,00	\$ 2.594,00
1	Retroproyector EPSON	\$ 734,54	\$ 734,54
1	Cámara Digital SONY DSC-W110 7,2MP (con grabadora de voz y filmadora)	\$ 200,93	\$ 200,93
1	Grabadora de voz digital PANASONIC 33h	\$ 59,94	\$ 59,94
TOTAL			\$ 6.087,41

SOFTWARE	CONTENIDO	COSTO
Adobe Creative Suite 3 Design Premium	Adobe InDesign® CS4 Adobe Photoshop® CS4 Extended Adobe Illustrator® CS4 Adobe Flash® CS4 Professional Adobe Dreamweaver® CS4 Adobe Fireworks® CS4 Acrobat 9 Pro Adobe Bridge CS4 Adobe Device Central CS4 Version Cue CS4	\$ 1.799,00
Office Professional 2007	Access 2007 Accounting Express 2007 Excel 2007 Outlook 2007 with Business Contact Manager PowerPoint 2007 Publisher 2007 Word 2007	\$ 699,00
TOTAL		\$ 2.498,00

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
1	Escritorio oficina	\$ 129,05	\$ 129,05
1	Escritorio con archivador	\$ 106,25	\$ 106,25
4	Sillas para escritorios y visitas	\$ 33,03	\$ 132,12
1	Teléfono G.E. Inalámbrico (con identificador y contestador)	\$ 38,41	\$ 38,41
1	Impresora LEXMARK X-5495 multifunción 4 en 1 (fax, copiadora, scanner, impresora)	\$ 145,33	\$ 145,33
1	Instalación Internet	\$ 80,00	\$ 80,00
		TOTAL	\$ 631,16

6.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está conformado por varios rubros como son:

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

CANT.	DETALLE	VAL. UNIT.	TOTAL
2	Chinchas cabeza de colores CJ 100 ERICH KRAUSE	\$ 0,65	\$ 1,30
2	Cinta adhesiva cristal TESA	\$ 0,37	\$ 0,74
2	Cinta adhesiva masking SHURTAPE	\$ 1,10	\$ 2,20
1	Estiletes medianos	\$ 0,51	\$ 0,51
1	Engrapadora gande 26/6	\$ 12,46	\$ 12,46
3	Grapas 26/6 CJ. 5000	\$ 0,84	\$ 2,52
6	Notas quita y pon 3X3 100H.	\$ 0,52	\$ 3,12
1	Sacagrapas MERLETTO	\$ 0,59	\$ 0,59
1	Tijera 16cm	\$ 3,27	\$ 3,27
1	Directorio telefónico LEGIS	\$ 9,05	\$ 9,05
1	Tarjetero Holder	\$ 1,40	\$ 1,40
2	Archivador acordeón 13 divisiones KINARY	\$ 5,56	\$ 11,12
2	Portamina 0,5mm negro PILOT	\$ 1,33	\$ 2,66
10	Marcadores para pizarra EDDING	\$ 1,13	\$ 11,30
4	Marcador resaltador	\$ 0,76	\$ 3,04
2	Corrector Líquido blanco BIC	\$ 1,01	\$ 2,02
12	Bolígrafo punto medio azul y negro BIC	\$ 0,24	\$ 2,88
4	Minas 0,5mm HB	\$ 0,71	\$ 2,84
2	Borrador para lápiz blanco	\$ 0,13	\$ 0,26
4	Libreta taquigráfica 100H cuadros	\$ 0,87	\$ 3,48
20	Folders Cartulina Manila con vinchas	\$ 0,15	\$ 3,00

4	Clips standar (50 G) ALEX	\$ 0,26	\$ 1,04
1	CD - R cono 100 IMATION	\$ 17,43	\$ 17,43
4	Papel Bond 75g A-4	\$ 4,75	\$ 19,00
1	Regla de 30 cm.	\$ 1,07	\$ 1,07
3	Cartucho LEX negro	\$ 25,34	\$ 76,02
2	Cartucho LEX color	\$ 30,30	\$ 60,60
1	Grabadora digital USB	\$ 62,38	\$ 62,38
1	Perforadoras mediana metálica negra	\$ 5,20	\$ 5,20
		SUBTOTAL	\$ 322.50
		IVA 12%	\$ 38.70
		TOTAL	\$ 361.20

GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Los gastos de operación y mantenimiento serán de 100,00 dólares mensuales; los cuales servirán para movilización entre otros gastos.

Se imprimirá 1300 manuales de identidad visual tamaño 12x18 cm con 16 páginas full color, portada couche mate de 200grs. Interiores 90grs. Y con terminado grapado.

El costo total de los manuales es de 6860,90 dólares.

CARACTERISTICAS

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNIT.	TOTAL
2166	Pliegos de papel couche de 90g.	\$ 0,25	\$ 541,50
144	Pliegos de papel couche de 200g.	\$ 0,40	\$ 57,60
2	cajas de grapas #23/6	\$ 0,90	\$ 1,80
41600	Impresión por hoja x 32 hojas	\$ 0,15	\$ 6.240,00
1	Guillotinado	\$ 20,00	\$ 20,00
		TOTAL	\$ 6.860,90
		COSTO POR MANUAL	\$ 5.28

Los datos fueron proporcionados por el Sr. Francisco Quinde del Departamento de Adquisiciones y por el Sr. Enrique Moscoso, Auxiliar Administrativo del Departamento de Publicaciones.

HONORARIOS PROFESIONALES

Para la elaboración del Manual de Identidad Visual es necesario contratar a un diseñador gráfico, que se encargue del diseño, manteniendo el logotipo, los colores institucionales, poniendo en práctica lo que se quiere demostrar y enseñar con el Manual de Identidad Visual. Al diseñador gráfico se le cancelara como horarios profesionales la cantidad de \$ 400,00.

ASESORÍA PROFESIONAL

La asesoría profesional la realizarán Sofía Arroyo y Letty Yeber Comunicadoras Corporativas, quienes percibirán un sueldo de 800,00 dólares mensuales más beneficios de ley, cada una lo que equivale a 20509,88 dólares, por el año que dura el proyecto.

ALQUILERES Y SERVICIOS

NOMBRE	MENSUAL	ANUAL
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Arriendo	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 3.000,00

IMPREVISTOS

Se contará con un presupuesto de 1.800,00 dólares, el cual servirá de respaldo para cualquier adversidad.

6.2. FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SALDO ANTERIOR		4826,26	8065,16	4843,17	10424,35	16342,89	14010,93	11678,97	9347,01	7015,05	4683,09	2351,13	
CONGRESO NACIONAL	10000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8250,00								
TOTAL DE INGRESOS	10000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42250,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	2029,14	2029,14	2029,13										6087,41
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	631,16												631,16
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	181,48												181,48
GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	100,00	100,00	6960,90	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	8060,90
HONORARIOS PROFESIONALES		400,00											400,00
ASESORÍA PROFESIONAL	1701,96	1701,96	1701,96	1788,32	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	1701,96	20509,88
ALQUILERES Y SERVICIOS	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3960,00
IMPREVISTOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
TOTAL DE EGRESOS	5173,74	4761,10	11221,99	2418,32	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	2331,96	42230,83
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	4826,26	8065,16	4843,17	10424,85	16342,89	14010,93	11678,97	9347,01	7015,05	4683,09	2351,13	19,17	

6.3. ESTADO DE RESULTADOS

6.3.1. UTILIDAD

Utilidad = ingresos – costos

$$U = 42250 - 42230.83$$

$$U = 19.17$$

6.3.2. RENTABILIDAD

Rentabilidad = Utilidad / Costos Inversión

$$R = 19.17 / 42250$$

$$R = 0,000454$$

6.3.3. BENEFICIO/COSTO

Beneficio / Costo = ingresos totales / costos totales

$$B/C = 42250 / 42230.83$$

$$B/C = 1.000454$$

Con este resultado podemos ver que el proyecto es económicamente rentable ya que el resultado es mayor a 1.

6.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de este proyecto es en el mes de mayo.

6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y SUS CONDICIONES

Según el Ab. Pablo Santillán, Director General de Servicios Parlamentarios, actualmente Secretario encargado del H. Congreso Nacional, el proyecto puede ser financiado con los recursos de la institución, ya que cuentan con un presupuesto establecido para llevar a cabo estrategias de publicidad, marketing, relaciones públicas y de comunicación en general, que sirvan para mejorar y mantener una imagen positiva de la institución.

El H. Congreso Nacional, por ser una institución que pertenece al estado podría conseguir empresas que auspicien el costo del Manual de Identidad Visual para que pueda abaratar los costos del mismo.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El desgaste político que se ha generado en los últimos años en este país ha dado como resultado la pérdida de credibilidad en los gobernantes que por su parte incumplieron sus promesas al pueblo ecuatoriano.

Desde hace 10 años, ningún gobierno ha terminado su periodo, la política no parece haber aprendido la lección, siguen haciendo propuestas, promesas y dando discursos que no se diferencian de las viejas estructuras mermando así sus posibilidades de influenciar en las decisiones que definen el destino de los ecuatorianos.

Los ciudadanos están cansados de escuchar, sentir o pensar que nuevamente corren el riesgo de ser atrapados en un discurso y prácticas conservadoras,

personalistas y poco democráticas que representan los intereses de los partidos políticos tradicionales.

Los ecuatorianos necesitan creer en la política, en el gobierno y en sus instituciones. Es por esto que el H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) necesita mejorar su cultura e identidad institucional para proyectar una imagen positiva y recuperar la confianza del pueblo.

7.2. ANÁLISIS DE PRECIOS

El H. Congreso Nacional tiene un contrato de trabajo con la imprenta Xerox por lo que no es posible hacer un análisis de precios de las distintas imprentas. Es importante recalcar que al existir un convenio con dicha imprenta ésta realiza las impresiones que la institución requiere por un módico precio.

7.3. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD

En este punto analizaremos los factores que hacen que el proyecto pueda llevarse a cabo (viabilidad).

7.3.1. VIABILIDAD TÉCNICA

El H. Congreso Nacional (hoy Asamblea Nacional) posee todos los recursos técnicos y humanos para que el Plan Estratégico de Comunicación y el Manual de Identidad Visual sea una realidad.

La experiencia profesional de las ejecutoras de este proyecto de comunicación, permite asegurar que la elaboración e implementación del el Plan Estratégico de Comunicación y el Manual de Identidad Visual sean un éxito.

7.3.2. VIABILIDAD ORGANIZATIVA

Sofla Arroyo y Letty Yeber, Comunicadoras Corporativas, ejecutoras de este proyecto elaborarán un Plan Estratégico de Comunicación, con una duración de un año, en el que constan sistemas de seguimiento y evaluación que se llevarán a cabo durante la ejecución del mismo.

Las funciones y responsables de cada actividad están delimitadas en el plan, al igual que el gasto del presupuesto que se deba realizar.

La experiencia con la que cuentan las ejecutoras de este proyecto es haber trabajado siempre en el campo de la comunicación. También se han preocupado por estar a la vanguardia en lo que respecta a los avances de todo lo que corresponde a la comunicación, tanto interna como externa.

La institución está dispuesta a implementar el Plan Estratégico de Comunicación y el Manual de Identidad Visual, ya que cuenta con los recursos técnicos, humanos y financieros necesarios.

7.3.3. VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERA

El Manual de Identidad Corporativa es un producto que se entregará a todo el personal administrativo y legislativo del H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional). La cantidad que se producirá es de 790 manuales los cuales no tendrán ningún costo porque no será comercializado, por tanto no habrá ganancia económica.

Será entregado gratuitamente a todo el personal con el fin de informarles cómo se debe manejar el logo, los colores institucionales, el material publicitario y todo lo que necesiten saber para mejorar y reforzar la identidad de la institución.

El proyecto tendrá una duración de un año, al término del cual el H. Congreso Nacional (Hoy Asamblea Nacional) habrá mejorado su identidad institucional, reflejando así una imagen de confianza y honestidad hacia los ciudadanos.

7.3.4. VIABILIDAD SOCIAL Y CULTURAL

Al ser un proyecto de enfoque socio-político, se busca mejorar la imagen del H. Congreso Nacional, considerado el pilar fundamental de la democracia y dedicado a ejercer la Función Legislativa para cumplir con la sociedad, que ha sufrido una crisis política durante varios años, lo que ha afectado su reputación.

Por ello, la ciudadanía ha perdido toda la confianza en el H. Congreso Nacional, los medios de comunicación y algunos políticos se han encargado de desprestigiarla, lo que ha generado gran confusión entre los ecuatorianos.

Todo esto dificultará la viabilidad del proyecto, por eso es necesario llevar a cabo las estrategias perfectamente planificadas para no empeorar la situación y lograr cumplimiento los objetivos planteados

ANEXO 7

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

SOFTWARES

COTIZACIÓN ADOBE CRATIVE SUITE 4 DESING PREMIUM

02/12/2008

<http://www.adobe.com/es/products/creativesuite/design/>

ADOBE CREATIVE SUITE 4 DESIGN PREMIUM

DESIGN PREMIUM WEB PREMIUM PRODUCTION PREMIUM MASTER COLLECTION

ADOBE CREATIVE SUITE 4 DESIGN PREMIUM

“Utilizamos el cerebro y las manos para trabajar, pero al final nos damos cuenta de que solo nos hace falta Creative Suite.”
Bruno Selles, director creativo Vasava

FAMILIARICÉSE CON CREATIVE SUITE 4

Comprar
Actualizar
Edición de probar

¿CONTENIDOS?

- InDesign CS4
- Photoshop CS4 Extended
- Illustrator CS4
- Flash CS4 Professional
- Dreamweaver CS4
- Fireworks CS4
- Acrobat 9 Pro
- Adobe Bridge 1.0.4
- Adobe Device Central CS4
- Version Cue CS4

Ofrezca ideas innovadoras en diseños para impresión, web y dispositivos móviles

El software Adobe® Creative Suite™ 4 Design Premium es el kit de herramientas más novedoso para los diseñadores de hoy en día. Exprese sus ideas mediante nuevas formas atractivas y proporcione experiencias creativas y sofisticadas a través de medios de impresión, web y para dispositivos móviles.

Adrian Pratt de Adobe: "Impresión, web, móviles y creativo en todos los géneros. Adobe ofrece el diseño en distintos medios con Design Premium."

Clare Tennant de Adobe: "Creative Suite 4 y Adobe Al inspira."

Adobe Creative Suite 4 Design Premium

Upgrade from
US \$599.00

Full Box
US \$1,799.00

Choose Your Options

Platform: Full

Platform: Windows

Language: CHOOSE A LANGUAGE

Delivery Method: Download

Download instructions and FAQ

Quantity: 1

US \$1,799.00

Add to Cart

PURCHASE BY PHONE
1-800-585-0774
Sun to 7pm PT, Monday-Friday,
Sun to 8am PT, Sat/Landay

Product Categories

More Stores

Acrobat Connect Pro Service Plans

Education Store

Volume Licensing Store

Your Purchases

VISA

MasterCard

Discover

PayPal

COTIZACIÓN OFFICE 2007 PROFESSIONAL

2/DIC/2008

<http://www.microsoft.com/tienda/catalogdetalle.aspx?catid=3&productid=5>



► Más Información

Valoración



Valora el producto



Office 2007 Professional

Microsoft Office Professional 2007 es un conjunto de software de productividad y de bases de datos que ayuda a ahorrar tiempo y a organizarse. Unas eficaces características de administración de contactos ayudan a mantener la información de los clientes en un único lugar. Desarrolle materiales de marketing para imprimir, correo electrónico o Web y elabore eficaces campañas de marketing internamente.

P.V.P. Recomendado **699,00**

Cómprelo ya en:



Comprar



Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

Atención : COLON
Dirección : MARISCAL AV. COLÓN E4-81 Y AV. 9 DE OCTUBRE
Teléfonos : 557300 225504

PROFORMA: 001-005-0017738
RUC : 1790040275001
Fecha : 20 DE NOVIEMBRE DEL 2008
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 00/11/20 12:00:51
No. Control : 01-PR-00017738
Cliente : 9999 BTLSUMIDOR FINAL
Dirección : AMAZONAS Y WILSON No:
Telefono : 2529776 Ciudad :
RUC/Cedula : -

Página: 1 de 2

Pedido: (01-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: jsegovia Autoriza: jchiribo

PRECIZION: Con este documento se debe emitir factura adjuntando este documento.

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DBSER.
1	IMPRESORA LEX-MARKS MULTIFUNCION 1001	LEXMARK	1.00	UN	245.20000	245.20	
2	REPRODUCIDORA MULTIFUNCION LEXMARK 3000 3000 SIN CARTRIDGO	LEXMARK	1.00	UN	194.80000	194.80	
3	IMPRESORA LEX-MARKS MULTIFUNCION 3000	LEXMARK	1.00	UN	150.70000	150.70	
4	TELEFONO G.S. 3074-FLEXI-TALABARDO CANTONAL Y CONGRESO	GENERAL ELECTRIC	2.00	UN	26.40000	52.80	
5	TELEFONO G.S. 3074-FLEXI-TALABARDO CANTONAL Y CONGRESO	HERBERT HANSEN	1.00	UN	1,291.00000	1,291.00	
6	CHOCOLATES CHOCOLATE NEGRO 100G REF: 1000	GRIMM KHAUSE	2.00	UN	0.50000	1.00	
7	LENGUAJA DE SEÑAS LENGUAJA DE SEÑAS	LENGUA	1.00	UN	0.20000	0.20	
8	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	CAJAS	2.00	UN	1.10000	2.20	
9	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	CAJAS	2.00	UN	0.50000	1.00	
10	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	CAJAS	1.00	UN	12.40000	12.40	
11	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	ALEX	1.00	UN	2.00000	2.00	
12	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	1.00	UN	4.70000	4.70	
13	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	1.00	UN	0.50000	0.50	
14	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	1.00	UN	0.20000	0.20	
15	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	2.00	UN	13.10000	26.20	
16	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	1.00	UN	9.00000	9.00	
17	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	1.00	UN	1.40000	1.40	
18	CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES CAJAS DE PAPEL MULTICOLORES	MARCA	2.00	UN	5.50000	11.00	
... PAGAR						2,495.44	



Comercio e Industria S.A.
Superepa-co

Av. Colon EA-01 y Av. 9 de Octubre - Mientz Telf: (02) 2557309
QUITO - ECUADOR

Almacén : COLON
Dirección : MARISCAL AV. COLON EA-01 Y AV. 9 DE OCTUBRE
Teléfono : 557309 225504

PROFORMA : 001-005-0017738

RUC : 1790040275001

Fecha : 29 DE NOVIEMBRE DEL 2008

Fecha Entrega : DE HOY A HOY

Sesion Sist. : 08/11/20 12:09:57

No. Control : 01-FR-00017738

Cliente : 9999 ATLEUMIDOR FINAL

Dirección : AMAZONAS Y MILLON No:

Teléfono : 2227776 Ciudad :

RUC/Cedula : -

Página : 2 de 2

Pedido: (01-FR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Osvario Issegovia Autoriza: Jchiribo

FACTURA CO. JAA S.R.L. COMPROBANTE DE PAGOS EN DINERO - PSE 100 100 QUITO

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI.	T.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	UNID.
00		PAQUETE DE 1000 PASTAS	PAUL	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
01		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
02		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
03		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
04		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
05		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
06		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
07		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
08		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
09		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
10		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
11		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
12		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
13		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
14		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	
15		PAQUETE DE 1000 PASTAS	BRUNO	2,00	UN	2	1,3000	2,600	

CONTINUA EN PAGINA SIGUIENTE

SUBTOTAL : 2,180.00
 TARIFA 01: .00
 TARIFA 121: 2,480.00
 I V A 121: 304.76
TOTAL \$: 2,899.50

epa-co
Comercial Industrial S.A.

Superepa-co

Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

Atención : COLON
Dirección : MARISCAL AV. COLON E4-81 Y AV. 9 DE OCTUBRE
Teléfonos : 557300 225324

PROFORMA: 001-005-0017774

RUC : 1790040275001

Fecha : 4 DE DICIEMBRE DEL 2008

Fecha Entrega: DE MES: DEL

Emisión Sist.: 08/12/08 16:48:19

No. Control : 01-PR-00017774

Cliente : 9999 LETTY VESER

Dirección : PGJ 3 E5-32 Y GENERAL ZALDUMBIDE No:

Teléfono : 0811824 Ciudad :

RUC/Cédula : 0703219253001

Página: 1 de 1

Pedido: 001-PR-0000000 | Vendedor: 999-GENERAL Guaymas | Autoriza: pfabara

SC.COD.	SARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD UNID.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBSER.
1		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	500 UNID.	2.000	1.000
2		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	17.000	1.700
3		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	500 UNID.	1.700	850
4		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
5		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
6		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
7		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
8		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
9		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170
10		CAJAS DE 1000 G. MIEL STANBAY 100% (100 G)	STANBAY	100 UNID.	1.700	170

ADQUIRENTE

**CONTRIBUYENTES ESPECIALES
NO RETENER I.V.A.**

SUBTOTAL : 148.00
IMPORTE 01: 4.75
IMPORTE 02: 148.25
I.V.A. 02%: 17.07
TOTAL \$: 169.07

ANEXO 8

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

IMPORTADORA EL ROSADO S.A.
CALLE JUAN GALARDO R 2-208 Y B Telf. :484506
PROFORMA No. M-037826

Nombre del Cliente.: [000001]SOFIA ARROYO
 Cédula R.U.C.: 1713441228001
 Dirección :
 Teléfono :
 Moneda : DOLARES

HORA : 17:12:37 No. Pag: 1

Observaciones.: MUEBLES PARA OFICINA

Cantidad	Código	Artículo	Clase	Tamaño	Color	UNC	Precio U.	Precio T.	Valor	
1.00	879379	SILLA OFIC GERAT ELEV APOY BEND CU	SI		ROJO/GRN/ROBLAZA	0000	33.000	33.00	33.00	
1.00	947537	SILLA MURANO	SI		COIR	1	29.900	29.90	29.90	
1.00	749037	JGO COMEDOR 7P25 BVBADA CEREZO	NO		84840CEREZO	F000	357.050	357.05	357.05	
1.00	892814	TELEFONO INALAM 2.4GHZ ID NEGR	SI		27831FEI	0003	24.990	24.99	24.99	
1.00	817815	CAFETERA	SI		00864	0000	13.080	13.08	13.08	
2.00	840706	VASILLA 20 PZAS MOD1934 PLATO 9"	SI		01934	0008	7.960	15.92	15.92	
2.00	817295	JGO D/CUBIERTOS	SI		20199162	F000	7.100	14.20	14.20	
1.00	893889	MICROONDAS 0.7PIES SE DIGITAL BLA	SI			F001	66.960	66.96	66.96	
1.00	894276	REFRIGERADORA MINI 2PUES 6 E	SI		08028ANN	F000	133.040	133.04	133.04	
1.00	748045	REFISERG JELO FRIA NOSH	SI			F001	65.170	65.17	65.17	
1.00	946362	ESCRITORIO OFIC	SI		974012P	F000	129.050	129.05	129.05	
1.00	946360	ESCRITORIO CON ARCHIVADOR Y CAJON	SI		304106	F000	106.250	106.25	106.25	
SUB-TOTAL --								969.00		
IVA 12.000 --									118.56	
Total --									1,087.56	

Condición de Pago --CANTADO

La Cia. se reserva el derecho de variar los precios sin previo aviso

11

Emitió por : ARQ.ALEJANDRA LARA



SOLICITUD DE PROFORMA

Cliente: LCDA SOFIA ARROYO 070321925300/
Persona que compra: _____
Dirección: EL ALVARO
Telefonos: 2811824 Fax: _____

CODIGO	Unid.	DESCRIPCION
	1	ESCRITORIO CURVO ADJGID FORMICA # 803 248cm X 182cm (AUXILIAR 90,60cm)
	1	ESCRITORIO 150 x 150cm # 680
	1	ESCRITORIO 180 x 180cm # 745
	2	SILLONES PRESIDENTE EUTORIA CU # 447 # 894
	4	SILLAS LITE CU # 69 # 276 + 12%
		ALCANTADO - 5% Dcto. IVA,
		TARIFA = SIN DESCUENTO SIN INTERES 6 MESES CON INTERES 1.570
		PLAZO: DEPENDE DEL MONTO

OBSERVACIONES: _____

FIRMA Y NOMBRE DEL VENDEDOR: MARIA HELENA CADENA

QUITO
C. Rafaela 7153
Av. San Sebastián
P.O. Box 101
Tf: 224-9278
F: 224-9278

GUAYAQUIL
C.C. Dignitas Local
Av. San Juan 1000
y Alameda
Tf: 271-600
F: 274-111
Código 091-2659

CUENCA
Asesoría Robert Carrasco
C.C. El Dorado
Tf: 282-110
F: 282-110

AMBATO
Punto de Venta Dignitas S.A.
Bosque de la Libertad
Tf: 282-999
Télex: 282-999

MANTA
C.C. Dignitas Local
Av. Bolívar 1000
Tf: 282-999
F: 282-999

ANEXO 9

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

(VER EN EL ANEXO 5 EN LAS COTIZACIONES DE PACO)

ANEXO 10

COTIZACION DEPARTAMENTO PUBLICACIONES DEL H. CONGRESO NACIONAL

RE: respuesta - Mensaje (HTML)

Mensaje

Responder Responder a todos Reenviar a todos Eliminar Mover a una carpeta Crear regla Otras acciones Bloquear remitente Listas seguras Clasificar Seguimiento Marcar como no leído Buscar Relacionado Seleccionar Enviar a OneNote

De: Sofya Arroyo [sofy@btplus.net]
Para: 'Julio Enrique Moscoso'
CC:
Asunto: RE: respuesta

Enviado el: Martes 09/12/2008 12:40

Estimado Enrique

Me podría facilitar el nombre de la persona encargado de estos valores para contactarme con él y ver como hacemos el pedido?

Saludos

De: julio enrique moscoso [mailto:quiqemososo@hotmail.com]
Enviado el: Martes, 09 de Diciembre de 2008 12:04
Para: sofy@btplus.net
Asunto: respuesta

From: sofy@btplus.net
To: quiqemososo@hotmail.com
Subject: Proforma Manual Identidad UDLA
Date: Mon, 8 Dec 2008 17:23:56 -0500
Siento no poder ayudarle con el costo, como le dije ayer via telefonica nosotros no manejamos costos y la persona que podría facilitarme me manifesto que esos son valores internos, y que debería hacer este pedido via secretaria general. es mas los trabajos que realizamos es solo para el Congreso ahora Asamblea
gracias por su comprensión

Explore the seven wonders of the world [Learn more!](#)

Inicio Microsoft Office Internet Explorer Explorador de Microsoft Office 16:09

AutORIZACIONES - Mensaje (HTML)

Mensaje

Responder Responder Reenviar a todos Eliminar Mover a una carpeta Crear regla Otras acciones Bloquear remitente Correo que desea recibir Clasificar Seguimiento Marcar como no leído Buscar Relacionado Seleccionar Enviar a OneNote

De: Sofia Arroyo [sofy@bdplus.net] Enviado el: Miércoles 10/12/2008 15:28
Para: 'julio enrique moscoso'
CC:
Asunto: Autorizaciones

Mensaje | hoja3-email.jpg (1.69 KB) | hoja1email.jpg (131 KB) | hoja2email.jpg (126 KB)

Estimado Sr. Enrique

Disculpeme la demora, le envio las autorizaciones que nos ha dado la institucion para que realicemos nuestra tesis.

Gracias por su ayuda,

Sofia Arroyo
Ejecutivo de Cuentas
Tel: 252 9776
Cel.: 093 289 243

Plus
marketing + publicidad

De: julio enrique moscoso [mailto:quiqemoscoso@hotmail.com]
Enviado el: Martes, 09 de Diciembre de 2008 12:04
Para: sofy@bdplus.net
Asunto: respuesta


Inicio | Elementos de... | Autorizaciones... | Internet E... | 3 Explorador... | 4 Microsoft... | ES | 16:10

respuesta a la encuesta - Mensaje (HTML)

Mensaje

Responder a todos Reenviar Eliminar Mover a una carpeta Crear regla Otras acciones Bloquear remitente Correo que desea recibir Clasificar Seguimiento Marcar como no leído Buscar Relacionado Enviar a OneNote

De: julio Enrique moscoso [quiemoscoso@hotmail.com] Enviado el: Miércoles 10/12/2008 17:20
 Para: sofya@btplus.net
 CC:
 Asunto: respuesta a la encuesta



COSTOS :
 para la elaboración de 1300 manuales
 total de materiales a emplearse

2166 pliegos de papel couchet de 90 gr. valor unitario de \$0.25 c/p	\$541.50	total
144 pliegos de papel couchet de 200 gr. valor unitario de \$0.40 c/p	57.60	total
2 cajas de grapas #23/6 valor unitario \$0.90 c/p	1,80	total
costo de impresión por hoja \$0.15 por lado son 32 por 1300 por 0.15	\$6.240.00	
guillotinado	20.00	
total por los 1300 manuales	\$6860.90	
cada manual tiene un costo de	\$ 5.27	

ESPERO QUE ESTA INFORMACION LE SEA UTIL EN SU TESIS

Discover the new Windows Vista [Learn more!](#)

Inicio 3 Microsoft ... 2 Internet E... 3 Explorado... 4 Microsoft ... 2 Messenger FS 16:18



REPÚBLICA DEL ECUADOR

CONGRESO NACIONAL

MEMORANDO
1239-AGT-CN-08

PARA : LCDO. DIEGO LUCERO.
DIRECTOR GENERAL DE RECURSOS HUMANOS,
ENCARGADO

DE : DR. RODRIGO CÁCERES SÁNCHEZ
ADMINISTRADOR GENERAL

ASUNTO : EN EL TEXTO

FECHA : Quito, 27 de agosto de 2008.

Me permito comunicar a usted, que las señoritas Letty Yeber y Sofía Arroyo, egresadas de la Carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, cuentan con la autorización de este Despacho a realizar encuestas a 30 funcionarios del Congreso Nacional, material que les servirá para efectuar su tesis de grado.

Cabe indicar que las mencionadas señoritas contaron ya con una autorización previa en el año 2006.

Agradeceré a usted, coordinar que las entrevistas sean realizadas al personal que labora en el Edificio Pichincha.

Atentamente,

DR. RODRIGO CÁCERES SÁNCHEZ
ADMINISTRADOR GENERAL



c.c.: SRTAS. LETTY YEBER Y SOFÍA ARROYO
ARCHIVO

RCS/msr.



REPÚBLICA DEL ECUADOR

CONGRESO NACIONAL

Quito, a 15 de noviembre de 2006.
Of. No. 5807-SGCN-05

Señor
JAIME VALAREZO LUNA
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Presente

De mi consideración:

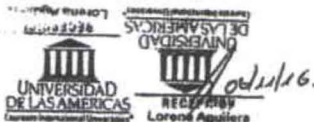
En atención a su oficio s/n de fecha 13 de noviembre de 2006, cúpleme comunicar a usted, que gustosamente se le proporcionará la información requerida a las señoritas Letty Yeber y Sofia Arroyo, estudiantes del 6° nivel de la Carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dr. Daniel Granda Arciniega
SECRETARIO GENERAL DEL
H. CONGRESO NACIONAL

Adj.: Lo indicado
TRAMITE No. 22553





Recepción de Documentación

COPIA

Quito, 13 de Noviembre de 2006

Doctor
Daniel Granda A.
Secretario General del H. Congreso Nacional
En su despacho.



De nuestra consideración:


A las señoritas Letty Yeber, CC # 070321925-3 y Sofía Arroyo, CC # 171900987-8, estudiantes del 6° nivel de la carrera Comunicación Corporativa de esta Universidad, se les ha encomendado el trabajo de realizar un estudio sobre los requerimientos o competencias que deben ostentar los comunicadores corporativos para desempeñarse de manera eficiente como profesionales en el H. Congreso Nacional.

En virtud de lo cual solicitamos a usted, de la manera más comedida, se sirva autorizar a quienes corresponda para que proporcionen a nuestras estudiantes la información suficiente para cumplir con este trabajo universitario.

Por tratarse de un ejercicio puramente académico, con fines didáctico-investigativos, la información que recaben las estudiantes será manejada con la confidencialidad que el caso requiere.

Seguro de contar con su gentil colaboración hago propicia la oportunidad para agradecerle por el apoyo que su institución sabrá dar a las portadoras de la presente solicitud y aprovecho la oportunidad para ponerme a sus gratas órdenes.

Muy Atentamente:


Jaime Valarezo Luna
Director Carrera
Comunicación Corporativa



ANEXO 11

COTIZACION DISEÑADOR GRÁFICO

**DIANA ARMAS
DISEÑADORA GRÁFICA**

Imagen e identidad

Diseño de logotipo o marca: <ul style="list-style-type: none">• Logotipo• Manual de creación y uso del logotipo• Artes finales en CD master	desde \$300
Diseño de papelería comercial e interna: <ul style="list-style-type: none">• Papelería comercial• Papelería interna y administrativa• Manual de normas para otras piezas gráficas• Artes finales en CD master	desde \$400
Diseño de identidad corporativa completa	desde \$700

*Precio no incluye movilización, viáticos o seguro si fuese pertinente.

ANEXO 12

PROYECCIÓN ROL DE PAGOS ANUAL

NOMBRE	FECHA /	CARGO	ENE			FEB			MAR			ABR			MAY			
			ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	
SOFÍA ARROYO	COMUNICADORA CORPORATIVA		1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	
LETTY YEBER	COMUNICADORA CORPORATIVA		889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	975,55	86,35	889,20	889,20	86,35	802,85	
TOTAL ROLES			1701,96			1701,96			1701,96			1788,32			1701,96			
JUL			AGO			SEP			OCT			NOV			DIC			TOTAL
ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	ING	EGR	TOT	
1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	1000,35	101,23	899,12	10789,39
889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	889,20	86,35	802,85	9720,53
		1701,96			1701,96			1701,96			1701,96			1701,96			1701,96	20509,93

ROL DE PAGOS

CARGO: COMUNICADORA CORPORATIVA

	%	INGRESOS	EGRESOS
SUELDO UNIFICADO		800,00	
BONO POR CONTRATO		0,00	
TRANSPORTE		0,00	
IMPUESTO A LA RENTA			3,55
APORTES IESS	9,35		74,80
	11,15	89,20	
DÉCIMO TERCERO		769,44	
DÉCIMO CUARTO		160,00	
FONDO DE RESERVA		0,00	
IECE	0,50		4,00
SECAP	0,50		4,00
VACACIONES		33,33	
HORAS EXTRAS	3,33	0,00	
	0,25	0,00	
	0,50	0,00	
	1,00	0,00	
UTILIDADES		0,00	
TOTAL			86,35

REMUNERACIONES LEGALES

Acuerdo Ministerial No. 0022.- Fija a partir del 1 de enero de 2007 la cantidad de US \$ 1,37 como valor mínimo por hora en la modalidad de contratación laboral por horas.

CUADRO DE REMUNERACIONES ADICIONALES

	Décimo Tercera Remuneración (bono navideño)	Décimo Cuarta Remuneración (bono escolar)
Cálculo	Se tomará en cuenta los valores recibidos durante el año calendario	Monto equivalente a un salario básico unificado de su categoría ocupacional
Base del Cálculo	Sueldo Mensual + Horas Extras + Comisiones + Otras remuneraciones consideradas como permanentes	Año 2007 1 S. Unificado \$170,00, y 1 S. de \$120,00 para los trabajadores del servicio doméstico
Valores no considerados para el cálculo	Se exceptúan de entrar al cálculo los valores percibidos por concepto de utilidades, viáticos o subsistencias, componentes salariales	
Período	1° de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año en curso	1° de agosto del año anterior hasta el 30 de julio del año en curso.
Fecha de pago	Hasta el 24 de diciembre de cada año. Deberá realizarse los roles en los formatos que expide la Dirección General del Trabajo y registrarse en esa misma dependencia, en los 15 días posteriores al pago, o sea, hasta el 8 de enero de cada año como máximo	En la Sierra y Oriente se cancelará hasta el 15 de agosto de cada año. Deberá reportarse hasta el 30 de agosto de cada año, la nómina a la Dirección General del Trabajo en los formatos que expide la Dirección General del Trabajo
Base Legal	Código del Trabajo Art. 111 y 112	Código del Trabajo Art. 113 y 114

Aquellos trabajadores que laboraren HORAS EXTRAORDINARIAS, tendrán derecho al 100% de recargo; es decir, Salario Básico, más Décimo Tercera Remuneración, más Décimo Cuarta Remuneración, y demás beneficios de Ley.

ANEXO 13

COTIZACIONES PARA LLEVAR A CABO EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



TBP / TEAM BUILDERS PROGRAM es un programa diseñado por *Ernesto Yturralde & Asociados Latinoamérica*, para los Líderes organizacionales, tanto de la Alta Gerencia, como de los Mandos Medios, con la finalidad de prepararlos, en la conducción eficiente de sus equipos de trabajo, así como en la alineación de sus equipos en determinados contextos definiendo sus propios estilos de liderazgo, descubriendo sus propias potencialidades y desarrollando sus competencias

directivas.

Este programa es altamente recomendable previo a la ejecución de sesiones de Team Building con todos sus colaboradores o para iniciar procesos de sensibilización al cambio.

La realización del **TBP**, da cabida para plantear o replantear un Proceso de Visualización, para revisar la **Misión, Visión y Valores Corporativos** y trabajar sobre la cultura organizacional.

En su estructura, el diseño contempla la realización de **talleres**, encaminados a conducir la experiencia vivencial, en un conjunto de herramientas prácticas, lo que le da el sustento para convertir la decisión de realización, en una excelente inversión.

La experiencia del facilitador, **Ernesto Yturralde**, permite llevar las sesiones con un extraordinario toque de magia, que logra **gran compromiso de todos para alcanzar el éxito en los objetivos propuestos**. El programa no culmina al finalizar las sesiones, sino que da pie a una serie de acciones que deberán tener un seguimiento en el día a día.



Valores Agregados

Al participar en esta experiencia, tu empresa y los líderes de tu organización, lograrán:

- Mejorar la Comunicación interna con una orientación asertiva con sus colaboradores, entendiendo que la Comunicación es el pilar fundamental en todas las sociedades humanas y organizacionales.
- Integrarse y fortalecer sus relaciones entre sí y por añadidura de las áreas que representan.
- Desarrollar el Espíritu de Equipo y fortalecer el trabajo en equipo y la confianza.



- Contar con herramientas para conformar Equipos de Trabajo de Alto Desempeño, productivos, solidarios y compenetrados con la efectividad y eficiencia en los resultados, con capacidad de responder proactivamente ante situaciones que exigen un adecuado empoderamiento.
- Tener conciencia de que la Sinergia nos lleva a resultados superiores, olvidándonos de los individualismos e incorporando y fortaleciendo el pensamiento sistémico.
- Lograr mayor Productividad como líderes de Equipos de Trabajo, manteniendo conciencia del tiempo como recurso no-renovable.
- Desarrollar el Sentido de Pertenencia en los integrantes de sus Equipos de trabajo.
- Implementar talleres que determinen inhibidores para lograr integración, el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo.

Metodología de los talleres: Aportes teóricos, corrillos, metodología experiencial con la aplicación de la lúdica, a través de dinámicas de grupo y la realización de talleres, que garantizan excelentes resultados en el proceso de aprendizaje en el campo de la andragogía.

Carga Horaria: 20 horas académicas

Modalidad: Una o Dos jornadas completas idealmente bajo el concepto de programa residencial. El ambiente puede ser formal o informal.

Sede: Idealmente debería considerarse buscar las instalaciones de un hotel u hostería para desconectarnos del entorno cotidiano, como mencionamos idealmente en el concepto de programa residencial en tu localidad.

Inversión: Programa de 20 horas académicas:

USD. 299.00 p/p + IVA

Considerando un mínimo de 10 funcionarios participantes. Se debe considerar boletos aéreos saliendo desde Guayaquil, Ecuador; más gastos de logística implícitos. Aplicable a cualquier país. En caso de ser menos de 10 personas, la inversión es de USD. 1,500 por jornada completa, más IVA (12%).



Incluye

Su inversión incluye:

- Reuniones previas
- Facilitador Profesional Certificado
- Credenciales de Participación
- Manuales de Participación
- Bolígrafos o Lápices
- Certificados de Participación
- Certificados al "Mérito al Mejor Participante"
- Fotografías del Grupo para cada participante
- Equipos para las Dinámicas
- Equipos Multimedia

Facilitador

ERNESTO YTURREALDE TAGLE, **MFC** Ecuatoriano, Presidente Ejecutivo de Corporación Ernesto Yturralde & Asociados Latinoamérica, con una trayectoria de 23 años.

 <p>(STORM)</p>	<p>TEAM BUILDING ETAPA DE ADAPTACIÓN En la Etapa de Tormenta suelen presentarse inconvenientes. Se acepta la existencia de un grupo humano y comienza a darse su identidad y vida propia, por lo cual, el equipo comienza a ejercer control sobre sus integrantes, provocando resistencia al intentar mantener sus manifestaciones de libertad individual. La información tiende a ser más precisa y sistemática. Cada integrante quiere imponer sus objetivos, maneras de trabajar, y resolver los conflictos o problemas con una visión aún muy personal, lo cual genera un clima de confusión y tensión, con choques por la definición de roles, ámbitos de influencia y poder. Muchos integrantes pueden abandonar los equipos en esta etapa, al no ser capaces de resistir las tensiones o al no contar ni con la información, ni con las herramientas para poder solucionarlas. A través de nuestro programa adecuado para esta etapa, la adaptación se da con mayor rapidez, alcanzando niveles de cohesión convenientes para lograr mayor productividad.</p> <p>Modalidad: Entre una y dos jornadas completas. Inversión: Desde USD. 69.00 por persona Inversión en Ecuador a través del CNCF: Desde USD. 19.00 por persona</p>
<p>TEAMWORK para IDENTIDAD y SENTIDO de PERTENENCIA</p> 	<p>IDENTIDAD Y SENTIDO DE PERTENENCIA Este programa se orienta a consolidar la identidad del equipo, en un proceso de adaptación, aceptación y tolerancia. Hacemos énfasis sobre las tareas y los roles, los valores compartidos y el orgullo, apreciando la oportunidad laboral que cada uno tiene.</p> <p>Al rescatar la identidad y el sentido de pertenencia se podrá avanzar hacia el compromiso.</p> <p>Modalidad: Entre una y dos jornadas completas. Inversión: Desde USD. 69.00 por persona Inversión en Ecuador a través del CNCF: Desde USD. 19.00 por persona</p>
<p>INTEGRACIÓN REUNIÓN de FIN de AÑO</p>	<p>INTEGRACIÓN REUNIÓN DE FIN DE AÑO </p> <p>Un innovador producto que traslada las técnicas de las Dinámicas de Grupo a la gran reunión corporativa de fin de año, en la que se conglomeran la gran mayoría de colaboradores, en diciembre, en busca de una verdadera integración.</p> <p>Si en la celebración de este fin de año deseas hacer algo diferente que trascienda, que fomente la cohesión y el trabajo en equipo, que te permita un mejor manejo general de la reunión, bajando el consumo de bebidas alcohólicas, evitando situaciones incómodas, te invitamos a revisar esta alternativa, una propuesta diferente que ciertamente te brindará nuevas visiones, con importantes impactos en tu recurso humano.</p>



Modalidad: Durante la reunión de navidad o celebración de fin de año.
Inversión: Desde USD. 69.00 por persona

TEAM BUILDING - TIPOS DE PROGRAMAS - TEAMWORK

¿Quieres obtener más de ti y de tu gente?

Tenemos los seminarios y talleres ideales para potenciar el trabajo en equipo en tu organización.

El trabajo en equipo es vital para el éxito de toda organización corporativa. La mayor parte de las personas tiene conciencia de que "la suma es siempre mejor que las partes", pero, ¿cuántos están realmente involucrados o conscientes en este proceso sinérgico?

En estas poderosas sesiones, sus colaboradores aprenderán y aplicarán estrategias para desarrollar y mantener la productividad y el mejoramiento continuo. Este proceso se inicia, entendiendo los factores clave de colaboración, cooperación, comunicación y cohesión, en un solo equipo.

¿A quienes están dirigidos estos programas?

A todos los colaboradores de tu propia organización, así como a los canales: Distribuidores, Aliados Estratégicos, Concesionarios de redes comerciales.

Peter Senge le da una relevancia suprema al trabajo en equipo en su obra "*La Quinta Disciplina*", considerándolo como una de las 5 disciplinas que deben practicar las organizaciones inteligentes y abiertas al aprendizaje.

Enfocamos el desarrollo de equipo de trabajo hacia la competitividad y productividad, fomentando varios aspectos:



Orientación hacia las Metas, entre otros:

- **SENTIDO DE PERTENENCIA** | Fortalecer en los integrantes del equipo el Sentido de Pertenencia.
- **MISIÓN, VISIÓN y VALORES** | Conducir al equipo en el desarrollo o alineación, hacia el proceso de visualización.
- **SENSIBILIZACIÓN AL CAMBIO** | Sensibilizar al equipo para permitir la reflexión y adopción de un cambio en su actitud ante eventos "nuevos" externos y/o internos para responder ágilmente ante los cambios por los que se atraviesa y atravesará la institución, conservando un equilibrio emocional y un alto nivel de productividad, aún en un ambiente de incertidumbre.
- **CONFIANZA** | Construir y fortalecer la Confianza para desarrollar el concepto de **CLIENTE INTERNO**. Si no hay confianza no hay equipo.
- **INTEGRACIÓN** | Integrar a las personas entre sí iniciando un proceso de Equipos de Trabajo, proceso que consolidará los diferentes esfuerzos, en un esfuerzo común y dirigido.
- **COMUNICACIÓN** | Establecer la importancia de la comunicación clara, abierta y oportuna que mejore los tiempos de respuesta interna y por ende la externa. Identificar problemas actuales de comunicación y encontrar soluciones para su inmediata implementación.
- **COMPROMISO** | Desarrollar - en los integrantes - el sentido de pertenencia y el compromiso de cada persona para los logros. El Éxito es compartido y este requiere de voluntad y una verdadera comunión de actitud y acción.
- **MEJORAMIENTO CONTINUO** | Orientar a los participantes hacia un proceso de Mejoramiento Continuo, para lograr y mantener la Excelencia.
- **ADAPTABILIDAD** | Concienciar la importancia de manejar la capacidad de adaptación a los cambios ante factores externos e internos, adaptabilidad a los equipos y sus integrantes.
- **ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS** | Crear una mística de trabajo hacia los resultados.
- **PROACTIVIDAD** | Dirigir esfuerzos personales hacia la Proactividad... "Hacer que las cosas sucedan".

Diseñamos este programa In-Company, para toda su organización en conjunto o por áreas, o enfoques puntuales en Convenciones de Integración o de Ventas, regionales, nacionales e internacionales.

VALORES AGREGADOS



Nuestra misión es Convertir sus "Grupos de trabajo" en verdaderos "Equipos de trabajo altamente productivos", con una orientación no sólo "a ponernos la camiseta", sino a "sudarla", adicionalmente usted y su organización lograrán:

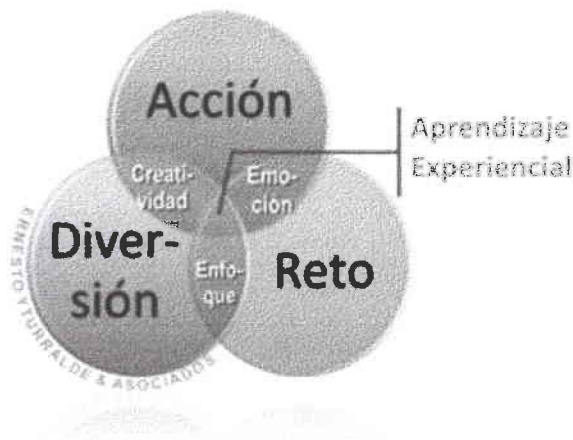
- Integrar, fortalecer las relaciones entre colaboradores.
- Desarrollar el Espíritu de Equipo y fortalecer el trabajo en equipo. Desarrollar Team Building.
- Mejorar la Comunicación interna.

- Conformar equipos de trabajo altamente productivos, solidarios y compenetrados con la efectividad y eficiencia en los resultados.
- Tener conciencia de que la Sinergia nos lleva a resultados superiores.
- Lograr mayor Productividad como equipos de trabajo.
- Compenetrarse con la filosofía corporativa y ser protagonistas y promotores del Sentido de Pertenencia.
- Desarrollar una Actitud de Compromiso hacia el cumplimiento de objetivos y logros extraordinarios.
- Fortalecer la relación de equipo basados en la convivencia armónica sin reservas mentales, logrando desarrollar positivamente el concepto de *Cliente Interno*.
- Contribuir con trabajo y apoyo solidario ante cualquier requerimiento excepcional.
- Fortalecer la Cultura Organizacional.

Ayuda a romper las barreras de comunicación internas, estableciendo un clima laboral mucho más agradable, un clima de cooperación, integrado, dinámico, consciente y altamente productivo, ideal en los procesos de cambio.

METODOLOGÍAS

Aprendizaje Experiencial. Esta metodología fundamenta la transferencia de conocimientos y experiencias mediante la aplicación de actividades lúdicas a través de Dinámicas de Grupo para la conformación de Equipos de Alto Rendimiento en un marco creativo, dinámico, interactivo y divertido. Metodología que aplicamos en desde hace más de una década.



¡Dímelo y quizás me olvide!
¡Enséñame y lo recordaré!
¡Involúcrame y lo entenderé!

Las metodologías que utilizamos enriquecen las jornadas, haciéndolas interactivas, competitivas, amenas y productivas para los participantes, logrando compromisos de acción con excelentes resultados para su organización.

EDIECUATORIAL COTIZACION AF

Fecha:	Quito, 22 de Septiembre del 2.008		
Cliente:	BTL		
Atención:	Srta. Letty Yerber		
Referencia:	Impresión		
Teléfonos:			Fax:
Dirección			

Es muy grato para Ediecuatorial, cotizar lo siguiente:

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Valor Total
Impresión Opción 1			
Revista de 92 páginas, tamaño abierto 43*29, tamaño cerrado 21.5*29, portada en papel couche de 200 gramos mas UV mate solo tiro, interiores en papel couche de 90 gramos mate, doblado y encolado.	3.000	\$2,1567	\$6.470,00

CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN:

- Oferta válida por 30 días.
- Precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado IVA.
- Se facturará con el precio unitario aprobado hasta un 5% en exceso o defecto de la cantidad solicitada.
- **FORMA DE PAGO: 100 % PRE-PAGO**
- Esta Oferta de servicios no incluye Diseño Gráfico, siendo esta responsabilidad exclusiva del "EL CLIENTE".
- Es responsabilidad de EL CLIENTE, el uso de marcas registradas, textos, imágenes, propiedad intelectual y derechos de autor.
- Cualquier información que las partes reciban por medio de este instrumento, será manejada con absoluta reserva y podrá ser divulgada únicamente previa autorización.
- Las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces de la ciudad de Quito y al trámite verbal sumario. Al suscribir el presente documento apruebo la oferta de EDIECUATORIAL C.A. conforme las condiciones descritas.

Atentamente,

Aprobado_____

Fecha_____

Alonso Fuenmayor
ASESOR COMERCIAL
Celular 09-8737485

Nombre_____



Windows XP

Página de prueba de la impresora

Felicidades

Si puede leer esta información, ha instalado correctamente su Lexmark 5400 Series en PC02-9151A422BA.

La información que aparece abajo describe la configuración del controlador y puerto de la impresora.

Hora de envío: 15:44:24 16/03/2009

Nombre de equipo: PC02-9151A422BA

Nombre de impresora: \\PC02-9151A422BA\Lexmark 5400 Series

Modelo de impresora: Lexmark 5400 Series

Compatibilidad de color: sí

Nombres de puerto: USB001

Formato de datos: LEMF

Nombre de recurso compartido: Lexmark5

Ubicación:

Comentario:

Nombre de controlador: \xctdr.dll

Archivo de datos: \xctdru.dll

Archivo de configuración: \xctdru.dll

Archivo de Ayuda: \xcthelp.chm

Versión del controlador: 164,236

Entorno: windows NT x86

Archivos adicionales usados por este controlador:

C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctbubl.dll
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctcfg.dll (1, 0, 0, 1)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctclr1.lut
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctclr2.lut
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctclr3.lut
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctclr4.lut
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctcomx.dll (3.150.24.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctcu.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctcub.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctcur.dll
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctdrec.dll (3.20.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctdst.bmp
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctdst.jpg
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctedf.dll (7.4)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xcteula.txt
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctflib.dll (3.114.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctgf.dll (6.00.8063.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xcthpec.dll (3.114.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xcthpeh.dll (3.114.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xcthpep.dll (3.114.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctins.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctinsb.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctinsr.dll
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctjsw.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctjswb.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctjswr.dll (0.0.7.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctjswx.exe (3.150.24.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctlpa.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctlpab.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctlpar.dll
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctppx.dll (3.150.24.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctprod.ver
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctprp.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctprpb.dll (3.184.0.0)
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctprpr.dll
C:\WINDOWS\System32\spool\DRIVERS\w32x86\3\xctpsw.dll (3.184.0.0)