



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA A PARTIR DEL CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL. CASO: CORTE NACIONAL DE JUSTICIA, QUITO”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía
Máster María Belén Monteverde

Autor
Valerie Gessey Báez Erazo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Belén Monteverde
Máster DirCom
C.C. 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Valerie Gessey Báez Erazo
C.C.171885664-2

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi vida y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo este periodo.

A mi familia, en especial a mis padres, quienes me han apoyado en todo momento, por medio de sus consejos, por la motivación que me brindan, pero sobre todo por el ejemplo de perseverancia y constancia que me demuestran día a día.

A mis queridas Juanitas y amigos en general, quienes me demostraron que la verdadera amistad duplica las alegrías y divide los problemas y tristezas por la mitad.

A la Universidad de las Américas y a su cuerpo docente por inculcar en mí todos los conocimientos esenciales para mi formación profesional y a mi maestra y guía Ma. Belén Monteverde, quien a través de su experiencia, paciencia y dedicación, se ha convertido en una gran amiga y modelo a seguir.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Enrique y Julissa, por haberme acompañado en este trayecto, por ser los pilares fundamentales de mi vida y por convertirse en ese aliento de inspiración.

A mi hermana Eiby, por su inalterable convicción de que siempre es posible alcanzar todo lo que se mira al final del horizonte, por convertirse en esa fuente inagotable de energía que te promueve a ser mejor cada día.

Finalmente, este trabajo va dedicado a todas las personas que alguna vez creyeron en mí, confiando plenamente y apoyándome cuando más lo necesitaba.

RESUMEN

La elaboración de este trabajo de investigación tiene como principal fin la creación de un plan de comunicación interna para la gestión de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, ubicada en la ciudad de Quito; a partir del cambio de imagen institucional realizado en septiembre del año 2013. Para ello, fue imprescindible determinar elementos relacionados entre estos dos activos intangibles; además, de analizar las herramientas, canales y mensajes de comunicación interna que se utilizan en función de la identidad corporativa.

De esta manera, el planteamiento tanto de las estrategias como acciones propuestas en este plan, se han realizado posterior a una investigación bibliográfica; además de la aplicación y análisis de encuestas y entrevistas efectuadas al público interno de la entidad, como son: jueces, conjuces y personal administrativo; quienes se convertirán en los principales beneficiarios de la determinación de los elementos constitutivos de su identidad corporativa; pues a partir de esto, se podrá reconocer los aspectos vinculados con la identidad verbal, visual, objetual, ambiental e incluso comunicacional que dicha institución evidencia.

Como es natural, a raíz de este estudio se pudo conocer que el cambio de imagen institucional fue bien percibido por sus públicos internos; sin embargo, para que una transformación de esta magnitud sea efectiva es importante trabajar al interior, construyendo la personalidad de la entidad, basada en su filosofía corporativa y gestionando correctamente su comunicación interna; pues, todo proceso de cambio debe ser complementado por estrategias originales y llamativas de intercambio de información entre sus públicos de interés.

Así pues, se consideró a la comunicación interna como un elemento de gestión de la identidad corporativa que genere y promueva sentido de pertenencia;

además de direccionarla para la creación de lazos interpersonales entre los colaboradores; permitiendo la existencia de una relación idónea entre lo que la institución es y comunica internamente.

ABSTRACT

The development of this research has as main purpose the creation of a plan to propose internal communication strategies for managing the corporate identity of the National Court of Justice, located in the city of Quito; since the change of its corporate image that took place in September 2013. For this, it was essential to determine related intangible assets between these two elements; further analyzing tools, channels and internal communication messages used in corporate identity function.

Thus, the approach of the strategies and actions proposed in this plan, it has made after a bibliographic research; in addition to the implementation and analysis of surveys and interviews conducted to staff about the organization, such as: judges, associate judges and administrative staff; who will become the main beneficiaries of the determination of the constituent elements of its corporate identity; because from this, it may recognize the aspects related to the verbal, visual, object-based, environmental and even communications that evidence that institution identity.

Naturally, as a result of this study it was found that the change in corporate image was well received by its internal public; however, for a transformation of this magnitude to be effective it is important to work within, building the personality of the company, based on its corporate philosophy and properly manage its internal communication; Therefore, any change process must be complemented by original and attractive strategies for information exchange among stakeholders.

All in all, internal communication was considered as a management tool to generate corporate identity and promote a sense of belonging; in addition to direct it for the creation of interpersonal relationships among employees; allowing the existence of an ideal relationship between what the institution is and communicate internally.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.	3
1.1. Teorías de la comunicación para la organización.	3
1.1.1. Elementos de la comunicación humana.	7
1.2. Comunicación corporativa.....	9
1.2.1. Públicos de interés de la organización.	12
1.3. Comunicación interna.....	15
1.3.1. Tipología de la comunicación interna.	18
1.3.2. Características de la comunicación interna.	25
1.3.3. La planificación de la comunicación interna.	26
2. CAPÍTULO II. IDENTIDAD CORPORATIVA.	33
2.1. Introducción y concepto.....	33
2.2. Componentes de la identidad corporativa.	37
2.2.1. Identidad conceptual.....	38
2.2.2. Identidad visual.....	43
2.3. Identidad, imagen y comunicación interna.	54
3. CAPÍTULO III. CORTE NACIONAL DE JUSTICIA.	57
3.1. Historia e inicios de la institución.....	57
3.2. Filosofía corporativa.	59
3.2.1. Misión.	59
3.2.2. Visión.....	59
3.2.3. Valores organizacionales.....	59
3.3. Identidad visual de la institución.	60
3.3.1. Cambio de logotipo.....	60
3.3.2. Slogan.	64
3.4. Funciones que desempeña la institución.....	64
3.5. Estructura de la institución.	65

3.6. Públicos de la institución.....	70
3.6.1. Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.....	72
3.6.2. Herramientas de comunicación interna.....	80
4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN.....	85
4.1. Objetivos de investigación.....	85
4.1.1. General.....	85
4.1.2. Específicos.....	85
4.2. Metodología de investigación.....	85
4.2.2. Tipo de investigación.....	86
4.2.3. Métodos.....	87
4.2.4. Técnicas de investigación.....	89
4.3. Población.....	91
4.4. Muestreo.....	91
4.5. Resultados de encuestas a jueces.....	97
4.6. Resultados de encuestas a conjuces.....	117
4.7. Resultados de encuestas a personal administrativo.....	137
4.8. Resultados de entrevistas.....	158
4.9. Conclusiones de la investigación.....	168
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	173
5.2. Introducción.....	173
5.3. FODA.....	173
5.4. Plan de comunicación.....	175
5.4.1. Objetivos.....	175
5.4.2. Públicos.....	176
5.4.3. Matriz estratégica.....	177
5.4.4. Matriz de acciones.....	178
5.4.5. Cronograma.....	183
5.4.6. Presupuesto.....	184
5.4.7. Matriz de evaluación.....	185

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES	186
6.1. Conclusiones.....	186
6.2. Recomendaciones.....	187
REFERENCIAS.....	189
ANEXOS	199

INTRODUCCIÓN

Son varias las ocasiones en las que se establece que la comunicación interna e identidad corporativa son factores esenciales que toda organización debería tomar en cuenta, por sobre todas las cosas. Sin embargo, en la práctica, son contadas las veces en las que verdaderamente se las considera; es por ello, que en la actualidad, se pretende dar realce a las mismas en la gestión empresarial, pues la comunicación interna se ha convertido en una de las herramientas más importantes y eficaces en lo que a la gestión del cambio se refiere, pues por medio de ella es posible intercambiar mensajes con el público interno de la institución.

Así pues, a raíz del cambio de imagen institucional que se efectuó en la Corte Nacional de Justicia, se ha visto necesario determinar su identidad; además de realizar un análisis profundo de la comunicación interna que posee; de esta manera, los públicos internos tendrán la capacidad de emitir un juicio de valor acorde a lo que la institución es y comunica sobre sí misma.

Es por ello que este proyecto ha sido esquematizado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se busca profundizar las bases teóricas en cuanto a comunicación corporativa se refiere; es así que se presentan teorías, definiciones, clasificación, tipología, características e importancia de su planificación; dando realce a este eje transversal que en muy pocas ocasiones es reconocido como la piedra angular que sostiene y mantiene a toda institución.

El segundo capítulo muestra información concerniente a la identidad corporativa; en este se incluyen sus elementos constitutivos; además de la definición y análisis en cuanto a la identidad visual, verbal, objetual, ambiental y comunicacional, se refiere; a través de la interpretación de las afirmaciones y posturas de varios autores.

El tercer capítulo se enfoca en la Corte Nacional de Justicia, como tal; desde su historia e inicios hasta su gestión y funcionamiento en la actualidad. De esta manera, se hace un recuento sobre las razones que propiciaron el cambio de imagen institucional y las acciones llevadas a cabo para informar a sus colaboradores sobre dicho tema; además de la determinación de las actividades que desempeña la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social y la gestión de las herramientas y canales de comunicación interna con las que en la actualidad la entidad cuenta.

El cuarto capítulo corresponde a la investigación realizada a jueces, conjuces y personal administrativo de la institución. Se detalla la metodología y técnicas empleadas para la obtención de los resultados, mismos que son expuestos y analizados a través de gráficos e interpretaciones.

En el quinto capítulo se presenta un plan enfocado en proponer estrategias de comunicación interna para la gestión de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, ubicada en la ciudad de Quito. Aquí se dan a conocer las estrategias y actividades a desempeñar con el fin de dar cumplimiento a dicha propuesta.

Finalmente, se concluye en el sexto capítulo con las conclusiones que surgieron durante la elaboración de este proyecto y las recomendaciones que desde el punto de vista comunicacional se deben implementar.

1. CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

1.1. Teorías de la comunicación para la organización.

Con el pasar de los años, la ciencia ha procurado desarrollar sistemas, principios, métodos y teorías; con el fin de buscar una explicación ante los diversos sucesos que toman lugar en la vida cotidiana. Esto ha permitido la creación y formulación de hipótesis, que posteriormente son verificadas y contrastadas con la realidad, en base a hechos que tratan de describir, explicar y comprender las mismas. La comunicación, vista como una disciplina científica no es la excepción, pues se ha transformado en el motivo principal de estudio de varios autores, lo cual ha provocado la existencia y análisis de diversas teorías de la comunicación; entendiendo por estas como el análisis científico de la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros a través del intercambio de información. En consecuencia, se considera a las teorías de comunicación, como una reflexión científica muy nueva cuyo objeto de estudio, la comunicación, ha existido desde siempre (Serrano, 1982).

En base al enfoque sistémico de la comunicación, la misma puede ser definida como “un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, p.39). Para García (2011, p. 2), esto permite entender el funcionamiento del sistema en base a la existencia de dos factores, los cuales son:

“por un lado, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, los móviles, las tensiones que le permiten existir como tal; y por el otro, la circulación de informaciones y significaciones, misma que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema”.

De esta manera, la comunicación es considerada como un sistema abierto de interacciones, caracterizándose por poseer ciertos principios como la totalidad que establece que un sistema no es una suma de varios componentes, pues tiene características distintas a la de los elementos que lo conforman; el

segundo principio hace referencia a la causalidad circular, indicando que el comportamiento de las partes del sistema conforman un juego complejo de acciones y retroacciones; y el principio de regulación que afirma que todo tipo de comunicación obedece a ciertas normas que dan proporción y estabilidad al sistema.

La llamada teoría de la comunicación humana, desarrollada en 1967 por: Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson; determina que la comunicación es ante todo un sistema de interacción, pues su concepto “incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente”, (Bateson y Ruesch, 1984, p.13). De esta manera, esta teoría da una apertura mucho más extensa a la comprensión de la comunicación humana, lo cual se pone en evidencia, al tomar en consideración los cinco axiomas que esta plantea; para ello es esencial mencionar que se los consideran axiomas porque su cumplimiento es evidente, puesto que reflejan condiciones de hecho en la comunicación humana, que siempre se encontrarán presentes. Estos son:

- **Es imposible no comunicar:**

Cualquier tipo de comportamiento hace referencia a una forma de comunicación; de esta manera, al no existir un no comportamiento, tampoco existe una no comunicación; por tanto, en una situación de interacción, todo comportamiento posee un valor comunicacional, en otras palabras, todo comunica.

- **En toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación:**

Todo proceso comunicacional implica la formación de una relación, pues el comunicar no solamente hace referencia a la transmisión de información; sino que también forma un compromiso al imponer un vínculo entre qué se dice, cómo se dice y a quién se lo dice. Es decir, toda comunicación posee, además del significado de las palabras, más información sobre la manera

en la que el emisor quiere ser entendido y cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información.

- **La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:**

El emisor y el receptor de la comunicación construyen el flujo de comunicación de distinta manera, por lo que interpretan el comportamiento de cada uno en base a la reacción del otro. Así Gross afirma que:

“cada uno cree que la conducta del otro es la causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad del intercambio”, (2013, s.p).

- **En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico.**

La comunicación abarca no solamente la emisión de palabras habladas, sino que también es importante la comunicación no verbal.

- **Interacción simétrica y complementaria.**

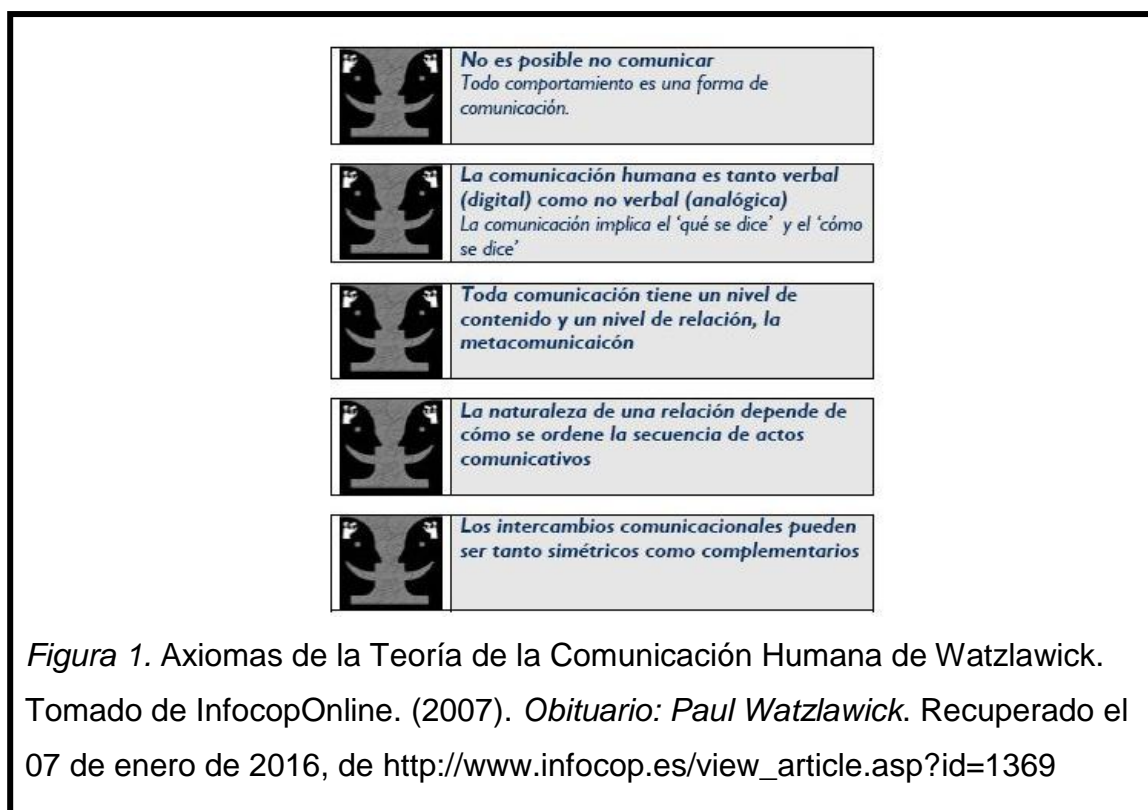
Hace referencia al tipo de interacción que existe entre el emisor y el receptor, pues en una relación complementaria un participante representa una posición superior; mientras que el otro, forma parte de una inferior. En cuanto a la interacción simétrica, los participantes de este tipo de comunicación forman parte de un mismo rango.

En efecto, para el presente trabajo de titulación se ha considerado la teoría previamente mencionada, pues al analizar la comunicación interna e identidad corporativa de una institución, como recursos de naturaleza intangible de gran importancia que determinan el éxito o fracaso de la misma; es vital reconocer

que cada uno de ellos forma parte de un gran sistema, fundamentados en los principios de totalidad, causalidad circular y equifinalidad, puesto que al no existir la gestión eficiente de la comunicación dentro de la organización, será imposible la existencia de una clara y bien definida identidad que pueda llegar a traducirse en una sólida y unificada imagen corporativa.

Asimismo, es vital acotar que la teoría de la comunicación humana permite el establecimiento de un vínculo entre la ciencia de la comunicación y otras ramas como la psicología, misma que incluye la psicoterapia y terapia sistémica; lo cual ha hecho que esta teoría sea vista como “una obra de vanguardia para nuestra comprensión del hombre en su contexto natural de relaciones humanas” (Watzlawick et.al., 2002, p. 14). Evidentemente, esto permitirá un mejor diagnóstico y comprensión de la comunicación interna de la organización.

La figura 1. Indica los cinco axiomas pertenecientes a la Teoría de la Comunicación Humana.



1.1.1. Elementos de la comunicación humana.

El proceso comunicacional se manifiesta a través de etapas sucesivas y no simultáneas, por lo cual, resulta procedente describir cada uno de sus elementos como un proceso; teniendo en cuenta la dinámica de todo proceso comunicacional.

Es así, que se planteó la necesidad de la creación de un modelo de comunicación propio para las ciencias humanas que represente una alternativa al modelo lineal, donde comunicar consiste simplemente en transmitir y descifrar información. Este nuevo modelo debería considerar el proceso comunicacional como la construcción de un sentido de interacción.

De esta manera, nace el modelo orquestal de la información; mismo que “rechaza que la comunicación sea analizada exclusivamente en función de sus contenidos al entender que el contexto de interacción es infinitamente más rico que los contenidos que circulan entre dos actores comunicativos”, (Merowech, 2009, s.p).

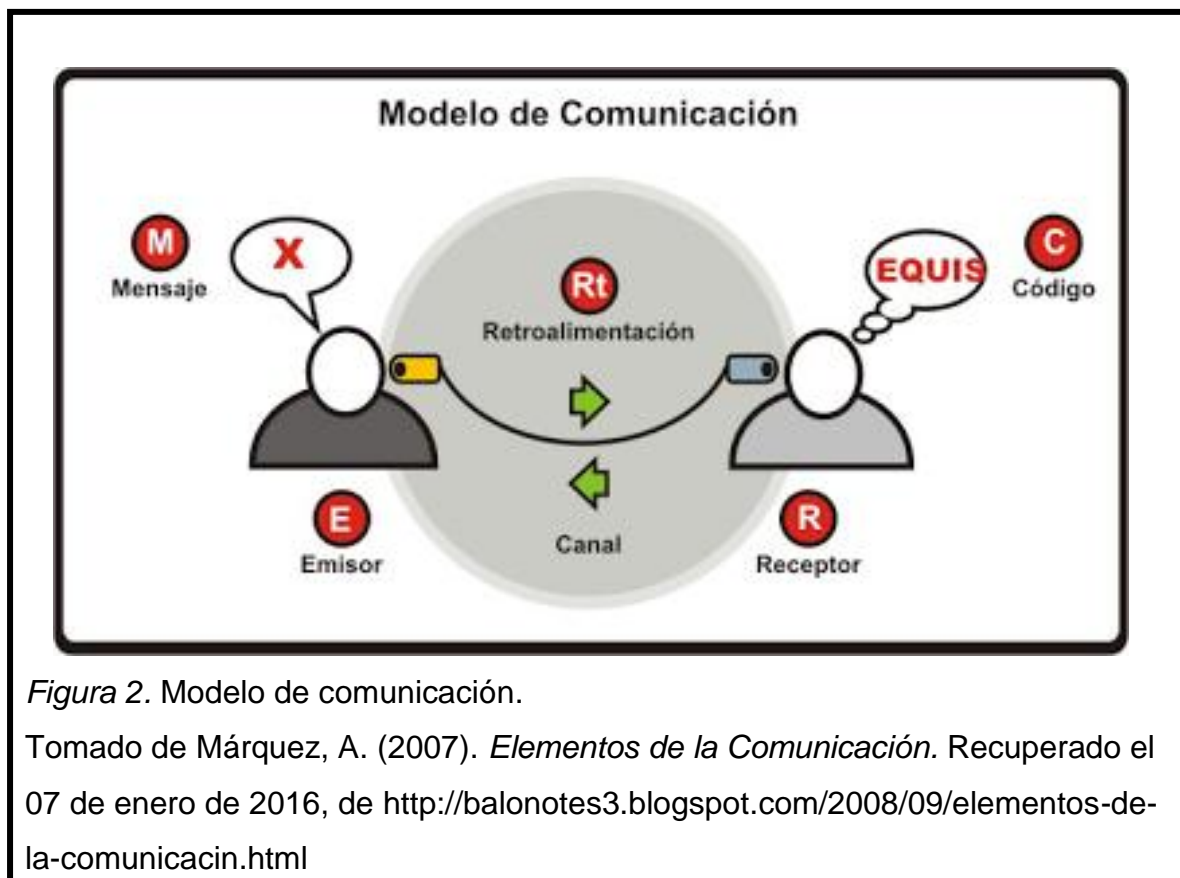
Es necesario indicar que la alusión a la metáfora de la orquesta se debe a que el “ser humano participa de manera constante, activa, e intensa en el proceso de la comunicación como un músico en una orquesta, en lugar de limitarse a ser origen o fin de la misma”, (Merowech, 2009, s.p). Es decir, cada persona, en su calidad de miembro de una determinada cultura, forma parte de la comunicación así como el músico es parte de la orquesta. Además, esta metáfora implica:

“la simultaneidad de múltiples canales, la existencia de una partitura y parte de la premisa de que la comunicación humana se guía por una serie de normas o reglas de interacción que regulan todos los aspectos involucrados, incluyendo gramáticas paralingüísticas, gestuales, espaciales, etc”. (Contreras, 2010, s.p).

De esta manera, es vital mencionar los elementos que intervienen en el proceso comunicacional, los mismos que son:

- **Emisor o fuente:** hace referencia a la transmisión de ideas, mensajes o información a una o varias personas con el propósito de comunicar.
- **Encodificación:** consiste en convertir la idea o mensaje a comunicar en un código, como: palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado de fácil comprensión, pues se debe procurar que el mismo sea entendible tanto para el emisor como para el receptor.
- **Mensaje:** es la forma otorgada a la idea que se desea transmitir o comunicar al receptor.
- **Medio:** es el canal por el cual es transmitido el mensaje del emisor al receptor o viceversa.
- **Decodificación:** es todo lo contrario a la encodificación, pues consiste en la traducción del código a la idea original del emisor. Este punto determina si el medio por el que se transmitió el mensaje fue el adecuado para que el receptor interpretara el mensaje correctamente.
- **Receptor:** hace referencia a la o las personas a quienes les ha sido direccionado el mensaje por el emisor.
- **Retroalimentación:** es la respuesta que el receptor da al emisor sobre si se recibió el mensaje, pero sobre todo si se lo interpretó de manera adecuada.

La figura 2 representa el proceso de comunicación humana con sus respectivos elementos.



Como es natural, es importante que el proceso comunicacional se presente en todos los ámbitos de la vida, pues por naturaleza el hombre es un ser social, por lo que tiene la necesidad de comunicarse y vivir con seres con quienes pueda entablar una conversación. De esta manera, también en el ámbito laboral es imprescindible que exista flujo e intercambio de información, por lo que el gestionar y direccionar los mensajes que una organización desea transmitir a sus públicos de interés, es un verdadero reto; convirtiendo a la comunicación corporativa en un eje estratégico que determina el éxito o fracaso de la entidad.

1.2. Comunicación corporativa.

Toda empresa hace referencia a un sistema social, estructural y funcional, constituido por un conjunto de personas y medios, que aúnan todos sus esfuerzos para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, a

través de la satisfacción de las diversas necesidades que el mercado presenta. Es así, que las organizaciones requieren de una diversidad de recursos que les permita desarrollarse eficaz y eficientemente. Blázquez y Mondino (2011), indican que los recursos organizacionales se clasifican en: materiales, técnicos, financieros, administrativos y humanos, siendo este último el más importante, pues:

“el ambiente competitivo de los negocios exige una administración eficaz de los recursos humanos. La estructura, la tecnología, los recursos financieros y materiales son aspectos físicos e inertes que requieren ser administrados de manera inteligente por las personas que conforman la organización” (Chiavenato, 2007, s.p).

En efecto, el interés de las compañías por sus empleados ha ido evolucionando a lo largo de la historia, por lo que en la actualidad varias organizaciones atribuyen su éxito o fracaso a la labor que ejerce cada uno de sus colaboradores. De esta manera, es esencial procurar el cumplimiento máximo de su desempeño; para ello, se ha gestionado la implementación de un enfoque estratégico de gran valor, como lo es la comunicación que:

“es algo más que una práctica que se puede o no implantar. Es una bomba de relojería donde los cables conectados son personas, sentimientos, motivaciones, expectativas, por lo que hay que ser extraordinariamente cuidadoso en cómo conjugamos y manipulamos todos los elementos” (Pérez, 2014, p.80).

Para Piñera (2013, p.2), el origen de la comunicación corporativa se da con el fin de satisfacer las necesidades del entorno y los públicos internos de las organizaciones, de tal manera que se encuentren involucrados en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Como es natural, esto ha provocado que en la actualidad la mayoría de las compañías, por no mencionar

todas, consideren que su supervivencia esté relacionada con las percepciones que sus públicos de interés tienen sobre ellas.

Aunque no es hasta antes de 1980, cuando las empresas se dan cuenta de la importancia de una buena gestión comunicativa que ayuda a solidificar su identidad e imagen corporativa, puesto que deben enfrentar el reto que supone establecer y mantener una posición competitiva en mercados globalizados, en los que luchan contra su competencia por obtener los mejores recursos materiales, técnicos, financieros, administrativos e incluso humanos; donde la información se transmite rápidamente, mientras los diversos poderes públicos demandan más transparencia y honestidad.

Dicho de otra manera:

“la comunicación corporativa surge como respuesta lógica a las demandas de una sociedad compleja, en la que múltiples actores –entre los que se encuentran las propias organizaciones- discuten asuntos de gran calado, generándose así en ocasiones conflictos entre ellos y los valores que representan” (Piñera, 2013, p.3).

Es así, como con el pasar del tiempo, las empresas han empezado a tomar real conciencia sobre la importancia que tiene la comunicación en el crecimiento, competitividad y rentabilidad de la misma, por lo que se ha transformado en un símbolo de modernidad para aquellas organizaciones que la aplican; pues debe ser vista como una disciplina que gestiona todos los mensajes que una empresa, organización o institución transmite a sus partes interesadas, permitiendo crear un valor agregado que diferencie a la compañía dentro del entorno competitivo, donde se desarrolla.

Sin embargo, es vital mencionar que en su libro “Teoría de la Comunicación Humana” (1985), uno de los principales representantes de la Escuela de Palo Alto, Paul Watzlavick afirma que “todo comunica”, premisa que Costa (2009, p.25), mantiene y comparte, puesto que “las organizaciones comunican en todo

momento desde, cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía”.

Así pues, es vital entender que no basta solamente con la información emitida a través de la publicidad o campañas de relaciones públicas; sino que también es necesario tomar en cuenta todas las actividades y elementos relacionados con la compañía, desde la producción de bienes u oferta de servicios hasta el proceder de sus colaboradores; considerando que estos son factores que se relacionan con la organización y que por ende, deben ser planificados y programados, para que sean congruentes y acordes con los mensajes que la organización desea transmitir a sus públicos de interés.

Una vez conceptualizado el enfoque estratégico de la comunicación corporativa, es esencial mencionar que el mismo implica dos ámbitos, según a quién se encuentre dirigida: comunicación interna y comunicación externa.

“La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad” (Castro, 2007, p.17).

1.2.1. Públicos de interés de la organización.

Tomando en consideración que las actividades de una organización impactan política, económica, social y ambientalmente, es esencial que se tomen en cuenta a los grupos de interés o stakeholders que tienen las mismas, en especial a la hora de tomar decisiones, puesto que:

“todas las organizaciones tienen su grupo o mapa de públicos de interés o públicos objetivos, también conocidos como ‘grupos de interés’ o ‘stakeholders’; quienes afectan a la entidad y a la vez se ven afectados por ella y por sus proyectos o actividades”, (Revilla, 2011, s.p).

Así pues, para Freeman (1984) citado por ExpokNews (2013, s.p), el término stakeholder hace referencia a:

“cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”.

De esta manera, es importante que toda organización tenga conocimiento sobre cada una de las necesidades de sus públicos de interés; así como también la opinión que tienen estos sobre la misma. Revilla indica que:

“para lograr una relación de confianza y comodidad entre todos lo primero es tener claro cuáles son nuestros públicos y cómo vamos a actuar con ellos. No existe un listado estándar de públicos objetivos, cada organización tiene los suyos dependiendo de sus características, proyectos, temas de trabajo...”, (2011, s.p).

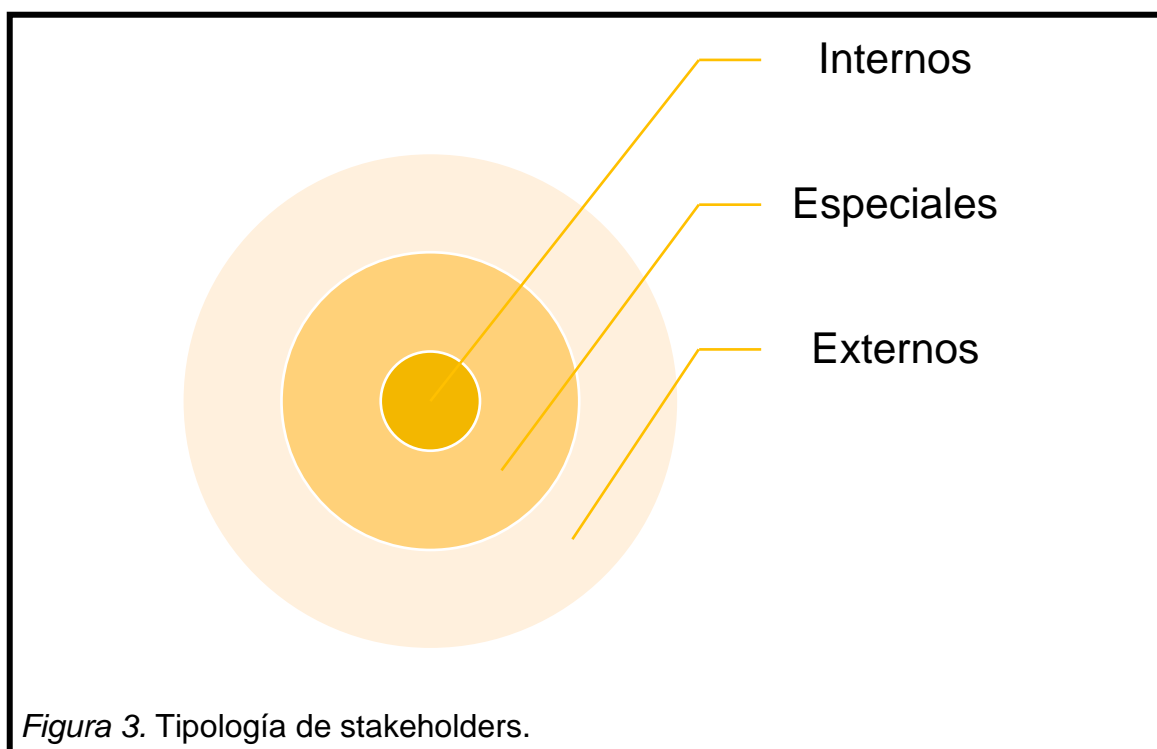
Como es evidente, lo esencial es identificar a los públicos de interés de la entidad; por lo que es necesario considerar los siguientes factores:

- Las características de la organización, conocer cómo es la empresa, considerando la actividad de la misma y los impactos que provoca.
- Identificación de los públicos con los que se entablan vínculos o relaciones.
- Priorización de los mismos, en base a su importancia.
- Definición de la estrategia relacional.

En cuanto a la tipología de los stakeholders, Nosnik (1995) citado por Soria (2008, s.p), menciona que son tres las clases de públicos de interés:

“los internos, los externos y los especiales, están determinados por su localización con respecto a la organización como emisor, los públicos externos están fuera de ella; los internos dentro de ella y los especiales que se encuentran en una especie de limbo organizacional, pues no son externos ni internos”.

Así pues, a continuación se presenta la figura 3, misma que representa la tipología de stakeholders según Nosnik.



En el presente proyecto, se toma en consideración al público interno de la entidad, pues se aborda la comunicación interna como uno de los pilares más importantes de la comunicación corporativa, al ser considerado como un factor fundamental en cuanto a la rentabilidad y éxito de la organización se refiere, pues desempeña un papel preponderante al posibilitar y confortar el involucramiento, sentido de pertenencia, identificación con la organización, motivación y deber de los empleados. Esto permite establecer una relación fluida entre los distintos actores de la empresa, disminuyendo el riesgo de la existencia de conflictos; además de garantizar el logro de los objetivos

estratégicos en situaciones de cambio, por lo que su gestión se ha convertido en una ventaja competitiva dentro del mundo empresarial; así lo afirma Castro:

“la comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos”, (2007, p.16).

1.3. Comunicación interna.

Son varias las ocasiones en las que se establece que la comunicación interna se ha convertido en un factor esencial de toda organización, por lo cual debe ser tomada en cuenta, por sobre todas las cosas y aunque la comunicación como tal, siempre ha existido en las compañías, han sido pocas las que la ven y tratan como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad.

Es así, como en la práctica son contadas las veces en las que verdaderamente se la considera; es por ello, que en la actualidad se pretende dar realce a la misma en la gestión empresarial, puesto que la comunicación interna “se ha posicionado como una de las herramientas más eficaces en lo que a la gestión del cambio se refiere, puesto que es pieza fundamental para trasladar los nuevos mensajes a empleados, colaboradores y socios” (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, 2010, p.54).

De esta manera, de acuerdo a Marchiori (2011, p. 49), la comunicación interna “es un proceso complejo, multidimensional e imprescindible para el desarrollo de las organizaciones”, pues la misma “contribuye, en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos” (Arrú, 2014, s.p). Es decir, lo que pretende la comunicación

interna es “establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa: institución y cuerpo social, superior y subordinado, empleador y empleado, director y equipo de trabajo, patrón y obrero... o llámese como se quiera” (Pinillos, 2006, p.48).

Sin embargo, es esencial admitir lo innecesario que se convierte establecer herramientas de comunicación interna, en caso de que estas no se fundamenten desde una auténtica cultura corporativa que considere importante la gestión de la comunicación en toda organización, es por ello que en su desarrollo deben intervenir todos los miembros de la empresa, desde los altos mandos como la dirección general hasta los empleados. Lo importante es procurar que exista comunicación que se haga presente en diversas direcciones: ascendente, descendente e incluso horizontal; así lo afirma Pinillos (2006, p.50) “si tu jefe no habla contigo y tú tampoco lo haces con tus compañeros, no hay comunicación interna que valga la pena”.

En efecto, son varias las organizaciones que llegan a confundir la comunicación interna, con un modelo de información unidireccional. Para ello, Serrano (s.f, p.2) indica que:

“la comunicación interna persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones”.

Mientras que el modelo de información unidireccional, solamente se refiere a la acción de dar a conocer a alguien alguna noticia; sin la necesidad de que exista una retroalimentación.

Como es natural, la correcta gestión de la comunicación interna brinda varios beneficios a la institución, como el incremento de sentido de pertenencia de sus

públicos internos; mismo que para Gómez (2011. s.p), “conforma el ciento por ciento del desempeño del empleado y, además, representa el setenta por ciento del funcionamiento de la empresa”. Es así, que el aumento de este elemento provocará el acrecentamiento del compromiso laboral, entendiendo esta como el reflejo de la implicación intelectual y emocional de los públicos internos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma, (García, 2007, s.p).

Esto se debe a que al tener un sistema de comunicación eficiente, en el que se garantice el correcto manejo de la información a través de los diversos canales de comunicación, su público interno se sentirá involucrado en las distintas actividades que la organización desempeña; pero sobretodo en la toma de decisiones concernientes a la compañía donde laboran; por lo tanto, sentirán que su rol como colaboradores es bien apreciado por todos y cada uno de los miembros que conforman la organización. Así pues, al no gestionar adecuadamente la comunicación interna, “cualquier cambio importante propuesto con el objetivo de mejorar cualquier aspecto es muy probable que falle. Incluso en lugar de mejorar puede suceder todo lo contrario, empeorar la situación o crear aspectos negativos” (Dynamic Sme, 2013, p.3).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar de no poseer el poder necesario para fijar directamente su imagen pública y mucho menos su reputación; una empresa puede llegar a direccionar su comunicación interna y determinar la formación sólida de su identidad, mediante un manejo ideal y congruente, puesto que:

“debe existir coherencia entre las comunicaciones internas y externas de una empresa, ya que no es bueno que la comunicación interna no converse ni se alinee con la externa. Esa contradicción rompe la necesaria coherencia identidad/imagen, clave para la gestión comunicacional empresarial” (Universia Chile, 2013, s.p).

En efecto, los colaboradores son el primer público de interés de la empresa, porque ningún programa de comunicación externa podrá surgir de manera permanente a menos que se comience por integrar a los miembros de una misma compañía; así lo afirma Ballester y Soler, (2009, p.10),

“la comunicación interna es la base para una única comunicación externa. Las relaciones con los públicos internos deben estar englobadas dentro de una cultura corporativa en la que estén asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados” (Ballester y Soler).

Vale la pena mencionar, que la gestión de la comunicación interna no corresponde simplemente a la responsabilidad de una sola persona o un departamento, sino que es una tarea de todos los miembros que forman parte de la compañía; pero sí es esencial asignar a alguien la labor de gestionar los procesos de comunicación. Para Arizcuren et. al., (2008, p.31), “el responsable de comunicación debe estar estrechamente ligado a la dirección de la entidad y debe conocer la misión, los valores, objetivos y todos los asuntos que tengan que ver con el funcionamiento de la organización”.

1.3.1. Tipología de la comunicación interna.

Las organizaciones empresariales forman parte del resultado de una realidad formal y otra informal en su quehacer diario. Enrique et. al., (2008, p.56), afirma que “esta realidad genera en la comunicación interna, los correspondientes canales de comunicación formales e informales que debemos reconocer y distinguir”. A partir de esto, Kreps (1990, s.p.), asevera que:

“entre estos dos canales existe en una relación importante porque la comunicación formal rara vez satisface completamente las necesidades de información de los miembros de la organización, así que desarrollan un rumor para recolectar los tipos de información interesante no pueden obtener de los canales formales”.

Para Fernández (1991, p.158), “la tipología de modelos comunicacionales en las organizaciones es tan variada como el conjunto de variables en función de las cuales se pueden establecer dichas categorías”. Es así, que se puede apreciar diversos modelos según la base en la que se establezca el análisis del proceso comunicacional.

Para el presente proyecto, la tipología y clasificación de la comunicación interna, se realizará en base a la dirección de la transmisión de la información; dividiéndose en:

1.3.1.1. Comunicación formal.

Hace referencia a la comunicación previamente planificada y estructurada. Es por ello, que es imprescindible que:

“la comunicación formal transmita la máxima información que pueda ser relevante para los distintos grupos que configuran el activo humano de las compañías, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de los rumores como medios complementarios de información informal” (Serrano, s.f, p.5).

Para ello, Arizcuren et., al. (2008, p.24), afirma que “es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que esta tenga más espacios y recursos de expresión”.

1.3.1.2. Comunicación informal.

Este tipo de comunicación se caracteriza por ser personal y espontánea, pues se presenta ante la necesidad de comunicarse en cualquier eventualidad, por tanto surge de las relaciones sociales que se desarrollan entre los colaboradores que forman parte de la compañía; convirtiéndose en toda

información que se transmite de manera no oficial, aparece cuando un miembro de la empresa, no dispone de un canal formal para comunicarse. Es por ello, que esta permite fomentar la unidad entre los miembros de la organización, a través de la participación, socialización y contribución.

Asimismo, la comunicación informal se caracteriza por no ser planificada, así lo afirma Rogers (1980, p. 185), “se produce de una forma espontánea, no está controlada por altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo”. Por lo cual, aporta información importante que no se puede obtener de otra manera, contribuyendo a la eficacia de la organización para alcanzar sus objetivos.

En cuanto a la orientación de la comunicación formal, esta se presenta de diversas maneras como:

- **Comunicación descendente:** es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente más empleado. Es toda la información emitida desde la dirección hacia el resto de miembros de la organización, es por ello que se la considera como “una herramienta de gestión muy importante para dirigir correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en la organización” (Serrano, s.f, p.5).

Por lo general, el contenido de este tipo de comunicación hace referencia a toda aquella información que ayude a los empleados a comprender mejor su labor y la de los demás, para que se incremente el sentido de pertenencia con la organización, y que se refuerce la motivación que presentan los colaboradores de la compañía.

Es así, que este tipo de comunicación es transmitida para todos y resulta eficaz si se difunde por el canal adecuado; por tanto, puede generar

confianza si se realiza de la manera adecuada, en la que los destinatarios la perciban como veraz y próxima.

- **Comunicación ascendente:** se trata de la información que proviene desde los empleados de la organización hacia los altos mandos de la misma, pues “nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa” (Serrano, s.f, p.6); permitiéndoles a los empleados a participar e involucrarse en todos los asuntos concernientes a la compañía.

Esto brindará grandes beneficios, pues “se mejora el conocimiento entre las personas, se promueve la aportación de ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente posibles conflictos, necesidades o preferencias que pueden conducir a la mejora de la gestión, la calidad, etc.”, (Arizcuren et. al., 2008, p.24).

Por lo general, este tipo de comunicación abarca: opiniones, sugerencias, propuestas, ideas, quejas y diversos inconvenientes desatados entre los empleados; sin embargo, a pesar de su evidente importancia, la comunicación ascendente suele ser menos común y más descuidada que la descendente.

- **Comunicación horizontal:** es la que fluye entre los miembros de la empresa que se encuentran en un mismo nivel jerárquico, “por lo tanto se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales” (Serrano, s.f, p.7).

Entre los beneficios que brinda este tipo de comunicación es que, de acuerdo a Arizcuren et., al (2008, p.24), “la mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de

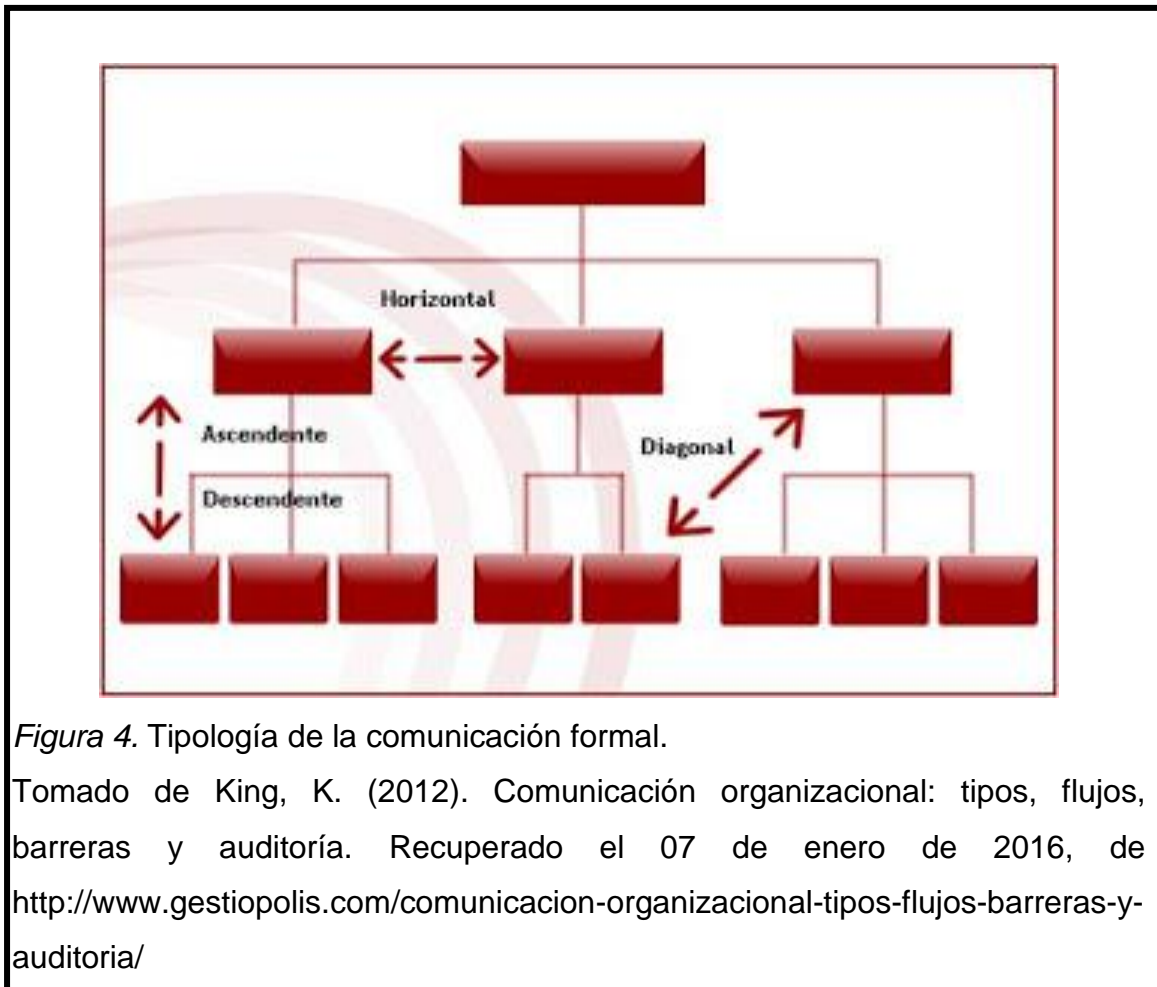
equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso”.

Como es natural, se puede considerar a la comunicación horizontal más intensa que la vertical, pues las personas transmiten sus ideas con mayor franqueza y libertad con sus compañeros que con sus superiores. Es por ello que, este tipo de comunicación evita la pérdida de tiempo que supone la transmisión de información desde los altos mandos hasta el destinatario oficial del mensaje.

- **Comunicación diagonal o transversal:** hace referencia al tipo de comunicación que se presenta entre los miembros de la organización que no desempeñan una misma función dentro de la organización o que no se encuentran en un mismo departamento o área de trabajo; es decir, esta abarca el flujo horizontal y diagonal de información.

Es así, como la comunicación transversal es fundamental, para facilitar el intercambio de conocimiento y capacidad de integrar a diferentes grupos de interés, dado que responde a las demandas del ambiente empresarial, llegando a convertirse en una necesidad para muchas compañías.

La figura 4 representa las diversas orientaciones en que la comunicación se puede presentar dentro de la organización.



Por otro lado, la comunicación informal se hace evidente a través de la presencia de los siguientes elementos:

- **Rumor:** es considerado como la principal manera de comunicación informal, pues:

“los rumores transportan contenidos, que interesan a las personas que componen la empresa, sobre lo que se está haciendo y sobre los cambios que se producen o se van a producir, ayudándoles así a comprender la vida de la organización y entender mejor la función estratégica de sus propias actividades” (Serrano, s.f, p.5).

García (2007, p.48), indica que para el tratamiento de los rumores es preferible diseñar una estrategia de acción que tome en consideración los siguientes pasos:

- Identificar a los líderes de opinión para pedirles sugerencias u opiniones acerca de un tema determinado.
 - Establecer grupos de empleados con representación de los distintos departamentos que forman parte de la estructura organizacional de la compañía para aclarar el rumor al confirmarlo o desmentirlo.
 - Colocar buzones de sugerencias en lugares estratégicos. Asimismo, en las carteleras exponer las preguntas formuladas y la respuesta por parte de la dirección.
 - Otorgar una sección en la revista corporativa para dar respuesta a los rumores.
- **Chisme:** “es una comunicación no oficial que se difunde exenta de conservar demostración de su autenticidad”, (Viña, 2014, s.p). Por lo general, el chisme se presenta entre grupos funcionales o con algún tipo de lazo social. Desde este punto de vista, es vital mencionar que el chisme cumple funciones tanto sociales como psicológicas, dado que estos ayudan a que las personas establezcan enlaces de camaradería entre los miembros de la compañía, por consiguiente contribuyen a evitar que las personas sean indiferentes los unos de los otros.

Como es natural, es importante ser cauteloso con la existencia de comunicación informal, pues puede llegar a ser perjudicial y volverse en contra de la organización. Sin embargo, no siempre es bueno rechazar los fenómenos de rumor y chismes; descritos como elementos de comunicación totalmente informales y no como factores dependientes de los canales oficiales, por lo que su análisis puede llegar a ser útil para el diagnóstico y comprensión del estado de la comunicación interna.

1.3.2. Características de la comunicación interna.

La comunicación interna debe estar considerada por los altos mandos de la compañía en términos de estrategia; tomando en consideración las distintas audiencias que la conforman, todo lo que la misma implica, fundamentándose en la transparencia empresarial y emitiendo mensajes en relación con las estrategias y políticas que beneficien a la misma.

Para Camacho (2012), entre las características más importantes y sobresalientes de la comunicación corporativa interna, están:

- Es una comunicación pensada, planificada y concreta. El mensaje que se desea transmitir debe conocerse previamente.
- Debe caracterizarse por ser dinámica, activa y no rígida; es decir, debe haber una capacidad de cambio.
- Pretende producir una imagen intencional.
- Es esencial la existencia de una retroalimentación, pues es la única manera de comprobar si el mensaje fue debidamente entendido.
- Es vital que durante el proceso comunicacional se involucren a todos los miembros de la organización.
- La comunicación debe procurar ser asertiva, no solo en cuanto al contenido, sino también, en la posesión de elementos motivadores.
- Debe estar instrumentada y fundamentarse en herramientas, canales y elementos seleccionados en base a los objetivos, previamente establecidos.

Asimismo, “la comunicación que pretende ser comunicante y organizada, debe presentar las siguientes características” (Bartolí, 1992, p.126):

- **Evolutiva:** evitar que sea rutinaria y mucho menos excesivamente formalista, con el fin de poder manejar la evolución y lo imprevisto.
- **Flexible:** para que pueda aceptar una dosis adecuada entre comunicación formal e informal.
- **Finalidad explícita:** para otorgar un hilo conductor y organizado a la comunicación formal.
- **Responsabilizante:** porque al involucrar a todos los miembros de la organización, proporciona cierto nivel de responsabilidad a cada uno de ellos.
- **Multidireccional:** existencia de una comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal.

1.3.3. La planificación de la comunicación interna.

Para Arriagada:

“ambos tipos de comunicación (interna y externa) deben planificarse en forma alineada y coherente, para así apoyar la estrategia del negocio a corto, mediano y largo plazo; de tal forma que se aporte un valor cuantificable y medible a la organización” (2009, s.p).

De esta manera, es esencial la correcta gestión de escenarios durante la planificación de la comunicación, entendiendo por estos las diversas circunstancias que pueden llegar a suscitarse o presentarse tanto dentro como fuera de la entidad, pues esto permitirá "la identificación de posibles situaciones

adversas, la planeación de mensajes, la definición de procedimientos y el diseño de las herramientas de comunicación requeridas" (Vargas, 2015, s.p).

Sin embargo, en la práctica la planificación de la comunicación interna se ha convertido en una de las tareas más olvidadas por las organizaciones, lo que se contrapone a la cantidad de recursos y esfuerzos que son destinados para que exista una buena comunicación externa (mejora de imagen y reputación); sin tomar en cuenta que estos factores son el resultado de una correcta planificación y gestión de la comunicación interna.

De esta manera, la destreza para lograr el cumplimiento de comunicaciones efectivas con todos los públicos de interés de la compañía, como: clientes, proveedores, comunidad y empleados; resulta esencial para garantizar la mejora continua de la productividad de la organización y satisfacción del cliente. Es decir, mientras mejor y mayor sea la información correctamente comunicada, las posibilidades de lograr el éxito empresarial se incrementarán.

Es imprescindible entender que el proceso de comunicación eficaz hace referencia al entendimiento total y claro del mensaje por parte del receptor. Por tanto, sin la existencia de una estrategia de comunicación correcta y coherentemente diseñada y planificada, el mensaje recibido no tendrá la validez e impacto que el emisor buscaba.

“Por eso, la clave está en desarrollar una estrategia integral de comunicación interna, que incluya un plan de difusión de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la compañía; y que contenga, también, una explicación o argumento de porqué estas definiciones son importantes para los empleados” (Arriagada, 2009, s.p).

En este sentido, en varias organizaciones la comunicación interna es manejada de manera reactiva, pues da respuesta a problemas como la presencia de una crisis o cambio que involucre la mediación de los altos mando o simplemente

necesidades operativas. Como es evidente, estas situaciones hacen que la información sea transmitida de manera inconsistente y desordenada; mientras que una comunicación interna bien planificada, abierta, sólida, proactiva y eficaz se convierte en un instrumento estratégico que beneficia a los empleados en la satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

De esta manera, el éxito comercial de todo tipo de organización radica en el conocimiento de todos y cada uno de los elementos de la filosofía corporativa por parte de los empleados. “Para esto se necesita una comunicación interna formal, ojalá con flujos multidireccionales de información que apoye integralmente la estrategia del negocio, con la misma consistencia y coherencia que tiene la comunicación externa” (Arriagada, 2009, s.p).

El objetivo de una correcta planificación interna es el reforzamiento del negocio, mediante el diseño e implementación de los flujos comunicacionales que la compañía presenta y la clara identificación que los colaboradores deben sentir con respecto a la organización. Lo esencial es que los empleados comprendan y se comprometan con las metas y objetivos que la compañía se ha planteado; para ello es esencial tomar en consideración el proceso de retroalimentación, con el fin de conocer el impacto de los diversos mensajes en el público interno de la empresa.

Por consiguiente, es fundamental tomar en consideración la correcta y adecuada planificación de la comunicación interna, misma que según Sánchez (2012, s.p), “consiste en implementar, en base a la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados”.

Además, en la planificación de la comunicación interna se deberá determinar y examinar las deficiencias comunicativas de la empresa:

“analizando las necesidades y expectativas del personal, proponiendo asimismo las medidas más adecuadas como reorientar la misión y la cultura de la empresa; sensibilizar sobre objetivos y estrategias; complementar objetivos cuantitativos; reforzar la línea jerárquica; establecer coherencia en las decisiones; potenciar trabajo en equipo, y otros” (Enrique et. al., 2008, p.105).

Asimismo, Cuervo acota que:

“la planificación se inicia con el análisis de las necesidades de comunicación a resolver, y diseño estratégico; sigue el proceso creativo de definición de los mensajes y formatos de las piezas; y concluye con la planificación detallada de cronogramas y segmentación de audiencias”, (2009, p.61).

En cuanto a los enfoques de la planificación interna, según Casanovas (2002, s.p) pueden distinguirse dos, el tradicional y el no tradicional. En el primero se consideran las comunicaciones formales que se originan desde las áreas encargadas de la comunicación interna hacia los colaboradores; mientras que el segundo enfoque considera que cada individuo es un participante activo del proceso comunicacional, por lo que se pone énfasis al mensaje que cada persona emite y el impacto que este mensaje genera en la cultura y los objetivos de la empresa.

Como es natural, la comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones, convirtiéndose en una herramienta estratégica dentro del ámbito empresarial, en especial si la misma es planificada de manera alineada y coherente, para así apoyar la estrategia del negocio, ya sea a corto, mediano y largo plazo, con el fin de aportar ampliamente con la organización. En este sentido, a medida en que la información emitida por la entidad sea bien comunicada, tanto externa como internamente, se logrará el éxito de la estrategia empresarial, (Arriagada, 2009, s.p).

1.3.3.1. Plan estratégico comunicacional.

De acuerdo a Aljure:

“en todo proyecto u organización, se requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada ‘Gestión de Comunicación de la Organización’ o ‘Comunicación Organizacional’”(2015, s.p).

Así pues, la mejor manera de estructurar y planificar esta gestión es mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación (PEC), mismo que se encuentra compuesto por:

- **Objetivo general:** da respuesta al qué y cómo voy a lograr lo que se desea o pretende; es decir hace referencia al propósito o finalidad central de un proyecto, por lo que es necesario que se tomen en cuenta los aspectos que se desea indagar y conocer.
- **Objetivos específicos:** se derivan de los objetivos generales, pues son entendidos como los pasos a través de los cuales se quiere dar cumplimiento al objetivo general.

Molero (2005, p.9), define los objetivos como: “los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización”.

- **Públicos:** son todas las personas y entidades que se relacionan directamente con una determinada compañía, son los grupos de interés de la organización.

Molero indica que:

“al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios”, (2005, p.10).

- **Estrategias:** describe la manera en la que se pretende alcanzar en teoría un objetivo, en base a líneas directrices y temáticas para el programa global. Molero (2005, p.10) indica que “se debe formular estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos”.
- **Acciones:** se definen como “vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados”. (Gobierno de Navarra, 2011, p. 38). Por tanto, las acciones responden a la materialización de las estrategias y buscan llevar a la realidad los objetivos anteriormente establecidos.
- **Responsables:** es la persona que tiene a su cargo la realización y ejecución del plan de comunicación. Aced (s.f, p. 25) determina que:

“el éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa”

- **Cronograma:** es la programación en el tiempo de cada una de las actividades a realizar, por lo que es vital cumplir con la programación planteada en un tiempo razonable con el fin de que la acción sea realizada de la manera más efectiva y eficiente posible. Molero (2005, p.10) establece que “es aconsejable plasmar las acciones esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones”.

- **Presupuesto:** es una estimación en detalle de cada uno de los costes del plan de comunicación. “Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 47).
- **Seguimiento:** es esencial medir el efecto de las actividades de comunicación a través del permanente control de la ejecución del plan de comunicación. “Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 48).
- **Evaluación:** es un elemento esencial del plan de comunicación que permite evidenciar el trabajo realizado para encontrar y corregir los posibles errores presentados. Además, “es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 51).

2. CAPÍTULO II. IDENTIDAD CORPORATIVA.

2.1. Introducción y concepto.

Gracias al auge de la globalización y la tecnología, las organizaciones han desarrollado relaciones más estrechas con sus respectivos grupos de interés; lo cual ha generado que estas se encuentren en igualdad de condiciones para competir unas con otras. Es así que la existencia de un elemento como factor diferenciador, se ha convertido en una ventaja competitiva imprescindible, por lo que el desarrollar una identidad corporativa concreta y sólida es el arma estratégica que varias compañías han comenzado a implementar y gestionar, tomando en consideración que la identidad es la personalidad corporativa, y es entendida como la esencia que caracteriza y diferencia a la organización de otras desde sus colaboradores, convirtiéndose en el camino ideal y adecuado hacia una imagen y reputación corporativa sostenida en el tiempo.

Sin embargo, es vital mencionar que todavía son varias las organizaciones que comprenden la identidad corporativa como un factor puramente ligado a lo visual, arraigado al mundo del diseño gráfico; y no como un elemento que abarca mucho más, y que puede llegar a constituir parte del éxito empresarial. Uno de los motivos que explica la tardanza en la aceptación de la identidad corporativa ha sido el grave conflicto existente en relación con el significado real de tal expresión; así lo indica, Ind (1992, p.2), “esta nueva idea de identidad corporativa, completamente diferente ha venido coexistiendo con la idea de identidad meramente gráfica y ha llegado a generar una grave confusión tanto en la comunidad corporativa como en los medios de comunicación”; lo cual no ha permitido, para algunos, la comprensión de la misma como algo más que la presencia de un simple logotipo.

De esta manera, la innegable falta de claridad o la confusión en torno a conceptos como imagen, reputación e identidad, no ha permitido que los profesionales en comunicación trabajen de manera correcta y exploten adecuadamente sus potenciales y capacidades, pues si bien están

intrínsecamente relacionadas y con frecuencia identificadas entre sí o suplantados la una por la otra, se vuelve necesario brindar aproximaciones al contexto en el que se desarrollan y por ende comprender claramente el concepto y función de cada uno de estos elementos.

Para Costa:

“tal reduccionismo de lo que es realmente la identidad corporativa, no es otra cosa que una tergiversación engañosa de lo que en verdad significa la noción profunda de identidad que tiene sus raíces y su potencial en la antropología y el sentido de corporación” (1992, p.23).

Como es natural, a pesar de que el término continúa siendo comprendido de manera errónea, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las compañías han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la manera en que esta es gestionada para su comunicación, tanto a su público interno como al externo, por lo que se ha comenzado a entender la interpretación estratégica de la identidad corporativa.

Por estos motivos, es vital profundizar el concepto de identidad corporativa; es decir comprenderla como lo que verdaderamente es, con toda su aptitud estratégica y operativa, por lo que es indispensable empezar con una crítica. “Porque, en efecto, la limitación a la que esta disciplina ha derivado, no tiene nada que ver con el verdadero espíritu de la identidad empresarial y acaba por reducirse a elementos, superficiales, parciales y a la simple función estética” (Costa, 1992, p.23).

Es así que, la identidad corporativa es un elemento valioso dentro de la existencia de cualquier organización, pues hace referencia a todo lo que permite diferenciar a una determinada empresa de las demás; es decir, aquello que en caso de no existir afectaría decisivamente al desarrollo de la misma, pues esta incita la creación de la imagen pública y reputación de las empresas,

al tangibilizar las propiedades y valores que la integran, estableciendo en el respectivo público de interés una personalidad única e inconfundible (Orozco y Ferré, 2012, p.4). Por tanto, uno de los propósitos de este esencial elemento, es el impactar constantemente de manera positiva, puesto que una buena identidad corporativa repercute en el posicionamiento favorable de la empresa, tanto en la mente de sus públicos de interés como en el mercado.

Cabe destacar que la identidad per se, es muy difícil de cambiar, debido a que establece el principal eje en torno al que se desarrolla la existencia de la misma compañía, pues al analizar este término, con mayor detenimiento; se puede determinar que es el “ser” de la organización; es decir, su esencia. Así lo explica Pintado y Sánchez:

“al igual que cuando se estudia al ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores”, (2013, p.20).

Además, Pintado y Sánchez indican cuan imprescindible es tomar en cuenta factores que por lo general son considerados en la formación de la identidad corporativa, como:

- Historia de la organización, desde sus orígenes hasta la actualidad; incluyendo las circunstancias positivas y negativas que han podido incidir en este activo intangible. Por tanto, para entender mejor la identidad de una determinada empresa, es justo y necesario conocer su pasado; es decir todo lo ocurrido hasta la fecha.
- El proyecto empresarial con el que la compañía cuenta, el cual debe adaptarse al entorno cambiante bajo el cual se desarrolla. Además, este debe hacer referencia a los procedimientos de gestión empleados en las distintas áreas operativas, valores, filosofía y estrategia corporativa.

- La cultura corporativa, conformada por valores y creencias existentes en la organización, constituyéndose en la manera de hacer las cosas. Así pues, la misma abarca el pasado y presente de la compañía, (2013).

Como complemento a lo anteriormente dicho,

“la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (Ind, 1992, p.3).

Evidentemente, debido a la importancia que este elemento estratégico ha adquirido en los últimos tiempos, su gestión se ha convertido en una de las responsabilidades propias de los altos mandos, pues de ellos depende el formar y consolidar una identidad fuerte o, por el contrario construir una débil. En efecto, el gestionarla es una tarea muy complicada de desempeñar, por lo que la existencia de un consultor de identidad en toda compañía se ha convertido en un factor imprescindible, debido a que este es contratado “para que cree un sistema, para que dé un sentido al proceso de comunicación, de manera que refleje la identidad de la empresa creando una imagen corporativa que sirva para implantar su estrategia” (Ind, 1992, p.10).

En efecto para Costa:

“la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente multidisciplinar”, (1992, p.23).

Por estas razones, es vital contar con una sólida y apreciable identidad corporativa, que no es más que “la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad

identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura”, (Argüello, 2011, p.8). Dichas características harán de este activo intangible, un elemento diferenciador, concreto, sólido, único, flexible y homogéneo; siempre y cuando, este sea bien gestionado, pero sobretodo se encuentre debida y correctamente comunicado hacia sus públicos de interés tanto a nivel interno, como externo.

2.2. Componentes de la identidad corporativa.

Tomando en consideración que:

“las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”, (Costa, 2001, p.79).

La identidad corporativa de la empresa se enfoca en dos aspectos que a su vez son complementarios: por un lado, el conjunto de elementos que conforman la empresa; es decir, su identidad conceptual propiamente dicha y los factores verbales, objetuales y ambientales que definen a la organización. Así lo afirma Carbone:

“la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, dos caras de una misma moneda: lo visual o signito, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma”, (s.f, s.p).

Así pues, a continuación se detalla la identidad conceptual y visual; además, de los aspectos vinculados a cada una de estas.

2.2.1. Identidad conceptual.

Es vital comprender que la identidad es y va mucho más allá que el diseño de un simple logotipo o la combinación adecuada de estrategias, objetivos y políticas corporativas, puesto que la conformación de este activo intangible de gran valor implica la intervención de más elementos; a pesar de ser solamente los signos gráficos la parte visible y reproducible de la misma, así se representa en la figura 5; pues:

“aún siendo esta la punta visible del iceberg, no es sino una pequeña porción de él, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. El que esta masa sea invisible no significa que no exista”, (Costa, 1992, p.24).



De esta manera, la identidad conceptual también se puede ver influenciada por la cultura interna que la organización presenta, por lo que las características

propias más importantes de la identidad conceptual tienen su origen en el ámbito cultural; así lo asevera Alceste (et al) citando a Tejada (1998, p. 131), quienes definen a la identidad conceptual como “una manifestación codificada de la cultura interna de la organización, la cual otorga a los individuos que la conforman la capacidad de emprender, en forma efectiva, la consecución de objetivos comunes con un todo estructural o sistémico”

De acuerdo a De la Tajada (2008), la identidad conceptual es la demostración gradual de la cultura de la compañía, constituida por ocho variables, mismas que son:

- **Identidad axiológica:** hace referencia a las particularidades y valores éticos y morales bajo los cuales la organización funciona y por tanto, también profesa.
- **Identidad social:** es la presencia social, más allá del mercado con la que la empresa cuenta; por ejemplo la responsabilidad social que esta realiza.
- **Identidad de servicio:** se refiere al grado o nivel de satisfacción de necesidades e intereses de los clientes, con respecto al producto o servicio que la organización ofrece.
- **Identidad administrativa:** son las funciones que la compañía designa a sus empleados, tomando en consideración la política laboral bajo la cual opera.
- **Identidad institucional:** hace referencia a las diversas empresas que la compañía mantiene con su entorno, es decir su competencia.
- **Identidad mercadológica:** son las aptitudes de la competencia en el mercado.

- **Identidad técnica:** fabricación y prestación de bienes o servicios de calidad.
- **Identidad económica – financiera:** cuan económicamente sólida se encuentra la organización.

Evidentemente, la identidad conceptual debe apreciarse como un enfoque extenso y complejo del proceso de creación de la identidad de la empresa en su sentido más amplio y completo desde todas las perspectivas posibles; por lo que es esencial que sea congruente con la identidad visual que posee la organización.

2.2.1.1. Identidad comunicacional.

Tomando en consideración, una perspectiva comunicacional, la identidad corporativa posee un enfoque abierto hacia el exterior de la organización, “basada en la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa” (Pérez y Rodríguez, 2014, p.103); es por ello que la importancia de la identidad corporativa comunicacional se vincula con la imagen visual de la empresa y los diversos medios de comunicación que la misma emplea para estar en contacto con su público de interés. Este enfoque muestra la manera en que ciertos atributos pertenecientes a la identidad de una empresa, pueden ser transmitidos mediante la comunicación verbal y comportamiento organizacional que la empresa tenga con sus públicos tanto internos como externos.

Todos los elementos de la identidad se transmiten, ya sea consciente o inconscientemente, eficiente o ineficientemente; lo que cuenta es que la organización transmita su identidad, a través de mensajes y canales, debido a que la comunicación no es una actividad opcional y mucho menos un privilegio de algunas instituciones; sino por el contrario, es una necesidad propia del funcionamiento de toda organización social. Así lo señala Chaves (1988, p. 25), “en todo acto comunicativo, cualquiera que sea su contenido referencial, existe una capa de comunicación alusiva a la identidad”.

De acuerdo a Ramírez:

“la identidad es comunicación, porque es emisión y la emisión se da de manera planificada o no, lo que es se manifiesta mediante comportamiento y simbología que son las partes manifiestas de la identidad pero que hablan y publican las partes latentes o no visibles”, (2004, p.118).

Es así, que:

“la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad” (Ind 1992, p.8).

Es por ello, que para Argüello (2011, p.15), “los programas de identidad corporativa tienen como requisito previo la comunicación con los empleados, ya que la percepción que estos tienen de su propia empresa condiciona en cierta medida sus actitudes y comportamiento, resultando de gran importancia su comunicación con el entorno”.

De esta manera, la gestión comunicacional de toda organización implica el actuar sobre la identidad corporativa, al atender el diseño de cada uno de los elementos que la constituyen como su conducta, signos, cultura e incluso personal interno.

Además, para Ramírez (2005, p.19), la identidad corporativa

“igualmente tiene que atender la emisión de estos elementos para que sean percibidos, primero por el cliente interno y luego por el externo. Una vez creada, debe atender igualmente el diseño y la emisión para garantizar el mantenimiento de la identidad”.

Evidentemente, una buena gestión comunicacional se fundamenta en la planificación, puesto que desde allí se concreta el nivel de coherencia, armonía y alineación, correspondiente a cada uno de los elementos de la identidad corporativa con la que una determinada organización cuenta. Es por ello, que tal y como se representa en la figura 6, antes de comunicar es necesario primero definir la identidad corporativa que se desea reflejar; porque “cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de proyectarla hacia el público, con el fin de que estos construyan una imagen positiva en su mente, con respecto a la marca”, (Guerin, 2012, p.38).

En efecto, lo esencial es comprender que la comunicación de una identidad sólida y bien posicionada entre el público interno de cualquier compañía, se proyectará en una adecuada y correcta imagen y reputación; así lo asevera Guevara “el fin último es generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación”, (2003, s.p).

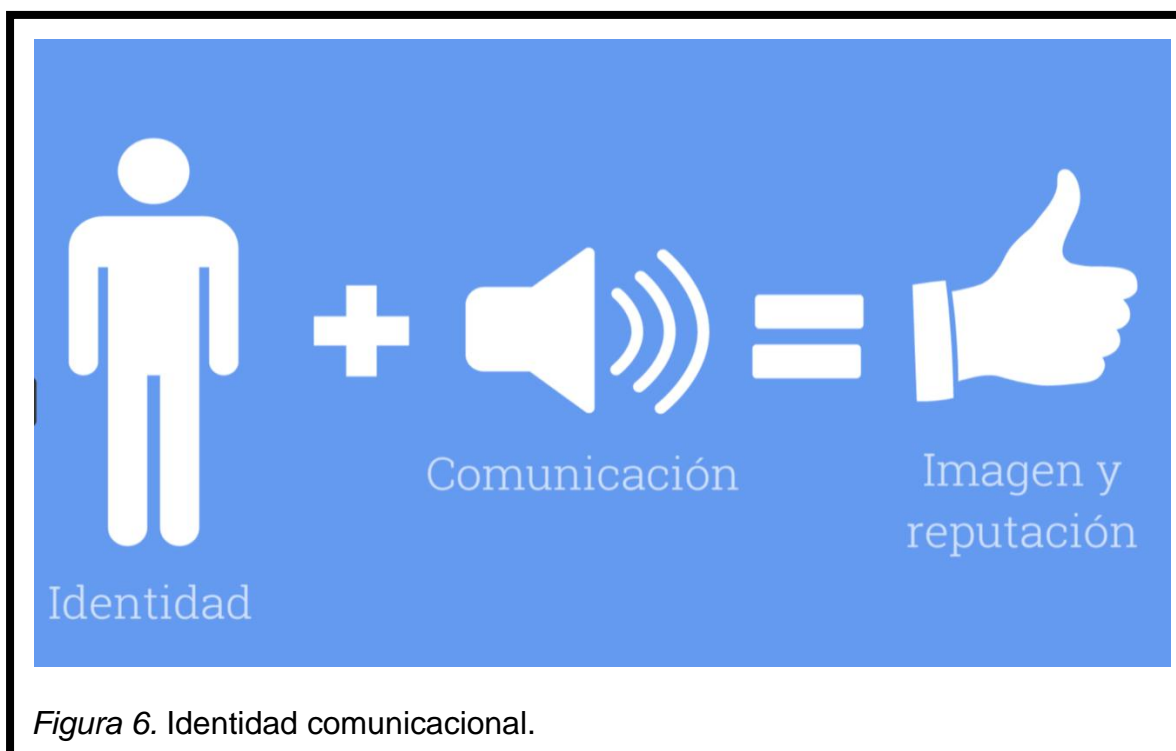


Figura 6. Identidad comunicacional.

2.2.2. Identidad visual.

Cano (2013, s.p), afirma que “el 80% de la información percibida diariamente entra al cerebro humano a través de los ojos”; es por ello que a la hora de comunicar la identidad corporativa de la organización, es esencial tomar en consideración al conjunto de signos y elementos gráficos que representan a la marca y la logran posicionar en la mente de sus públicos, llegando a diferenciarla positivamente del resto de la competencia.

Como es natural, los seres humanos son criaturas visuales, puesto que reaccionan y responden según lo que ven; es así, que con respecto a la representación óptica de toda organización, esta hace referencia a “todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca”, (Moreno, 2013, s.p); lo cual incluye su logo, diseño, tipografía y colores, mismos que deben transmitir la filosofía y valores de una determinada compañía.

Es así pues, que de acuerdo a Vergara (1992, p.48),

“la marca visual es el elemento de la identidad de una empresa reconocido del modo más inmediato. El personal, los productos y la herencia ocupan lugares secundarios comparados con la identidad que proviene de un buen logo. Se convierte en la personificación visual de la imagen posicionada en el mercado”.

De esta manera, es esencial determinar los elementos gráficos que constituyen la identidad visual, mismos que influirán en el estilo que la organización desee proyectar. Según Miller (2014, s.p), estos son:

- **Logotipo:**

Este elemento es de suma importancia, porque “es una pieza fundamental en la imagen visual corporativa, tiene la función de identificación y es un factor

privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad”, (Caldevilla, 2009, p.3).

Es decir, el logotipo es una palabra diseñada que pretende abreviar toda la identidad corporativa de la compañía a la que representa, creado con el fin de darla a conocer y permitir que sus públicos de interés la identifiquen.

- **Símbolo:**

Son marcas gráficas que poseen la cualidad de presentar cualquier cualidad estética y evocar sentimientos alusivos a una determinada organización. Es así que, “la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras”, (Costa, 1992, p.32).

Es decir, que los símbolos son auténticos identificadores de la compañía, pues “con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa”, (Costa, 1992, p.32).

- **Logosímbolo:**

Pintado y Sánchez (2013, p.190), lo definen como “un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico”; es decir, el logosímbolo hace referencia al tipo de marca compuesta por el elemento escrito y por un distintivo significativo.

- **Colores:**

Es la identidad cromática que por sí misma desempeña una función diferencial en el primer nivel de la sensación visual y una función memorística en cuanto al posicionamiento e imagen se refiere.

Para Costa (1992, p.32), “más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una ‘información’, sino como una ‘señal’, el color corporativo se convierte en lenguaje”.

Asimismo, es vital mencionar que “normalmente existe un color predominante, pero no hay que olvidar la importancia de los colores secundarios que ayudan a destacar el logotipo, establecer el entorno habitacional o distinguir secciones”, (Pintado y Sánchez, 2013, p.192); lo esencial es saber combinar los colores, puesto que este no existe una regla general para hacerlo.

- **Tipografía:**

Hace referencia al tipo y tamaño de letra que se emplean para escribir los textos relacionados con la identidad visual de la compañía, buscando crear unidad y armonía en todo tipo de documentos y presentaciones propias de la organización.

Para Pintado y Sánchez (2013, p.194), “la tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma”.

Así pues, cada uno de los elementos previamente mencionados desempeña un rol fundamental a la hora de formar la identidad visual de toda organización, pues, “la particularidad de la identidad visual es el uso de códigos visuales o icónicos en lugar de lingüísticos, tal como ocurre en el caso de la identidad verbal. En lugar de hacer uso de contenidos ideológicos, se utilizan recursos estéticos y gráficos que tienen una resonancia en el gusto”, (Alceste, 1998, p.138).

En relación con las características que toda identidad visual debe tener, estas son:

- Ser homogénea y comprensible, con el propósito de desarrollar su carácter identificable y perdurable en el tiempo, mismo que a futuro se traducirá en una buena reputación.
- Facilitar la interacción existente entre la organización y sus públicos de interés, en especial los externos.
- Ayudar a que los miembros de la organización tengan un amplio y vasto sentido de pertenencia; lo cual fomentará el trabajo en equipo que la misma posee.
- Ser única, es decir que esta permita diferenciar a la organización de sus competidoras en el mercado.
- Debe ser sencilla y clara, para que pueda ser identificable y memorable en apenas pocos segundos.

De esta manera, al ser la identidad visual el vivo reflejo de la identidad corporativa de la organización, es necesaria la realización de una planeación, pues a pesar de que la improvisación sea considerada un arte, la planificación puede llegar a ser una ciencia exacta. Por tanto, son muchas las empresas que han optado por realizar su propio manual de identidad visual, entendido como “un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual de la corporación.”, (Solaring, 2013, p.4).

Por su parte, Valls (2006, s.p) indica que:

“de una forma general el manual de identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de

evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma”.

Evidentemente, para Bejarano (2012) el gestionar de una manera correcta y adecuada el manual de identidad visual, brindará varios beneficios a la organización, como:

- Incremento de la identificación de la organización.
- Creación de un ambiente de trabajo con elementos visuales que se convierten en referentes para el empleado, llegando a sentirse representado por estos.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de la existencia e importancia de la empresa.

2.2.2.1. Identidad verbal.

En primer lugar, la identidad verbal hace referencia al nombre propio de la marca o entidad a la que representa. Es así, que:

“las empresas hacen su inscripción legal, ya que este nombre, o razón social, es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe, en la medida que se le puede nombrar, por lo cual la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación” (Argüello, 2011, p.68).

Además, es importante mencionar que para bien o para mal,

“el nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de ‘doble dirección’, es decir

que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc.”, (Costa, 1992, p.32).

Así pues, para Pintado y Sánchez, (2013), la formación de un nombre se debe registrar en cinco pasos:

- **Estrategia:**

La primera etapa para crear un nombre corporativo abarca el comprender los verdaderos motivos estratégicos que conllevan el hacerlo; es decir, conocer los objetivos que justifican la realización de un nombre.

- **Forma:**

Determinar el tono del nombre, si este debe ser imponente, atractivo, divertido o profesional; además del idioma en el que este se exprese.

- **Atributos:**

Es necesario tomar en consideración las características, atributos y valores, valores propios de la compañía que se desean dar a conocer. A partir de esto, se realizan tres listas que van desde 3000, 120 y 50 propuestas, respectivamente.

- **Registro:**

Es vital realizar una profunda investigación y revisión en la institución responsable de la legitimación de patentes y nombres de marcas.

- **Decisión:**

El nombre de la marca es el primer anuncio silencioso de una entidad, es por ello que el buscar un nombre apropiado para la organización es un factor esencial que además de ser un componente fundamental en la formación de su identidad corporativa, puesto que determinará su éxito o fracaso empresarial.

Asimismo, la identidad verbal más allá de crear y otorgar un nombre a una determinada entidad, ayuda y apoya a la construcción de lo que se cuenta y la

manera en la que se lo hace; es decir, hace referencia al lenguaje; además de las expresiones orales y escritas que se emplean para mantener comunicación entre una compañía y sus públicos de interés.

Es en este punto, donde radica la importancia de la misma, pues influye en el sentido de pertenencia que los públicos internos tienen sobre la organización donde laboran. “El lenguaje es un vehículo que le da sustento a las acciones y crea en el hombre un sentido de pertenencia con su entorno y lo inserta en la sociedad, o dentro de una estructura social” (Gutiérrez, 2010, p. 97). Entre uno de los principales objetivos que la identidad verbal tiene, está el encontrar una forma propia de expresarse que construya valor sobre la identidad de la organización.

De esta manera, tal y como se presenta en la figura 7 la construcción de un nombre es una labor singular, puesto que debe caracterizarse por ser un trabajo simple, básico, original y creativo; porque a la final este será un factor imprescindible a la hora de determinar la identidad de la compañía.

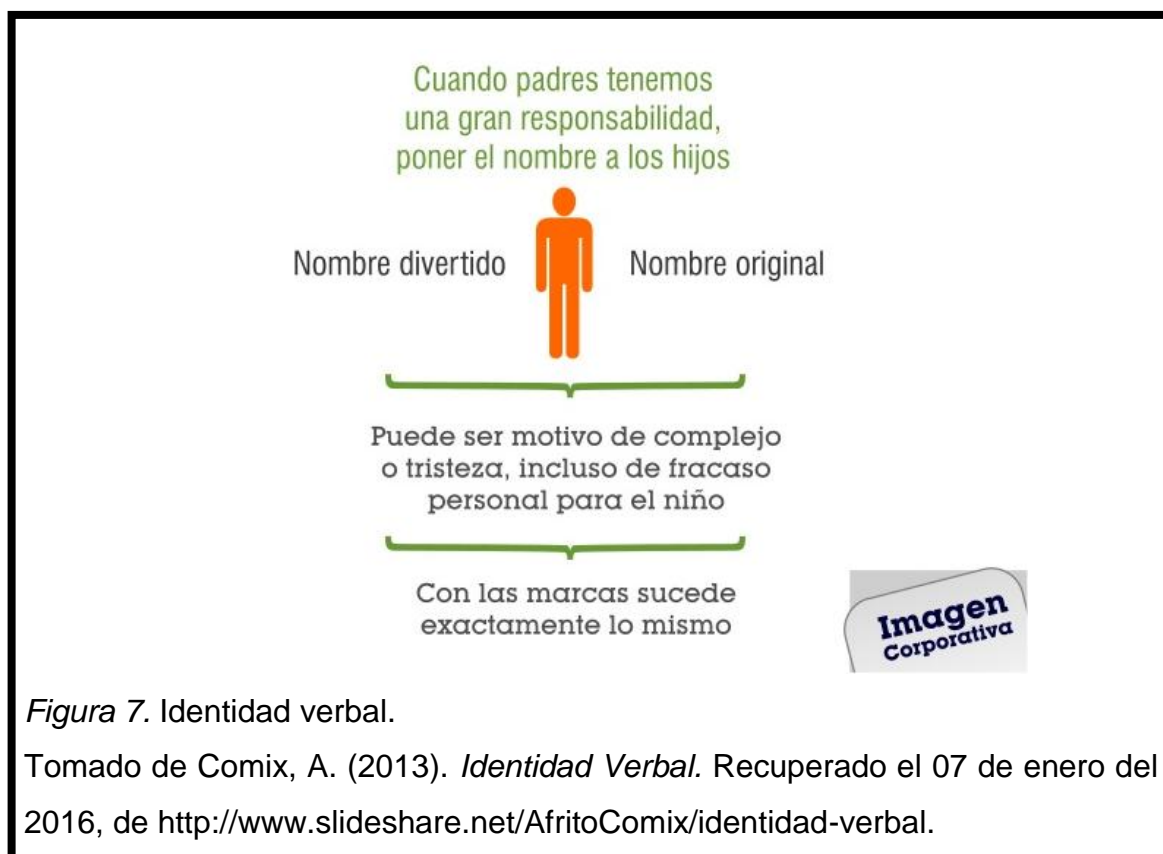


Figura 7. Identidad verbal.

Tomado de Comix, A. (2013). *Identidad Verbal*. Recuperado el 07 de enero del 2016, de <http://www.slideshare.net/AfritoComix/identidad-verbal>.

2.2.2.2. Identidad objetual.

Es la personalidad corporativa que se encuentra proyectada en los bienes que se producen, comercializan y distribuyen, convirtiéndose en un elemento de la identidad corporativa, misma que debe ser comprendida como un factor diferenciador en la creación de la imagen. Así lo afirma Branda (2011, pág.4), “no hay imagen sin identidad, no hay identidad sin elementos sensibles que la concreten en la percepción del público”.

De esta manera, para Costa (2004, p.131.) “las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca”. Así pues, un simple objeto puede llegar a convertirse en un multiplicador de identidad, gracias a la facilidad de desplazamiento y presencia que puede llegar a tener en otros entornos.

Es así, que los productos o servicios; y su respectiva presentación; son factores fundamentales al momento de influenciar en las decisiones de compra y consumo por parte de los usuarios; es por ello que “tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas...) algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto”, Pintado y Sánchez (2013, p.26).

Como es natural, es necesario que la identidad sea traducida de la manera más eficiente y comprensible posible a una imagen conceptual y física, misma que debe comunicar y expresar la identidad a través de todos los recursos con los que la organización cuenta (Moreno, 2013, s.p); por tanto, construir una identidad objetual es expresar la esencia de la identidad, a través de todos los bienes o servicios que una determinada organización presta.

Así pues, es esencial que la compañía brinde bienes y servicios de calidad, entendiendo este término como “el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas

por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos” (Casermeiro, s.f, p.8). Por tanto, lo importante radica en garantizar una calidad total, aspecto que:

“no solo se refiere al servicio en sí mismo, sino que engloba también el aspecto organizacional y gerencial, tomando a la unidad y a cada una de las personas que la integran como elementos comprometidos con los objetivos, misiones y funciones de dicha organización”, (Casermeiro, s.f, p.13).

En caso de que las compañías, se encontraran conscientes y apreciaran a la calidad como una ventaja competitiva, el éxito empresarial estaría completamente asegurado y por ende su identidad corporativa estaría cristalizada en una adecuada imagen y sólida reputación, debido a que la calidad final de un producto o servicio, es producto de la “calidad interna” con la que se creó; es decir que la calidad se forma desde el interior de la organización para ser reflejada al exterior de la misma; así lo asegura Peresson (2007, p.4),

“cuando entre las metas de una organización está el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas”.

2.2.2.3. Identidad ambiental.

También conocida como arquitectura corporativa, hace referencia a la personalización del edificio que muy pocas empresas logran conseguir. Es así, que la identidad ambiental puede plasmarse de dos maneras, identificándose con la imagen de la propia empresa, o bien con la misma edificación corporativa.

Para Pintado y Sánchez:

“los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados”, (2013, p.23).

Por su parte, Costa asevera que:

“la identidad del lugar donde uno vive una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos”, (2004, p. 131).

De esta manera, la arquitectura corporativa hace referencia al lenguaje o estilo que posee una compañía a la hora de desempeñar un rol fundamental en la formación de su identidad, vista como una ventaja competitiva a escala global; puesto que “estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y los representantes de la empresa: sus empleados”, Costa (1992, p.34).

Sin embargo, es vital mencionar que:

“el gran problema de la arquitectura a la hora de contribuir a la creación de la imagen es su temporalidad, su carácter de obra concluyente, definitiva y duradera. Este obstáculo no lo es tanto si entran en juego otros elementos que complementan el edificio y que podríamos identificar como subsignos” (Rodríguez y Rodríguez, s.f, p.46)

En efecto, más allá de tomar en cuenta la apariencia externa de la arquitectura corporativa, es vital transmitir un mensaje uniforme a todos los públicos de interés de la organización; puesto que los establecimientos y dependencias físicas de la compañía emiten mensajes a sus públicos de interés; por lo tanto, las construcciones también comunican información sobre su estructura interna. Por ejemplo, la ornamentación de la organización refiere la historia de las personas que la construyeron; es decir, qué es lo que buscaban destacar y por

qué lo hicieron así, llegando a transmitir y proyectar sensaciones emocionales mediante su decoración, señalética, estilo, iluminación, escapatismo; es decir, a través del entorno interno, en general. En otras palabras, “la mejor forma de transmitir los valores a un edificio no es leyendo el manual de uso de marca de una empresa sino concentrándose en hacer un buen edificio”, (Simons, 2010, p.2).

En definitiva, para Rodríguez y Rodríguez

“la importancia que debe tener la consideración de la arquitectura en el momento de proyectar y ejecutar planes de comunicación corporativa. Recordemos que la identidad empresarial difícilmente podrá convertirse en la imagen deseada si se limitan o se obvian elementos del proceso comunicativo”, (s.f, p.47).

La arquitectura corporativa desempeña un rol fundamental en cuanto a la formación de la identidad; por lo cual el saber gestionarla es esencial; pues brinda beneficios para la empresa; así lo muestra la figura 8.

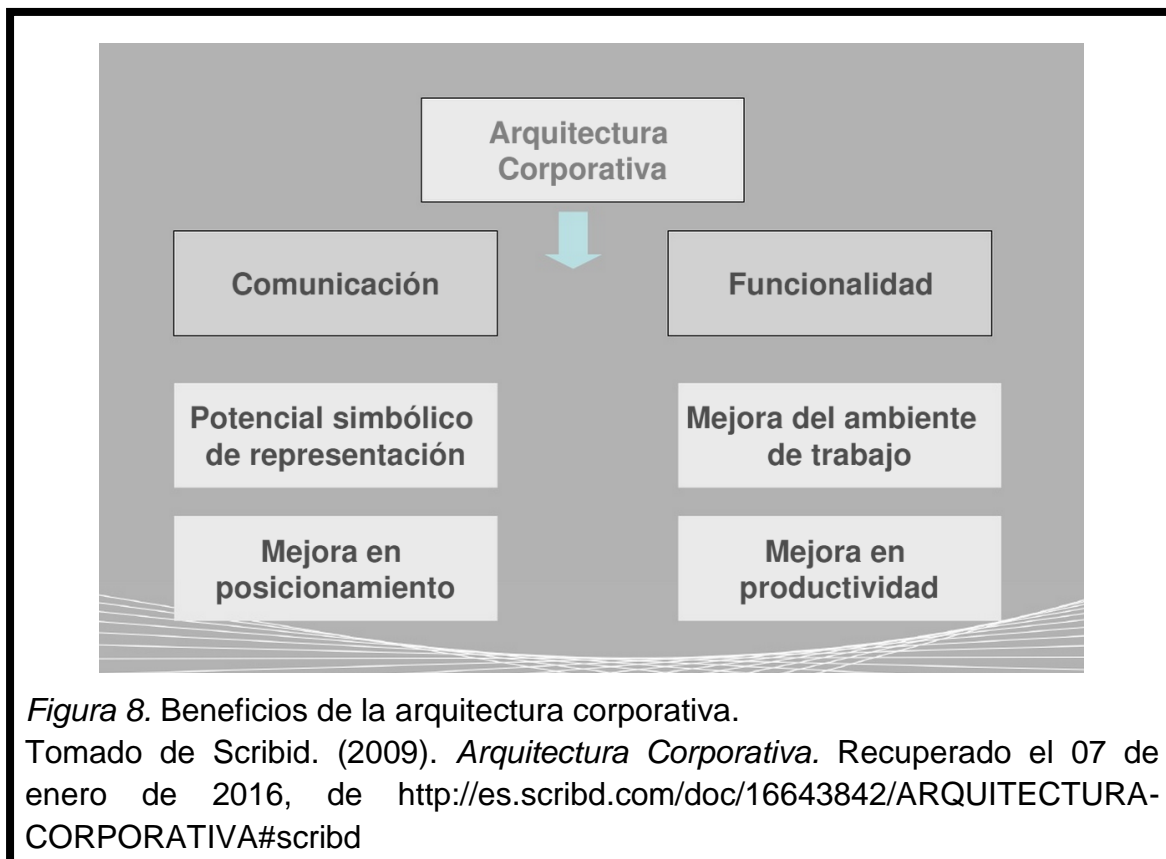


Figura 8. Beneficios de la arquitectura corporativa.

Tomado de Scribid. (2009). *Arquitectura Corporativa*. Recuperado el 07 de enero de 2016, de <http://es.scribd.com/doc/16643842/ARQUITECTURA-CORPORATIVA#scribd>

2.3. Identidad, imagen y comunicación interna.

Son varias las ocasiones en las que se establece que la comunicación interna, identidad e imagen corporativa son factores esenciales que toda organización debería tomar en cuenta, por sobre todas las cosas. Sin embargo, en la práctica, son contadas las veces en las que verdaderamente se las considera; es por ello, que en la actualidad, se pretende dar realce a las mismas en la gestión empresarial, pues la comunicación interna “se ha posicionado como una de las herramientas más eficaces en lo que a la gestión del cambio se refiere, ya que es pieza fundamental para trasladar los nuevos mensajes a empleados, colaboradores y socios” (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, 2010, p.54).

Por tanto, a pesar de que una empresa no posee el poder necesario para fijar directamente su imagen pública y mucho menos su reputación, puede llegar a direccionar su comunicación interna y determinar la formación de su identidad, mediante un manejo congruente e ideal, puesto que:

“debe existir coherencia entre las comunicaciones internas y externas de una empresa, ya que no es bueno que la comunicación interna no converse ni se alinee con la externa. Esa contradicción rompe la necesaria coherencia identidad/imagen, clave para la gestión comunicacional empresarial” (Universia Chile, 2013, s.p).

Así pues, la identidad debe ser vista como un instrumento único, distintivo y exclusivo de las diversas entidades existentes, lo cual convierte a este atributo en un elemento esencial a la hora de comunicar, para que en un futuro este pueda consolidarse en la imagen y reputación deseada. Por lo tanto, es vital comprender que la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de percepción (estructura mental) que tiene la sociedad sobre una organización.

En otras palabras,

“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004, p.127).

En esencia, la comunicación interna e identidad no dependen de la imagen y reputación, pero viceversa sí. Para Téllez (2006, s.p), “una comunicación corporativa eficiente se obtiene con el fortalecimiento de la identidad corporativa (personalidad de la empresa) y esto es lo que garantiza una imagen inmejorable en los públicos objetivo”; convirtiéndose esta tarea en una de las más complicadas, pero no imposibles de efectuar; así lo indica Costa “para construir la imagen de una empresa o marca es necesario expresar y/o comunicar la identidad, éste es el reto del Dircom” (Costa, 2004, s.p).

Hoy en día los directivos de las instituciones deben ser sensatos y reflexivos en cuanto a la responsabilidad que implica la comunicación y avance de una identidad corporativa sólida, fundamentada en valores y principios básicos de la compañía. Allí radica, la importancia del manejo comunicacional como herramienta de gestión de la identidad en las instituciones, que además de promover sentido de pertenencia, tomando en consideración los valores y principios institucionales, permitan orientar directamente la identificación de la organización, motivando la percepción en sus públicos y con ello alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo a Rosales, Montilla y Moreno (2009, p.230), “la comunicación organizacional y el perfeccionamiento de la aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica están estrechamente relacionados, para tratar de minimizar los problemas de cultura, identidad e imagen corporativa”; estos conflictos se relacionan directamente con la comunicación interna e identidad institucional, así como el

establecimiento de sus características y valores. Por tanto, para dar solución a esto, solamente existe una manera de lograr que la institución tenga una identidad única y sólida para sus diferentes públicos, en especial sus colaboradores, quienes deben ser los primeros en percibirlo así, y qué mejor que se lo haga a través de la comunicación interna.

En efecto, es necesario realizar una profunda evaluación de la gestión de la comunicación interna, puesto que:

“para los públicos de la organización, todos los mensajes que recibe sobre la misma contribuyen a la formación de su imagen. Es por eso que las organizaciones se preocupan cada vez más por reconocer y coordinar las diferentes fases de su comunicación hacia el entorno” (Lojo, 2011, s.p).

Como es natural, primero es importante trabajar al interior de la organización, con su comunicación e identidad, tomando en consideración la total representatividad del público interno hacia las mismas, pues:

“los empleados de una empresa con una imagen corporativa adecuada, sólida, atractiva y que cubra todos los aspectos mencionados, se sentirán amparados y representados, sentirán más confianza y apostarán más por el equipo que por sí mismos; estarían felices de sentirse parte de un ‘todo’ que les gusta” (Juárez, 2014, s.p).

3. CAPÍTULO III. CORTE NACIONAL DE JUSTICIA.

3.1. Historia e inicios de la institución.

La importancia de la existencia de la justicia dentro de toda sociedad, radica en la imperiosa necesidad de mantener la armonía, fraternidad y unión entre cada uno de los miembros que la conforman; a través de la determinación de un conjunto de reglas y normas que constituyen el escenario ideal para entablar buenas y sólidas relaciones entre los individuos y las organizaciones, autorizando, inhabilitando y aceptando la realización de actividades específicas dentro de su interacción.

Así pues, el inicio de lo que hoy se conoce como Corte Nacional de Justicia, se encuentra encaminado desde el surgimiento del proceso de liberación que se impulsó en América con el llamado “Primer Grito de Independencia”, que tuvo lugar el 10 de agosto de 1809.

De esta manera, su creación inicia con el Real Senado de Justicia, como entidad sucesora del Tribunal de la Real Audiencia de Quito que desempeñaba funciones jurisdiccionales a lo largo de la época hispánica. Dicho órgano se encontraba constituido por doce senadores, responsables de dos salas: civil y criminal.

En septiembre de 1810, se forma el segundo intento de institución judicial; denominada Tribunal Supletorio, mismo que estaba compuesto por cuatro magistrados. Asimismo, se constituyó la Secretaria de Gracia y Justicia como dependiente de la Junta Superior de Gobierno.

Para febrero de 1812, el Supremo Congreso aprueba la Constitución del Estado del Reino de Quito, en la que se consideró a la justicia como uno de los tres poderes primordiales del Estado; además del ejecutivo y legislativo. Sin embargo, para ese entonces solamente se tomaban en consideración la existencia de materias civil y criminal; además de eximir de cualquier

responsabilidad a los magistrados que laboraban en esta entidad, durante el periodo en que ejercían sus funciones, es decir durante un lapso de dos años.

Es así, que el 12 de octubre de 1821 se determina la existencia de una Corte Superior de Justicia en la ciudad de Quito; aunque por motivos de orden político, el Mariscal Antonio José de Sucre inaugura en la ciudad de Cuenca, la Primera Corte Superior de Justicia el 26 de marzo de 1822, dando cumplimiento al decreto del 20 de marzo del mismo año.

Después de reconocer al Ecuador como República en 1830, la Constitución de ese entonces determinó que la gestión de la justicia debía ser ejecutada por una corte y demás tribunales de apelación que establezca la ley. Más tarde, se pone en vigencia la Ley Reformatoria a la Ley Orgánica del Poder Judicial que estipulaba que, la Alta Corte de Justicia debía localizarse en Quito, capital del Ecuador.

De esta manera, aparece por primera vez el nombre de Corte Suprema de Justicia en la Constitución Política de Ambato, el 30 de julio de 1835; específicamente en el artículo 75, en el que se establece que la justicia debe ser gestionada por una Corte Suprema y demás tribunales y juzgados que la ley considere pertinente. En el mes de agosto del mismo año se dispone que dicha entidad esté constituida por un ministro fiscal y cuatro ministros jueces.

Desde ese entonces se mantuvo el nombre de Corte Suprema de Justicia hasta la puesta en vigencia de la última Constitución en el año 2008, en donde se cambia su nombre por Corte Nacional de Justicia, y ubicándola como el máximo representante de la función judicial del país, cuya actuación se ejerce sobre toda la circunscripción nacional y su principal sede se encuentra localizada en la capital ecuatoriana, Quito.

Así pues, la Corte Nacional de Justicia es el órgano responsable de administrar la equidad y respeto a las normas constitucionales, los preceptos generales del

derecho y lícitos del ordenamiento jurídico nacional e internacional, mediante el conocimiento y resolución de inconvenientes que atenten contra la justicia, con el fin de garantizar la aplicación de la seguridad jurídica.

3.2. Filosofía corporativa.

3.2.1. Misión.

La razón de ser de la Corte Nacional de Justicia es:

“Administrar justicia en el ámbito de sus competencias, de manera independiente, imparcial, responsable, diligente y proba, respetando estrictamente los principios generales del derecho, las normas constitucionales, internacionales y legales del ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin de garantizar, a través de criterios jurisprudenciales uniformes, motivados y congruentes, el ejercicio de la justicia, la seguridad jurídica y la igualdad ante la Ley.” (CNJ, 2015).

3.2.2. Visión.

Lo que la Corte Nacional de Justicia quiere llegar a ser es:

“Ser una institución independiente, confiable y legitimada por la prestación eficiente, eficaz, moderna y transparente del servicio público de administración de justicia, reconocida por la comunidad como el órgano jurisdiccional del Estado comprometido con la aplicación estricta, uniforme y humanista de la Constitución, la normativa jurídica internacional y las leyes”. (CNJ, 2015).

3.2.3. Valores organizacionales.

Entre los principales principios y valores arraigados de la Corte Nacional de Justicia, están:

PRINCIPIOS	VALORES
Independencia	Justicia
Imparcialidad	Pertenencia
Publicidad	Responsabilidad Institucional
Supremacía Constitucional	Responsabilidad Social Fortaleza

3.3. Identidad visual de la institución.

3.3.1. Cambio de logotipo.

Debido a las funciones tan importantes que desempeña la Corte Nacional de Justicia dentro de la sociedad, es esencial que su imagen corporativa sea correctamente percibida por sus públicos de interés, quienes a través de la proyección de un concepto sólido e íntegro, se sentirán debidamente identificados con la organización.

Así pues, a causa de varios problemas relacionados con la justicia, el nombre de esta institución se ha visto opacado y manchado, convirtiéndose en un aspecto fundamental, vital y necesario el cambio de imagen institucional.

Para Almeida,

“el sistema de administración de justicia en Ecuador ha estado marcada por la intervención indiscutible de la impunidad, la ética permisiva y el incumplimiento de la ley, lo que ha provocado inseguridad jurídica y una total falta de confianza de sus usuarios”, (2013, p.3).

Por tanto, a pesar de que una empresa no posee el poder necesario para fijar directamente su imagen pública y mucho menos su reputación, puede llegar a

direccionar su comunicación interna y determinar la formación de su identidad, mediante un manejo congruente e ideal, puesto que:

“debe existir coherencia entre las comunicaciones internas y externas de una empresa, ya que no es bueno que la comunicación interna no converse ni se alinee con la externa. Esa contradicción rompe la necesaria coherencia identidad/imagen, clave para la gestión comunicacional empresarial” (Universia Chile, 2013, s.p).

Así pues, considerando que muchas empresas cambian su logotipo y por consiguiente su imagen corporativa, no porque sea mal elaborada o porque no se ajuste a una determinada empresa, sino más bien para renovar la percepción que tienen los públicos de interés de la institución, la Corte Nacional de Justicia decide cambiar toda la identidad visual que presentaba.

De esta manera, la figura 9 muestra el logotipo vigente hasta el mes de septiembre del año, 2013.



Por consiguiente, la institución presentó su nueva imagen organizacional, caracterizada por representar los valores y políticas institucionales, de acuerdo a los conceptos de afinidad, representatividad nacional y diversidad; además de los principios de accesibilidad, disposición y conveniencia que determinan el sistema judicial vigente, descrito y estipulado en la Constitución actual del Ecuador.

El isotipo, de la figura 10 hace referencia a una ilustración moderna de una balanza, que se proyecta sobre un trasfondo formado con la unión de tres polígonos que reflejan los colores patrios, por motivos propios de identidad nacional; representando el acceso igualitario a una justicia de calidad que lleva implícita la paridad, la representatividad geográfica y el pluralismo.



De esta manera, con el afán de mostrar una identidad visual más renovada y aprovechando la restructuración completa al sistema judicial; además del cambio de jueces y conjuces de la Corte Nacional de Justicia se presentó el nuevo logotipo de la institución; mismo que fue socializado a nivel interno a través de la realización de:

- Difusión de mailing a través del correo institucional.
- Realización de afiches para las carteleras institucionales.
- Evento de socialización en el que se entregó a cada uno de los funcionarios un kit, mismo que contenía: memoria USB, carpetas, libretines, mouse pad, esferos y stickers.
- Ejecución de un video promocional, presentado el día del evento.

Además, se procedió a incorporar el nuevo logotipo en los elementos de identidad, como: papelería básica, circulación interna, afiches, layout,

comunicación externa, aplicaciones digitales, artículos promocionales, uniformes y vehículos de la Corte Nacional de Justicia; de acuerdo a lo estipulado en el Manual de Identidad Corporativa.

La figura 11 muestra fotografías del evento realizado para los colaboradores con el fin de mostrar y dar a conocer la nueva imagen institucional.



Como es natural, para que un cambio de imagen sea efectivo es importante tomar en cuenta la comunicación interna e identidad que la institución presenta; pues “los procesos de cambio deben de ser acompañados por estrategias creativas de comunicación interna” (Instituto Interamericano de Ecología Integral, 2015, s.p). Por tanto, lo lógico es que primero se trabaje al interior, construyendo la personalidad de la organización, basada en su filosofía corporativa y gestionando correctamente la comunicación interna de la empresa; consecuentemente es necesario diagnosticar la situación actual de la

identidad corporativa y comunicación dentro la Corte Nacional de Justicia, a partir del cambio de imagen institucional que se efectuó, pues por lo general las personas continúan sin reconocer la evidente relación existente entre la comunicación e identidad con la imagen de toda organización.

3.3.2. Slogan.

El slogan de la Corte Nacional de Justicia es “Verdad, Seguridad y Paz” – “Illumanta, Kamaymanta, Kasikmanta”, frase catalogada no solamente como una carta de presentación para la institución, sino también como un símbolo de liderazgo lícito, académico e institucional.

“La *Verdad - Illumanta*, con lo que se dice, con lo que se siente, con lo que se piensa. *Seguridad - Kamaymanta*, ausencia del miedo, confianza para lograr transmitir a los ciudadanos los pronunciamientos basados en principios constitucionales y tratados internacionales de derechos humanos. *Paz - Kasikmanta*, armonía, sosiego, ecuanimidad”, (CNJ, 2013).

3.4. Funciones que desempeña la institución.

El rol que cumple la Corte Nacional de Justicia dentro de la sociedad ecuatoriana es fundamental, pues se encarga de gestionar la equidad de manera imparcial, consciente, íntegra y autónoma; en base a reglas generales del derecho, los reglamentos legales, extranjeros y lícitos del ordenamiento jurídico ecuatoriano para asegurar la práctica de la justicia, la certeza legal y la ecuanimidad ante la ley.

Así pues, acatando lo establecido en el artículo 184 de la Constitución de la República del Ecuador, las funciones de la Corte Nacional de Justicia son:

1. “Conocer los recursos de casación, de revisión y los demás que establezca la ley.

2. Desarrollar el sistema de precedentes jurisprudenciales fundamentado en los fallos de triple reiteración.
3. Conocer las causas que se inicien contra las servidoras y servidores públicos que gocen de fuero.
4. Presentar proyectos de ley relacionados con el sistema de administración de justicia”, (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

3.5. Estructura de la institución.

Para comprender la estructura orgánica de la Corte Nacional de Justicia, es esencial reconocer la existencia del Código Orgánico de la Función Judicial, mismo que orienta el funcionamiento y organización de la institución y todos los organismos que dependen de esta.

Así pues, es esencial establecer que la estructura de la Corte Nacional de Justicia se origina a partir de la creación de este código, así como de las normativas que establece la Constitución de la República. De esta manera, la estructura orgánica que presenta la Corte Nacional de Justicia es la siguiente:

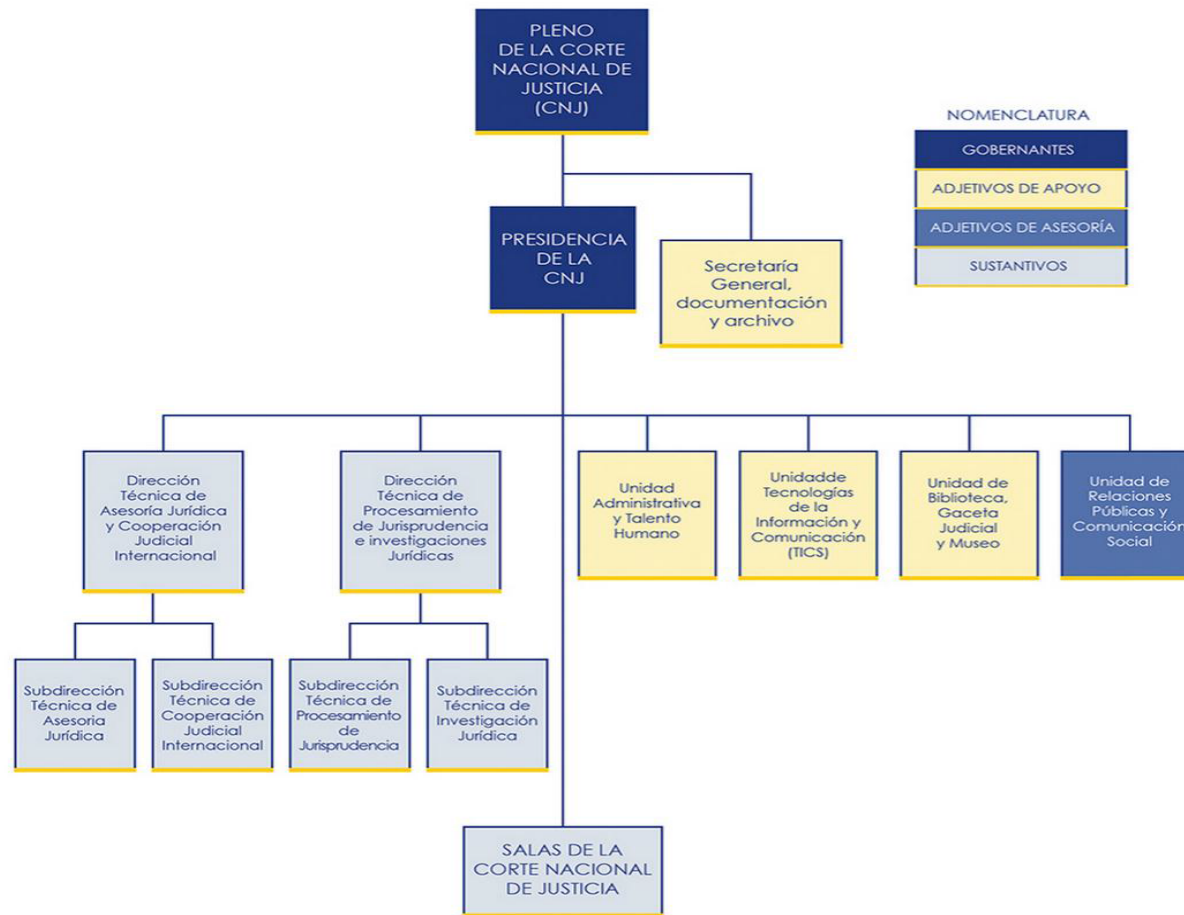


Figura 12. Estructura Orgánica de la Corte Nacional de Justicia.

Tomado de archivos de la Corte Nacional de Justicia.

Así pues, en base a lo plasmado en el organigrama, la cabeza de dicha institución es el Pleno, desde donde jerárquicamente se gestiona todas las funciones que la institución desempeña, bajo este se encuentra la Presidencia y como sustantivos de la misma, están:

- **Dirección Técnica de Asesoría Jurídica y Cooperación Judicial Internacional:** su función radica en asesorar y apoyar al Pleno y Presidencia en materia de extradición, análisis y generación de informes sobre las consultas planteadas y desarrollo de los insumos jurídicos y herramientas de cooperación y coordinación necesarias para la gestión de las competencias de la Corte Nacional de Justicia, (CNJ, 2015).

De esta Dirección se desprende:

- **Subdirección Técnica de Asesoría Jurídica:** se encarga de analizar y generar informes sobre las consultas planteadas y desarrollo de los insumos jurídicos esenciales para el apoyo en la gestión de las competencias de la institución, (CNJ, 2015).
 - **Subdirección Técnica de Cooperación Judicial Internacional:** es responsable de examinar las solicitudes de extradición activa o pasiva y gestionar dichos requerimientos en el ámbito de competencia de la Presidencia; además apoya en la sustanciación de los recursos constitucionales y otras acciones o recursos que sean remitidos para su conocimiento, (CNJ, 2015).
- **Dirección Técnica de Procesamiento de Jurisprudencia e Investigaciones Jurídicas:** se responsabiliza en direccionar la recopilación y la organización de los fallos dictados por las Salas Especializadas para el continuo desarrollo del sistema de precedentes jurisprudenciales. Además, se encarga de direccionar la investigación de

aquellos temas jurídicos que la institución considere de interés para sus públicos de interés, (CNJ, 2015).

Bajo esta Dirección, se encuentran:

- **Subdirección Técnica de Procesamiento de Jurisprudencia:** se encarga de recopilar, organizar, sistematizar y clasificar los fallos expedidos por las Salas Especializadas para el desarrollo del sistema de precedentes jurisprudenciales, en coordinación con las y los conjuces de cada una de las salas, (CNJ, 2015).
- **Subdirección Técnica de Investigación Jurídica:** su función es investigar los temas jurídicos que la Corte Nacional de Justicia considere relevantes para sus públicos de interés, (CNJ, 2015).

Tomando en consideración el artículo 184 del Código Orgánico de la Función Judicial, las Salas Especializadas de la Corte Nacional de Justicia conocerán los recursos de casación y materia de su especialización, estas son:

- Sala de lo Contencioso Administrativo.
- Sala de lo Contencioso Tributario.
- Sala de Penal, Penal Militar, Penal Policial y Tránsito.
- Sala de lo Civil y Mercantil.
- Sala de lo Laboral.
- Sala de la Familia, Niñez, Adolescencia y Adolescentes Infractores.

Asimismo, se muestran como unidades de apoyo, los siguientes:

- **Secretaría General de Documentación y Archivo:** se responsabiliza de dar fe pública, registrar, legalizar y notificar las decisiones del Pleno y de la Presidencia de la Corte Nacional de Justicia y coordinar el ingreso y clasificación de la documentación o requerimientos de los usuarios

para su distribución eficiente a cada una de las salas y áreas correspondientes, (CNJ, 2015).

- **Unidad Administrativa y Talento Humano:** su función radica en coordinar las dependencias administrativas y jurisdiccionales de la institución; además, gestiona el aprovisionamiento oportuno y eficiente de insumos para sus servidoras y servidores bajo los lineamientos del Consejo de la Judicatura; así como garantizar el idóneo funcionamiento de las salas de audiencias y sus equipos para la efectiva realización de las mismas, en base a criterios de cooperación interinstitucional, seguridad y organización por procesos, (CNJ, 2015).
- **Unidad de Tecnología de la Información y Comunicación:** se encarga de gestionar y administrar las soluciones y servicios de tecnologías de la información y comunicaciones para los procesos propios de la Corte Nacional de Justicia, en base a directrices emitidas por la Dirección Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Consejo de la Judicatura y las necesidades que la institución presenta, (CNJ, 2015).
- **Unidad de Biblioteca, Gaceta Judicial y Museo:** su función radica en coordinar los procesos de consulta bibliográfica e información de la biblioteca, los procesos de publicación de obras jurídicas, académicas, doctrinarias y administrativas y la gestión del museo de la Corte Nacional de Justicia, (CNJ, 2015).

Finalmente se muestra la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social como adjetivo de asesoría de la Corte Nacional de Justicia, cuya principal labor es Comunicar y difundir de manera integral, diligente, responsable, transparente y estratégica la gestión de dicha institución, (CNJ, 2015).

3.6. Públicos de la institución.

La Corte Nacional de Justicia se encuentra constituida por 336 colaboradores, quienes desempeñan las siguientes funciones:

- **Presidencia:** ostenta la suprema representación de la Función Judicial, su función principal radica en gestionar el correcto funcionamiento del máximo Tribunal de Justicia del país; además de direccionar y gestionar las diversas relaciones con el resto de instituciones y funciones judiciales.

El artículo 198 del Código Orgánico de la Función Judicial estipula que para la elección del presidente de la institución, se debe considerar lo siguiente:

“Las juezas y jueces titulares elegirán de su seno a la Presidenta o Presidente de la Corte Nacional de Justicia, dentro de la primera quincena del periodo correspondiente, por votación escrita y secreta. Durará en sus funciones tres años. En caso de impedimento o ausencia temporal, le subrogará la jueza o juez más antiguo, de haber dos o más designados al mismo tiempo, lo será el primer nombrado. Si la ausencia es definitiva, se convocará de inmediato al Pleno para elegir nueva Presidenta o Presidente, quien únicamente completará el periodo” (Código Orgánico de la Función Judicial).

- **Jueces:** la Corte Nacional de Justicia se encuentra conformada por juezas y jueces en el número de veinte y uno, quienes presiden las seis salas especializadas; mientras que uno de ellos ejercerá las funciones de presidente. Esto se indica en el artículo 173 del Código Orgánico de la Función Judicial.

“La Corte Nacional de Justicia estará integrada por veintiún juezas y jueces, quienes se organizarán en las salas especializadas. Serán designados por el Consejo de la Judicatura para un período de nueve años, conforme a un procedimiento de concursos de oposición y méritos, con impugnación y control social. Se promoverá, a través de medidas de acción afirmativa, la paridad entre mujeres y hombres. No podrán ser reelectos y se renovarán por tercios cada tres años” (Código Orgánico de la Función Judicial)

- **Conjueces:** su labor radica en apoyar y ayudar en la gestión desempeñada por los jueces. Son veinte y uno los conjueces y conjuezas, organizados en las seis salas que conforman la Corte Nacional de Justicia. En cuanto a su designación, el artículo 200 del Código Orgánico de la Función Judicial establece que:

“El Consejo de la Judicatura, en coordinación con el Presidente de la Corte Nacional de Justicia, determinará el número de conjuezas y conjueces que sean necesarios para la Corte Nacional de Justicia y la sala especializada a la cual sean asignados. Las conjuezas y los conjueces serán seleccionados con los mismos procesos y tendrán las mismas responsabilidades y régimen de incompatibilidades que las juezas y jueces. Desempeñarán sus funciones a tiempo completo y con dedicación exclusiva” (Código Orgánico de la Función Judicial).

- **Personal administrativo:** hace referencia al resto de colaboradores encargados de agilizar el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización. En la actualidad, la Corte Nacional de Justicia cuenta con doscientos cuarenta y seis (246) empleados.

3.6.1. Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

3.6.1.1. Misión de la unidad.

La razón de ser de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social es:

“Posicionar a la Corte Nacional de Justicia en la esfera pública como el órgano de supremacía de justicia ordinaria del Ecuador y afianzar sus relaciones con los diferentes sectores del sistema de justicia del país”, (CNJ, 2015).

3.6.1.2. Visión de la unidad.

Lo que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social quiere llegar a ser es:

“La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social será un área que genere confianza y credibilidad en todos los funcionarios que conforman la institución y en la ciudadanía en general”, (CNJ, 2015).

3.6.1.3. Objetivo de la unidad.

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social tiene como objetivo principal integrar a todos los actores que conforman la entidad, con la finalidad de transmitir un mensaje incluyente y transversal, que represente el sentir de la institución.

3.6.1.4. Políticas de la unidad.

El accionar del área de Relaciones Públicas y Comunicación Social se basará en la honestidad, transparencia, el trabajo y el compañerismo; además, la

ejecución de las estrategias responderá en gran medida a las directrices definidas por el Pleno de la Corte Nacional de Justicia.

De esta manera, las políticas de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social son:

- “El vocero de la institución es el Presidente de la Corte Nacional de Justicia, quien cuando lo considere oportuno puede delegar esta función a una jueza o juez nacional, o a quien la autoridad considere necesario.
- La política comunicacional debe ser coherente al actuar de los representantes de la Corte, velando siempre por el respeto al acceso a la información.
- Las políticas de comunicación deben proyectar una imagen integral, abarcando principalmente conceptos como: representatividad provincial, equidad de género y justicia oportuna y de calidad.
- Los lineamientos de comunicación deben responder también a los cambios institucionales, estar constantemente actualizados.
- La comunicación institucional debe cimentarse en la comunicación interna, respondiendo a la relación intrínseca que existe entre las dos comunicaciones, para lograr de esta forma proyectar una imagen integral de la entidad.
- Con directrices de la autoridad, el área de Relaciones Públicas y Comunicación Social deberá fomentar espacios de capacitación, debate, socialización y difusión de la justicia.
- Es fundamental respetar las diferencias e impedir la discriminación en cualquier escenario”, (CNJ, 2015).

3.6.1.5. Estructura de la unidad.

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia se estructura en base a las principales áreas de la comunicación, esenciales para la gestión institucional:

- **Comunicación Interna:** es fundamental concienciar la importancia de la comunicación, pues si internamente esta no funciona, será imposible comunicar externamente de manera adecuada.

Entre las actividades a ejecutar están:

- Reuniones periódicas convocadas por la jefatura.
- Mantener informada a la jefatura en cuanto a las actividades que cada integrante viene cumpliendo.
- Proponer ideas para con la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.
- Elaborar una agenda de actividades/noticias principales manejándolas con ejes temáticos y así abarcar la mayoría de áreas.
- Mantener el respeto entre los integrantes y colaborar entre sí, para mantener un buen clima laboral.
- Fomentar el trabajo en equipo y para con la Corte Nacional de Justicia.
- Elaborar un resumen de noticias en los medios de comunicación físicos y digitales para ser enviados por correo electrónico diariamente a todos los funcionarios de la institución.
- Saludar al personal en días festivos o conmemoraciones de días internacionales.
- A través de la intranet, informar al personal de las actividades importantes que se desarrollan en la entidad (seminarios, cursos, información relevante relacionada a la justicia).

- **Comunicación Institucional:** hace referencia a la información organizada que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social debe brindar a todos quienes conforman parte del entorno social donde se realiza su gestión, es decir a todos los ciudadanos ecuatorianos.

Entre las funciones a cumplir están:

- Producción del boletín institucional, de circulación gratuita y bimensual.
 - Información actualizada en la página web con servicios a la ciudadanía.
 - Envío de publicaciones de la Corte Nacional de Justicia vinculadas al sector justicia.
 - Realización de todo el material que sea requerido, como folletos con información sobre competencias, funciones y novedades de la institución.
 - Elaboración y difusión de boletines de prensa.
 - Atención a los representantes de los medios de comunicación.
 - Actualización diaria de la cartelera institucional.
- **Relaciones Públicas:** es un conjunto de técnicas de marketing y publicidad de imagen, enmarcadas con la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social; para que las acciones sean bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos.

Las principales actividades a desempeñar son:

- Velar por el cumplimiento de protocolo cuando visitan a la entidad autoridades nacionales o extranjeras.
- Guía dentro de las instalaciones de la Corte Nacional de Justicia, a visitas protocolarias y de la ciudadanía en general.
- Prever ubicación del presidente o juezas y jueces de la institución, en eventos oficiales.

- Asistir a las autoridades en actos públicos.
- Ser parte de la organización de eventos institucionales y encuentros oficiales.
- **Comunicación Estratégica:** debe permitir a la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social estar preparada para cualquier imprevisto que tenga la institución, con el fin de preparar posibles escenarios y acciones.

Para ello, se debe:

- Diagnosticar sucesos mediante monitoreo de prensa audiovisual y escrita, redes sociales y público en general.
- Definir con las autoridades líneas de actuación para mantener la coherencia en la respuesta de los mismos sucesos.
- Conformar comisiones que delinee acciones frente a una crisis.
- Utilizar las redes sociales y medios de difusión.

3.6.1.6. Índice ocupacional de la unidad.

Actualmente la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, cuenta con el siguiente personal, cuyas funciones son:

- **Jefe Departamental - Comunicador institucional:**
 - Delinear las políticas departamentales, alineadas a las políticas institucionales.
 - Mantener al tanto a las autoridades de la institución de las noticias e información oportuna.
 - Coordinar con las áreas requirentes, en cuanto a la logística para la realización de eventos oficiales o académicos.
 - Vigilar los contenidos informativos de la página web y redes sociales.
 - Supervisar campañas de comunicación interna.

- Editar el boletín institucional.
 - Incorporar a las Cortes Provinciales en los proyectos de la Corte Nacional de Justicia.
 - Convocar a periodistas para establecer diálogos especiales o para informar sobre asuntos que sean de trascendencia, cuando así la autoridad lo disponga, para difundir información institucional a la ciudadanía en general.
 - Dirigir creación de material sobre lo que es y para qué sirve la Corte Nacional de Justicia y demás información que resulte útil para la ciudadanía en general.
 - Fomentar el intercambio de publicaciones con otras entidades de justicia del país.
- **Jefe Departamental - Relacionador Público:**
 - Responsabilizarse del protocolo institucional.
 - Realizar recorridos institucionales cuando grupos de ciudadanos o entidades, así lo demanden. Explicar actividades, funciones y competencias de la institución.
 - Enviar diariamente resumen de información relacionada a la justicia a todos los funcionarios de la institución vía correo electrónico institucional.
 - Confirmar presencia de autoridades de la Corte Nacional de Justicia, tanto en eventos internos como externos y prever lugares de ubicación.
 - Apoyar la planificación y organización de eventos institucionales (culturales, académicos y festivos).
- **Analista- Licenciado en Periodismo:**
 - Brindar cobertura de eventos a las que asiste el presidente, las juezas y jueces de la institución.
 - Coordinar la agenda de medios y mantenerla actualizada.
 - Elaborar boletines y comunicados de prensa.

- Monitorear la prensa escrita.
 - Coordinar con juezas y jueces el ingreso de medios de comunicación a audiencias mediáticas.
 - Acudir periódicamente a los despachos de las juezas y jueces para consultar actividades a difundir en medios de comunicación.
- **Analista - Ingeniera Audiovisual:**
 - Encargarse de la cobertura fotográfica de eventos institucionales e interinstitucionales en los que participa la entidad.
 - Diseñar y ejecutar animación de productos de la imagen institucional.
 - Filmar, producir y pos producir los eventos de la entidad.
 - Apoyar en la logística de eventos de la Corte Nacional de Justicia.
 - Recopilar y archivar material audiovisual de eventos institucionales e interinstitucionales en los que participa la entidad.
- **Analista - Licenciada en Publicidad:**
 - Elaborar campañas integrales de comunicación interna para diferentes soportes, como: cartelera, mailing, afiches, entre otros.
 - Apoyar en la organización de eventos y talleres corporativos.
 - Manejar el material publicitario corporativo y trato con proveedores.
 - Diseñar gráficos y fotografías para manejo de identidad corporativa como: libros o publicaciones internas o externas de la institución.
 - Aportar con ideas, conceptos y slogans para diferentes soportes de comunicación: boletín, invitaciones, spots, entre otros.
- **Asistente Administrativo - Tecnólogo en Diseño:**
 - Implementar ideas innovadoras y diseñarlas para la imagen gráfica de material impreso y web.

- Realizar filmaciones y convertirlo a los distintos formatos que sean requeridos.
 - Apoyar al área de informática, diseños web: botones, banners, íconos, fondos, entre otros.
 - Colaborar con otros departamentos de la institución en diseño y diagramación de elementos impresos.
 - Trabajar en actividades secretariales y de atención al público.
 - Elaborar los formatos del registro de la prensa escrita que llega a la Corte Nacional de Justicia y enviar el reporte mensual de los periódicos recibidos en la entidad al Consejo de la Judicatura.
 - Archivar registros de prensa escrita.
 - Llevar un registro ordenado de permisos del personal del área de Relaciones Públicas.
-
- **Auxiliar de Servicios - Bachiller:**
 - Receptar diariamente los periódicos que se entrega en la Corte Nacional de Justicia, para su distribución a las autoridades de la entidad.
 - Recopilar los recortes de prensa del monitoreo realizado y sacar copias para ser entregadas a la presidencia y a los despachos de las juezas y jueces de la institución.
 - Entrega de documentación y paquetes dentro y fuera de la Corte Nacional de Justicia.
 - Monitorear y grabar noticias relacionadas a la justicia, en medios televisivos.
 - Grabar los archivos de los noticieros en DVDs para mantener almacenadas mensualmente.
 - Mantener en orden la bodega de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

3.6.2. Herramientas de comunicación interna.

Los operadores de justicia se han apoyado en las nuevas tecnologías de la información y comunicación; además han potenciado una reingeniería de procesos, para dotar de una óptima estructura administrativa al procesamiento de jurisprudencia; de tal manera, que los requerimientos de la ciudadanía sean atendidos pertinentemente.

Con el afán de dar a conocer de manera incluyente y transversal los servicios de la entidad, es importante contar con un sistema de comunicación institucional debidamente estructurado, que se base en las necesidades y organización de la Corte Nacional de Justicia del Ecuador, pensando que la comunicación es primordial en la vida institucional.

Así pues, la realidad actual presiona a que se diversifique los canales de comunicación y cada vez su acceso sea mayor, utilizando las tecnologías que permitan fortalecer las diferentes formas de relación interna y externa.

Por tanto, las herramientas de comunicación interna con las que la Corte Nacional de Justicia cuenta son:

- **Correo institucional:** la plataforma utilizada por el público interno de la Corte Nacional de Justicia es el Outlook, es una herramienta de gran alcance que no solamente permite a los miembros de la institución comunicarse entre sí, sino también estar en contacto con todos los colaboradores de la función judicial.

La figura 13 muestra la bandeja de entrada de la intranet utilizada por el público interno de la Corte Nacional de Justicia.

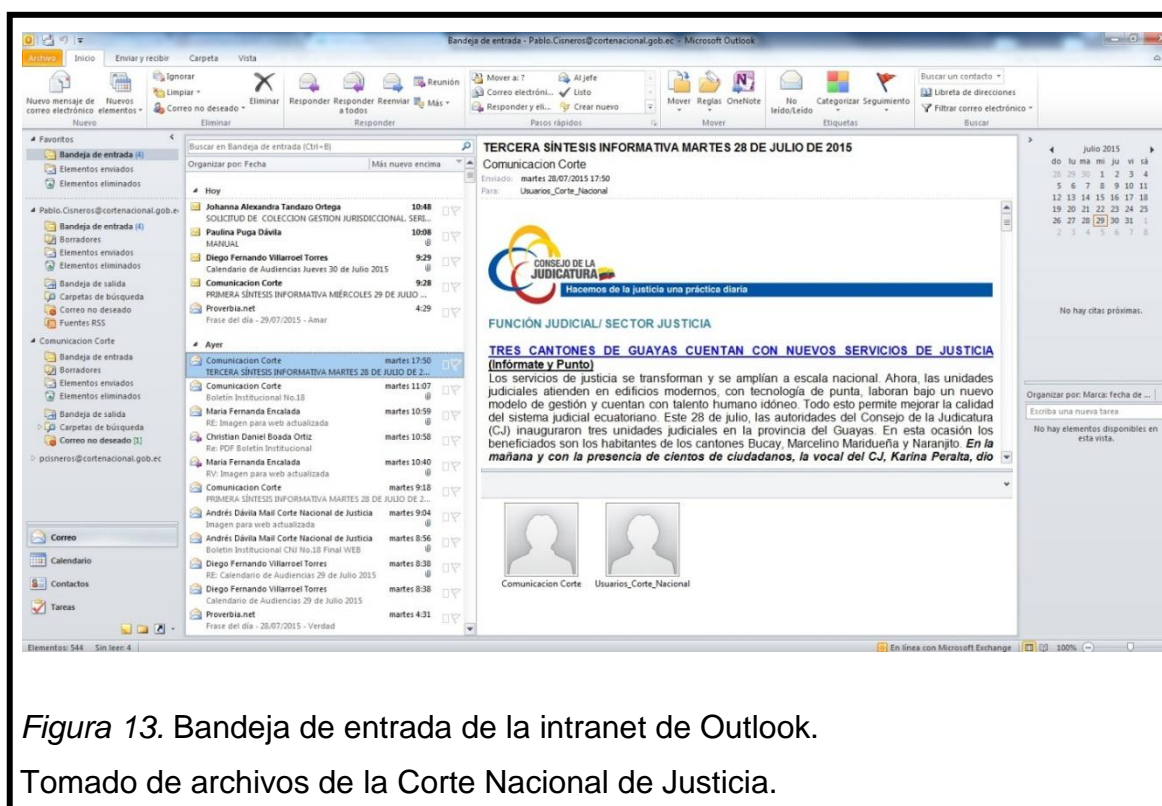


Figura 13. Bandeja de entrada de la intranet de Outlook.

Tomado de archivos de la Corte Nacional de Justicia.

- **Cartelera tradicional y digital:** en la actualidad la institución cuenta con 8 cartelera tradicionales y 8 digitales, ubicadas estratégicamente en el lado izquierdo y derecho frente al ascensor; es por ello que puede ser considerada como la herramienta de comunicación más efectiva, pues es vista y apreciada por todos los públicos de interés de la institución. Además es importante indicar que en las cartelera digitales se expone información en idioma kichwa.

Entre los temas expuestos en la cartelera se encuentran las noticias de mayor relevancia sobre la función judicial, estadísticas, novedades normativas, opiniones vertidas por el público interno, galería de fotografías, entre otros. Además, en las cartelera digitales se indica las salas y organismos administrativos que funcionan en cada piso.

La figura 14 muestra las carteleras tradicional y digital, con las que en la actualidad la Corte Nacional de Justicia cuenta.

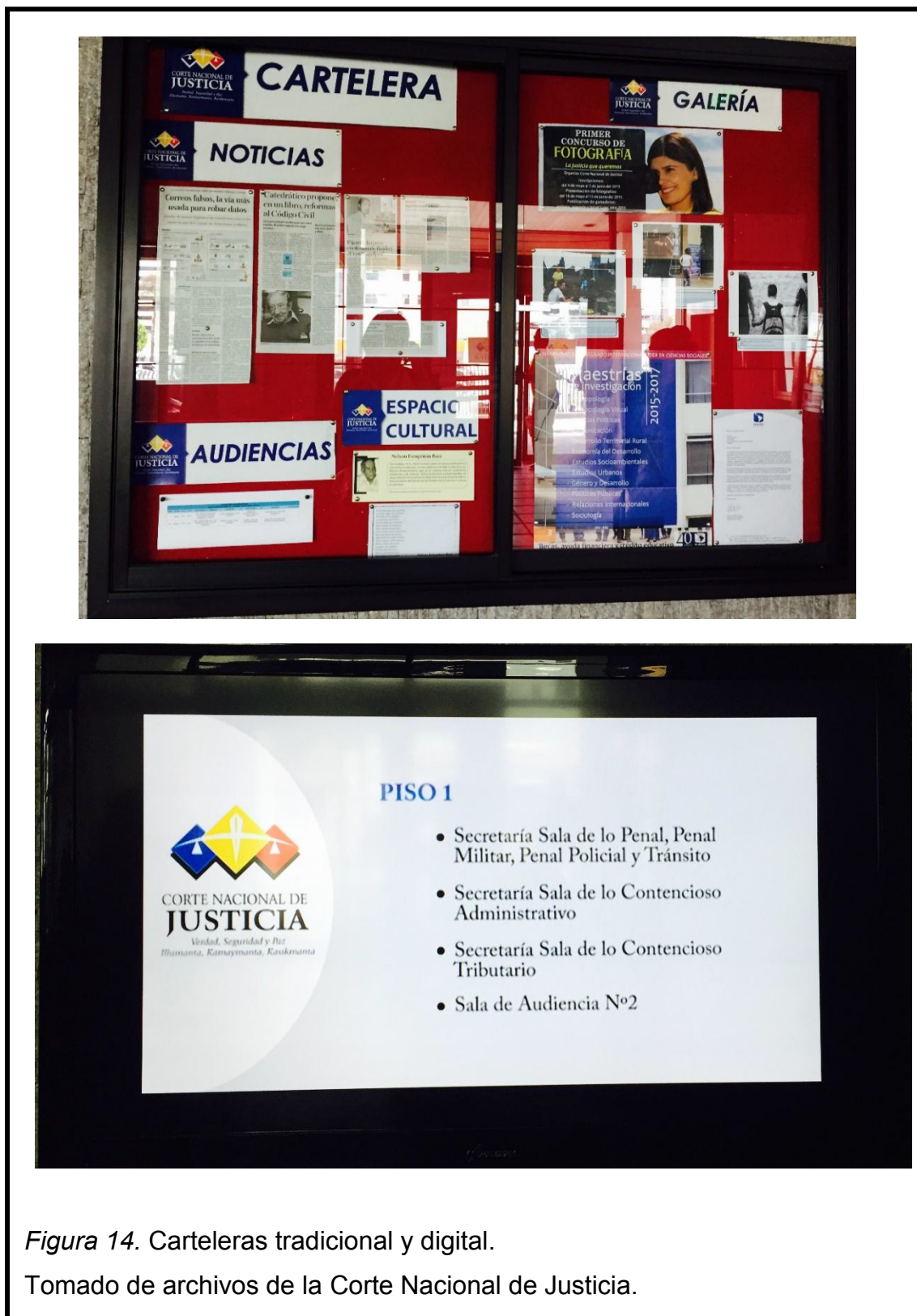


Figura 14. Carteleras tradicional y digital.

Tomado de archivos de la Corte Nacional de Justicia.

- **Reuniones informativas:** en caso de requerir una mayor explicación sobre un tema determinado, se suele llevar a cabo reuniones informativas, dentro de las instalaciones de la entidad; con el fin de dar a conocer con mayor precisión y claridad los diversos asuntos a tratar; asimismo, estas permiten esclarecer cualquier tipo de inquietud o duda con mayor rapidez y efectividad.

La figura 15 muestra la fotografía de una de las reuniones llevadas a cabo dentro de la Corte Nacional de Justicia en la que participó el público interno de la institución.



Figura 15. Reunión protocolaria.

Tomado de archivos de la Corte Nacional de Justicia.

- **Oficio circular:** este tipo de herramienta se utiliza únicamente para citar a reuniones importantes con previa antelación o para adjuntar archivos con contenido multimedia, almacenados en dispositivos digitales, como

es el caso de la figura 16 que muestra un ejemplo de formato del oficio circular empleado en la Corte Nacional de Justicia.

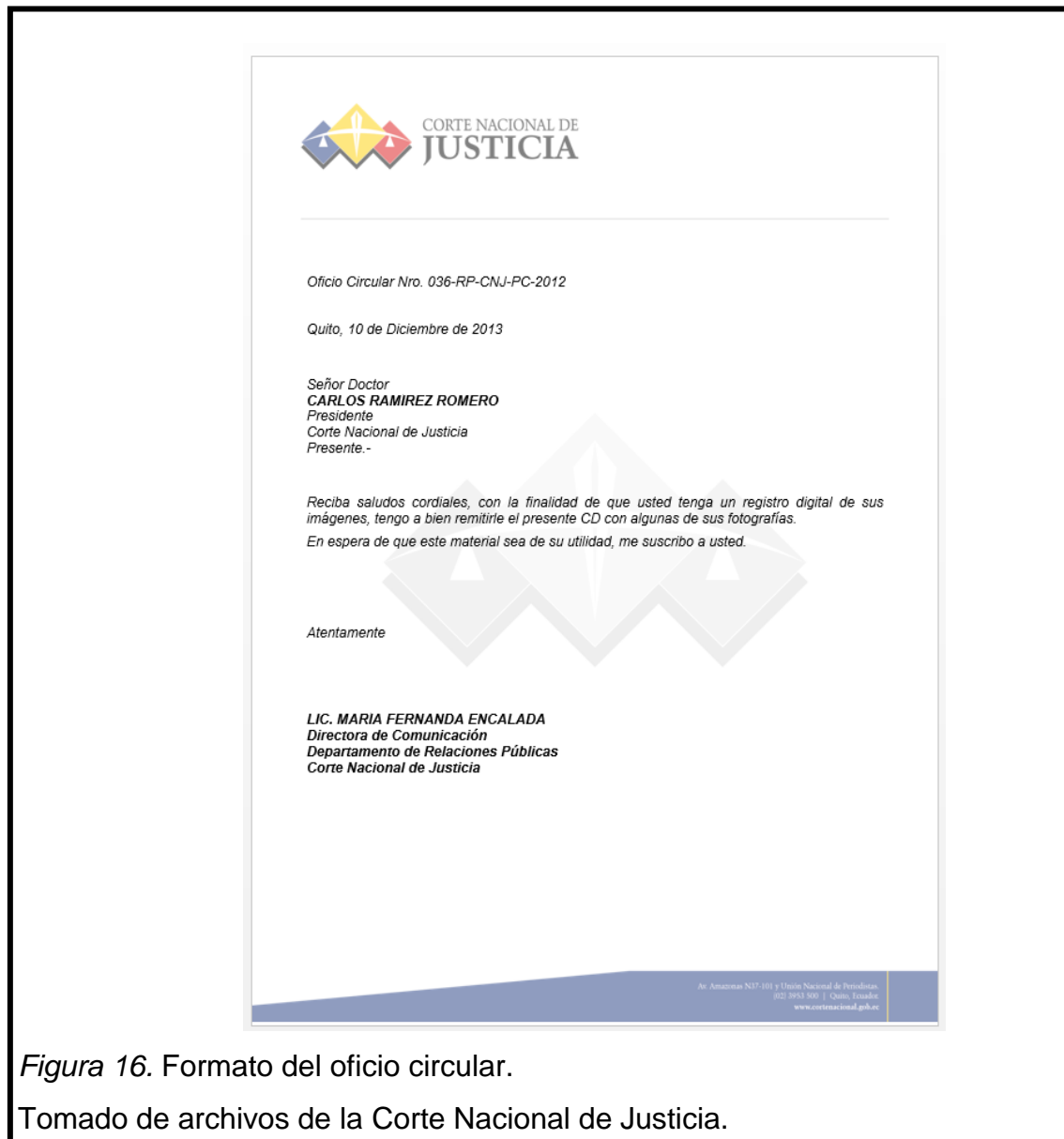


Figura 16. Formato del oficio circular.

Tomado de archivos de la Corte Nacional de Justicia.

4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivos de investigación.

4.1.1. General.

Diagnosticar el estado de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia y la coherencia en la comunicación interna y transmisión de atributos posterior al cambio de imagen institucional.

4.1.2. Específicos.

- Determinar los elementos que intervienen en la formación de la comunicación interna e identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia.
- Establecer las herramientas, canales y mensajes utilizados para la gestión de la comunicación interna e identidad de la institución.
- Relacionar estrategias de comunicación interna e identidad corporativa.
- Evaluar el cambio de imagen institucional y los efectos del mismo en el público interno de la institución.

4.2. Metodología de investigación.

4.2.1. Enfoque.

Esta investigación tiene un enfoque metodológico multimodal; es decir, permite la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Por tanto, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) son igual de imprescindibles y necesarios, puesto que ambos resultan valiosos al contribuir con importantes avances para el estudio.

En el caso de la investigación cuantitativa, esta se caracteriza por recoger y analizar datos numéricos sobre variables anteriormente determinadas, cuya aplicación da como resultado una serie de datos clasificados que no cuentan con información adicional que vaya más allá de la que en sí mismos conllevan. Sampieri, Collado y Lucio (2003, p.10), indican que el enfoque cuantitativo “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

Por su parte, el enfoque cualitativo es un método de investigación, caracterizado por emplear métodos de recolección de datos no cuantitativos, cuyo principal objetivo es la descripción de las cualidades de un fenómeno. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca la profundidad en lugar de la exactitud; pues trata de obtener un conocimiento más profundo de cada una de las variables. Sampieri, Collado y Lucio (2003, p.11), establece que el enfoque cualitativo “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”.

4.2.2. Tipo de investigación.

En la investigación se empleará el tipo de estudio proyectivo, pues a partir de una evaluación adecuada de las necesidades actuales, los procesos explicativos y de las tendencias futuras; es decir, en base a los resultados de un proceso investigativo exploratorio, explicativo y descriptivo se realizará el respectivo plan de comunicación, mismo que permitirá tanto implementar estrategias como solucionar problemas existentes, en cuanto a la comunicación interna e identidad corporativa se refiere; tomando en consideración el cambio de imagen institucional.

A continuación, se procederá a definir cada uno de los tipos de investigación que forman parte del estudio proyectivo:

4.2.2.1. Exploratorio.

Este tipo de investigación ofrece una visión general y aproximada sobre la realidad de una determinada situación. En este caso sería sobre la gestión de la comunicación interna e identidad corporativa que presenta la Corte Nacional de Justicia a partir del cambio de imagen institucional.

4.2.2.2. Explicativo.

A través del establecimiento de relaciones de causa y efecto, este tipo de investigación permite conocer el porqué de los hechos. De esta manera, en este estudio se podrán detectar estrategias de comunicación vinculadas con la identidad corporativa, con las que cuenta la institución y que tiendan a ser relacionados con los atributos que se deseaba transmitir con el cambio de imagen institucional.

4.2.2.3. Descriptivo.

El propósito de este tipo de investigación es describir detalladamente y diagnosticar el estado de un fenómeno específico. En efecto, para fortalecer la identidad y comunicación interna de la Corte Nacional de Justicia, es imprescindible detectar a profundidad las falencias que se presentan en la actualidad, con respecto a estos dos factores, con el fin de establecer estrategias y acciones que permitan dar soluciones efectivas.

4.2.3. Métodos.

Con respecto a los métodos de investigación a utilizar, se encuentran los siguientes:

4.2.3.1. Método inductivo.

Es considerado como un modo de razonamiento más usual que busca obtener una conclusión general, a partir de los hechos o premisas particulares; por tanto, es posible determinar las posibles causas que han provocado el desarrollo de cualquier tipo de problema concerniente a la comunicación interna e identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, para dar una pronta solución que influya de manera directa a la resolución de los conflictos existentes.

4.2.3.2. Método deductivo.

A diferencia del método inductivo, este sigue un razonamiento inverso; pues se caracteriza por desarrollar una teoría, a raíz de la formulación de sus puntos de partida o hipótesis básicas; para luego llegar a las conclusiones. De esta manera, a partir de estudios referentes a las teorías de comunicación y vínculos existentes entre comunicación interna e identidad corporativa, se estudiarán y aplicarán las mismas a un caso determinado, como lo es la Corte Nacional de Justicia.

4.2.3.3. Método de análisis.

Permite la observación, recolección y examinación de cada una de las partes constitutivas de la investigación, obteniendo un conocimiento profundo de los mismos. De esta manera, el método analítico estudia las partes como un todo y no de manera independiente, lo cual permite facilitar la vinculación de causa y efecto. Así pues, es imprescindible, el análisis específico de la situación actual que presenta la Corte Nacional de Justicia, con respecto a su comunicación interna e identidad corporativa, pues facilitará el dar una pronta solución a los problemas e inconvenientes que la institución tiene.

4.2.3.4. Método de síntesis.

Tiende a reconstruir un conjunto en general, a partir de los preceptos determinados por el análisis; por tanto, hace referencia a la acción de pasar de lo más simple a lo más complejo. Para el presente proyecto, se empleará este método de investigación, puesto que posterior al análisis de cada una de las partes del estudio, será necesario la unificación de cada una de estas, para proceder con la realización de la propuesta del plan de comunicación que garantice la solución de problemas y el establecimiento de estrategias de comunicación interna e identidad corporativa.

4.2.3.5. Método de observación.

Se caracteriza por ser empírico, pues se basa en la percepción directa del objeto o situación de investigación, lo cual permite conocer de manera real el estado del fenómeno; a partir de la vigilancia y registro de todas sus características y elementos. Así pues, para este caso de estudio, la observación científica permitirá tener un conocimiento fidedigno de las variables, como lo son: la comunicación interna e identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, posterior al cambio de imagen institucional.

4.2.4. Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación son estructuras que facilitan la investigación, a través de la organización y manejo de información; además, del control de datos y disposición al logro de conocimientos.

En esta investigación se emplearán las siguientes técnicas:

4.2.4.1. Técnica documental.

Hace referencia a la información utilizada para exponer las teorías que sustentan una determinada investigación. “Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a la que hacen referencia” (Correa, 2012, p.22).

Utilización de los siguientes documentos:

- Normas institucionales.
- Código Orgánico de la Función Judicial.
- Constitución de la República del Ecuador.

Se realizó una revisión y análisis de cada uno de los documentos previamente mencionados, con el fin de conocer y comprender a profundidad la organización y funcionamiento de la Corte Nacional de Justicia.

4.2.4.2. Técnica de campo.

- Encuestas: ayudará a obtener datos cuantificables, mismos que servirán para tener información más exacta, debido a que es un cuestionario preparado cuidadosamente sobre la información que se desea recolectar. Es así, que se aplicarán encuestas a jueces, conjuces y personal administrativo de la Corte Nacional de Justicia, para diagnosticar la comunicación interna que presenta la institución y conocer cuan identificados se sienten con la nueva identidad que esta proyecta a sus públicos de interés.
- **Entrevistas:** Al ser un diálogo intencional, se tiene un acercamiento específico con el público objetivo, lo cual proporciona datos fundamentales para obtener información clave acerca de un determinado tema. En efecto, se realizará una entrevista estructurada al presidente de la Corte Nacional de Justicia, jefa y analista de la Unidad

de Relaciones Públicas y Comunicación Social, con el fin de determinar los elementos constitutivos de su identidad corporativa, a partir del cambio de imagen organizacional ejecutado en la institución. De esta manera, se podrá determinar diagnosticar el estado de la comunicación interna y determinar los vínculos existentes entre esta e identidad corporativa.

4.3. Población.

Gorgas, Cardiel y Zamorano (2011, p.11) define la población como “al conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto del estudio”. Por tanto, hace referencia al grupo finito o infinito de elementos sobre el que se estudiará y realizará una determinada investigación.

Esta investigación tiene las siguientes poblaciones:

Tabla 1. Población total de la Corte Nacional de Justicia.

Población	Cantidad
Presidente	1
Jueces	20
Conjueces	21
Personal administrativo	246

4.4. Muestreo.

Al método usado para seleccionar la muestra de la población se denomina muestreo, un procedimiento de investigación científica, cuyo principal objetivo es “obtener inferencia sobre una población de interés, de la forma más eficiente y confiable” (Mellado, s.f, p.2).

Bolaños (2012, p. 10), indica que existen dos tipos de muestreo:

- **Muestreo probabilístico:** se basa en el principio de equiprobabilidad, pues otorga la probabilidad de integrar la muestra a todos los elementos

que forman parte de la población. En el presente estudio, se aplicará este tipo de muestreo para jueces, conjueces y personal administrativo.

- **Muestreo probabilístico aleatorio estratificado:** se caracteriza por dividir al universo o población en subpoblaciones o estratos, tomando en cuenta criterios previamente establecidos, para que los elementos de cada grupo sean homogéneos.

De esta manera, se procederá a la aplicación de la siguiente metodología:

- La población corresponde a 285 colaboradores distribuidos de la siguiente manera:

20 jueces

$$\begin{array}{rcl} 285 & \longrightarrow & 100\% \\ 20 & \longrightarrow & X \end{array} \quad = 7\%$$

21 conjueces

$$\begin{array}{rcl} 285 & \longrightarrow & 100\% \\ 21 & \longrightarrow & X \end{array} \quad = 7\%$$

244 personas pertenecientes al personal administrativo con excepción de la jefa y analista de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, a quienes se les entrevistará.

$$\begin{array}{rcl} 285 & \longrightarrow & 100\% \\ 244 & \longrightarrow & X \end{array} \quad = 86\%$$

Total: 100%

Muestra con universo finito heterogéneo.

La Corte Nacional de Justicia se encuentra conformada por una población con características muy similares entre sí; por lo tanto, para identificar la muestra se ha optado por emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{285 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(285-1) \times (0.05)^2 + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Total: 164 colaboradores.

Cantidad de encuestas por población.

Jueces

100%	→	164	= 11
7%	→	X	

Conjueces

100%	→	164	= 12
7%	→	X	

Personal administrativo

100%	→	164	= 141
86%	→	X	

Total: 164 colaboradores.

- **Muestreo no probabilístico:** no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, pues el investigador debe estar consciente que no siempre es útil para realizar generalizaciones.

Con respecto al alto mando institucional de la Corte Nacional de Justicia y personal administrativo se aplicará el siguiente tipo de muestreo:

- **Muestreo no probabilístico por criterio o juicio:** los elementos del universo son seleccionados tomando en cuenta el juicio del investigador; es decir, “se selecciona de acuerdo a alguna característica específica del encuestado juzgada por el encuestador” (Ñanculef, 2011, p.14).

Para el presente estudio se entrevistará al presidente de la Corte Nacional de Justicia, jefa y analista de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

Herramientas del muestreo según la población:

Tabla 2. Explicación general de la investigación.

Población	Muestra	Tipo de muestreo	Herramientas de Investigación	¿Para qué?
Presidente de la Corte Nacional de Justicia	1	Muestreo no probabilístico por juicio	Entrevista estructurada	Para determinar cuán importante es la existencia de comunicación en la institución y el apoyo que recibe por parte del resto de

				instituciones gubernamentales.
Jefe de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social	1	Muestreo no probabilístico por juicio	Entrevista estructurada	Para establecer a profundidad las funciones que cumple la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, tomando en consideración factores estratégicos fundamentales como la comunicación interna y la identidad corporativa.
Analista de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social	1	Muestreo no probabilístico por juicio	Entrevista estructurada	Para conocer las razones por las cuales se produjo el cambio de imagen institucional y si se ha logrado cumplir con la transmisión de los atributos previamente planteados.

Jueces	12	Muestreo probabilístico estratificado	Encuesta	Para determinar si el público interno se encuentra identificado con la institución; además de conocer si rol que cumple la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social; en cuanto a comunicación interna e identidad corporativa, es efectivo.
Conjueces	12	Muestreo probabilístico estratificado	Encuesta	
Personal administrativo	146	Muestreo probabilístico estratificado	Encuesta	

Modelo y formato de encuesta a jueces, conjueces y personal administrativo (ver anexo 1)

4.5. Resultados de encuestas a jueces.

1. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la misión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 3. Pregunta 1 correspondiente a la misión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los Derechos Humanos, el ejercicio de cultos y su regulación, mejorar la rehabilitación y su reinserción social en las personas adultas privadas de libertad y el desarrollo integral en adolescentes en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.	1	9%
Administrar justicia en el ámbito de sus competencias, de manera independiente, imparcial, responsable, diligente y proba, respetando estrictamente los principios generales del derecho, las normas constitucionales, internacionales y legales del ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin de garantizar, a través de criterios jurisprudenciales uniformes, motivados y congruentes, el ejercicio de la justicia, la seguridad jurídica y la igualdad ante la Ley.	10	91%

Proporcionar un servicio de administración de Justicia eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.	0	0%
Total	11	100%



Interpretación.

El gráfico refleja que el 91% de los jueces encuestados conocen con exactitud la misión con la que cuenta la Corte Nacional de Justicia, mientras que el 9% de encuestados restantes, no reconocieron el enunciado correcto. Por tanto, se puede inferir que la mayoría de los funcionarios, al conocer la razón de ser de la institución, se encuentra en la capacidad de direccionar su quehacer laboral con mayor facilidad.

2. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la visión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 4. Pregunta 2 correspondiente a la visión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Consolidar al sistema de Justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos.	0	0%
Al 2017 la Corte Nacional de Justicia habrá logrado la plena vigencia de los Derechos Humanos, la transformación del sistema de justicia, la regulación del ejercicio de cultos, la atención integral a personas adultas privadas de libertad y adolescentes en conflicto con la ley penal al convertirse en un referente de gestión pública a nivel nacional e internacional.	1	9%
Ser una institución independiente, confiable y legitimada por la prestación eficiente, eficaz, moderna y transparente del servicio público de administración de justicia, reconocida por la comunidad como el órgano jurisdiccional del Estado comprometido con la aplicación estricta, uniforme y humanista de la Constitución, la normativa jurídica internacional y las leyes.	10	91%
Total	11	100%



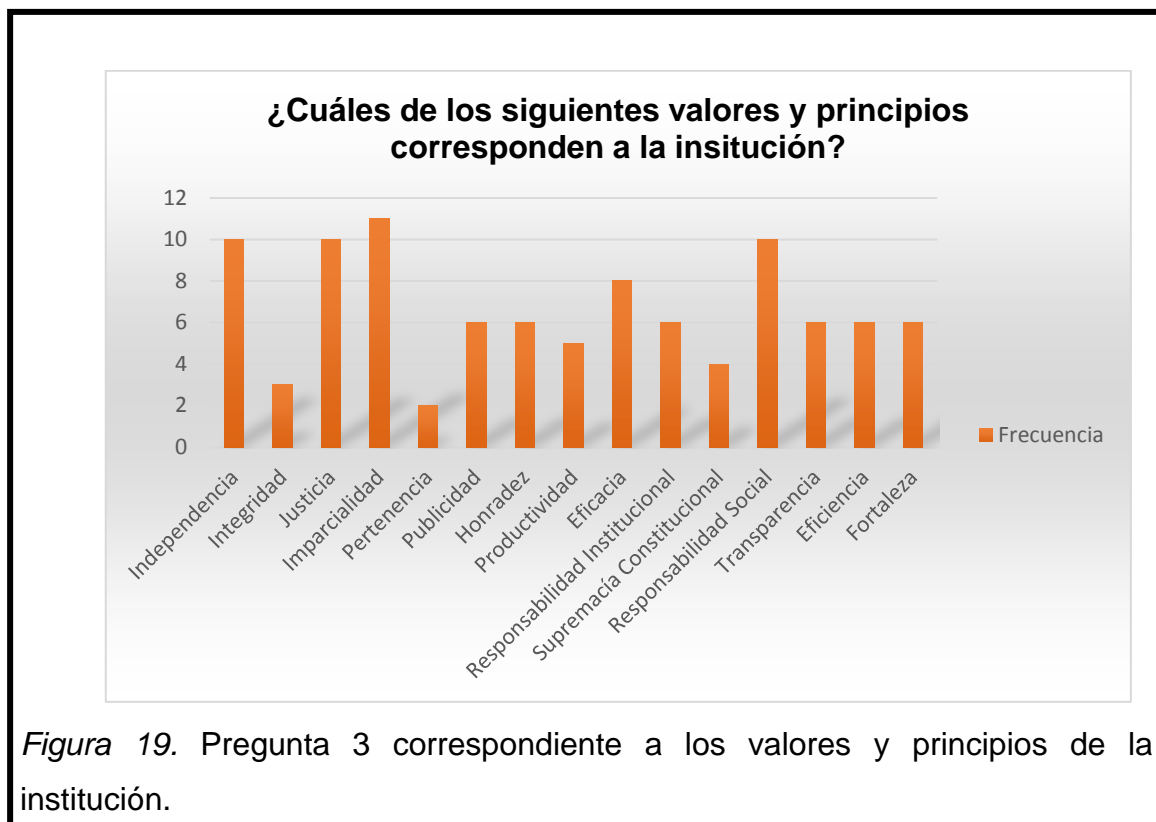
Interpretación.

Al igual que la pregunta anterior, el 91% de los jueces encuestados conocen a profundidad la visión de la institución; es decir lo que esta quiere llegar a ser. Sin embargo, el 9% restante corresponde al único juez de los encuestados que no supo identificar el enunciado correcto. De esta manera, se puede deducir que al conocer la misión que la institución posee, también se llega a comprender de qué manera esta se proyecta al futuro; es decir, cuál es su visión.

3. ¿Cuáles de los siguientes valores y principios corresponden a la institución? Señale nueve.

Tabla 5. Pregunta 3 correspondiente a los valores y principios de la institución.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Independencia	10	10%
Integridad	3	3%
Justicia	10	10%
Imparcialidad	11	11%
Pertenencia	2	2%
Publicidad	6	6%
Honradez	6	6%
Productividad	5	5%
Eficacia	8	8%
Responsabilidad Institucional	6	6%
Supremacía Constitucional	4	4%
Responsabilidad Social	10	10%
Transparencia	6	6%
Eficiencia	6	6%
Fortaleza	6	6%
Total	99	100%



Interpretación.

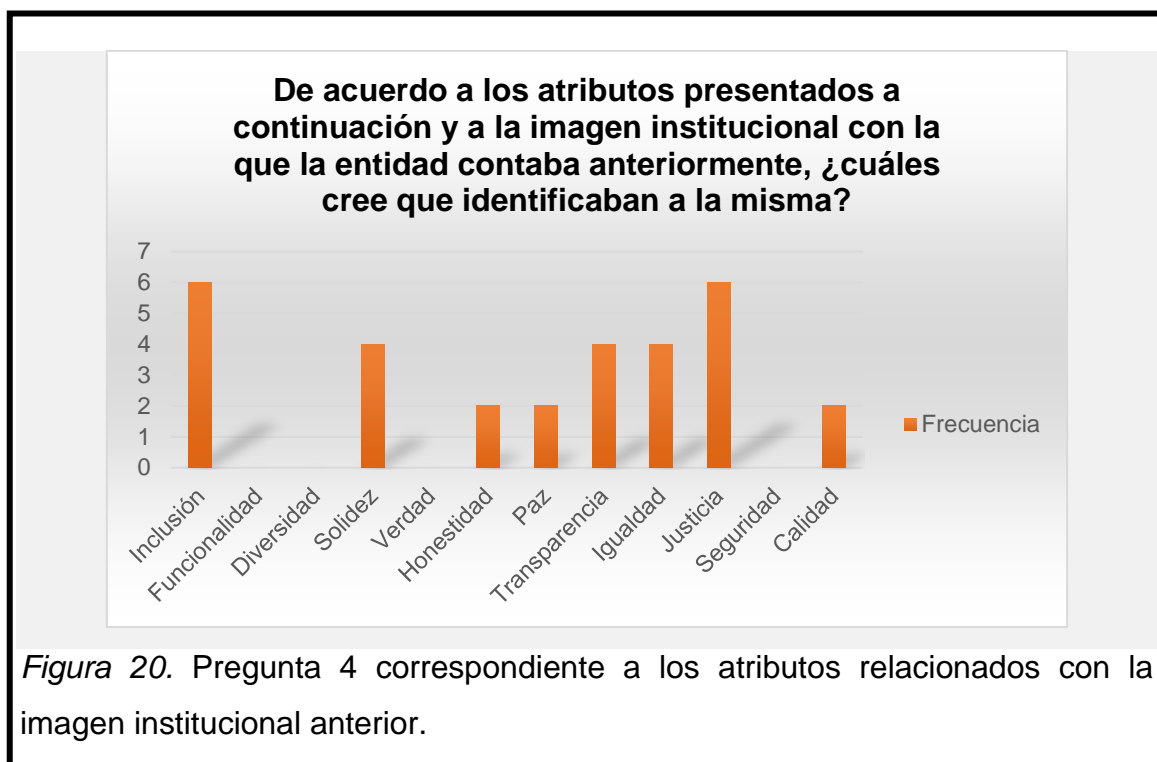
Son cuatro los principios (independencia, imparcialidad, publicidad, supremacía constitucional) y cinco los valores institucionales (justicia, pertenencia, responsabilidad institucional, responsabilidad social, fortaleza) que junto con la misión y visión, forman parte de la filosofía corporativa de la Corte Nacional de Justicia. Aparentemente, los jueces encuestados identifican con mayor facilidad los principios de imparcialidad e independencia propios de la institución, mientras que el principio de supremacía constitucional es el menos reconocido. En cuanto a los valores institucionales, la justicia y responsabilidad social son los más reconocidos por parte de los encuestados, mientras que el valor de pertenencia no lo es. Así pues, es esencial continuar fomentando la práctica de los valores y principios olvidados, con el fin de garantizar una interacción armónica entre los colaboradores de la organización; además de mejorar la cultura organizacional que se presenta.

4. De acuerdo a los atributos presentados a continuación y a la imagen institucional con la que la entidad contaba anteriormente, ¿cuáles cree que identificaban a la misma?



Tabla 6. Pregunta 4 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional anterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	6	20%
Funcionalidad	0	0%
Diversidad	0	0%
Solidez	4	13%
Verdad	0	0%
Honestidad	2	7%
Paz	2	7%
Transparencia	4	13%
Igualdad	4	13%
Justicia	6	20%
Seguridad	0	0%
Calidad	2	7%
Total	30	100%



Interpretación.

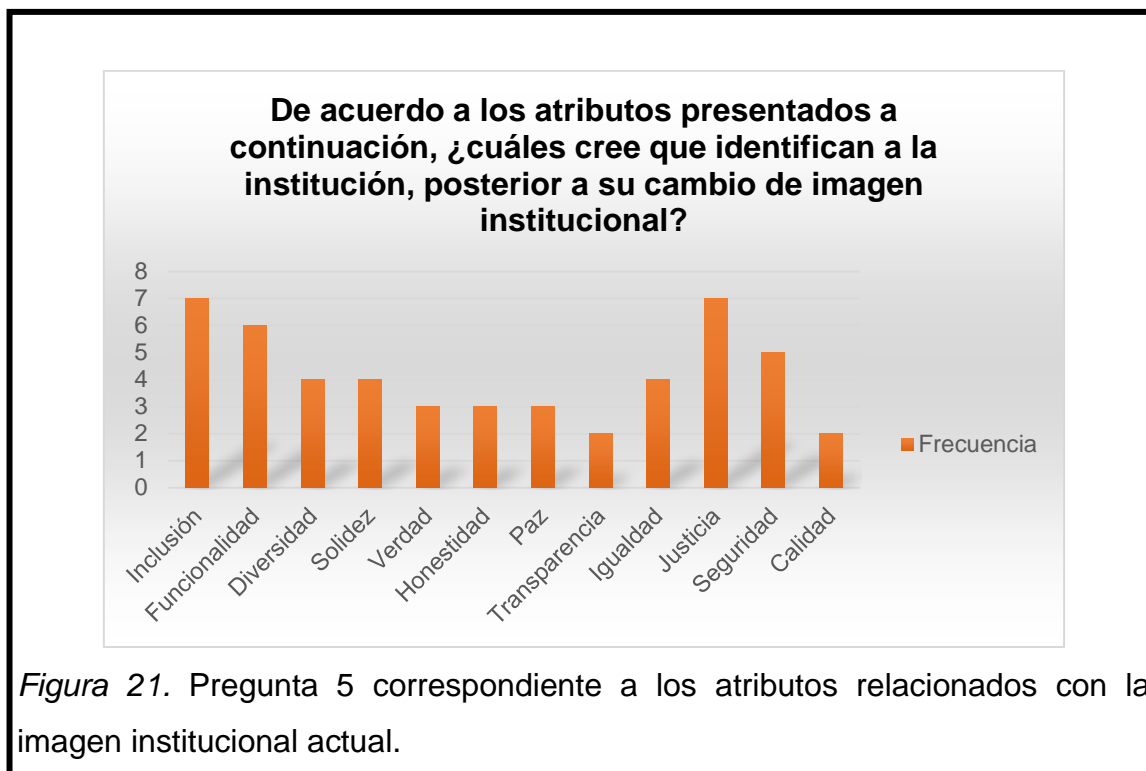
Con respecto a la imagen institucional que la Corte Nacional de Justicia presentaba anteriormente, cada juez encuestado la relacionó con aproximadamente dos atributos, mismos que en su mayoría fueron: inclusión, justicia; seguido de solidez, transparencia e igualdad. Además, es imprescindible mencionar que nadie tomó en consideración, características como: funcionalidad, diversidad, verdad y seguridad, por lo cual se infiere que se necesitaba trabajar mucho más para poder transmitir algo más allá de lo evidente.

5. De acuerdo a los atributos presentados a continuación, ¿cuáles cree que identifican a la institución, posterior a su cambio de imagen institucional?



Tabla 7. Pregunta 5 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional actual.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	7	14%
Funcionalidad	6	12%
Diversidad	4	8%
Solidez	4	8%
Verdad	3	6%
Honestidad	3	6%
Paz	3	6%
Transparencia	2	4%
Igualdad	4	8%
Justicia	7	14%
Seguridad	5	10%
Calidad	2	4%
Total	50	100%



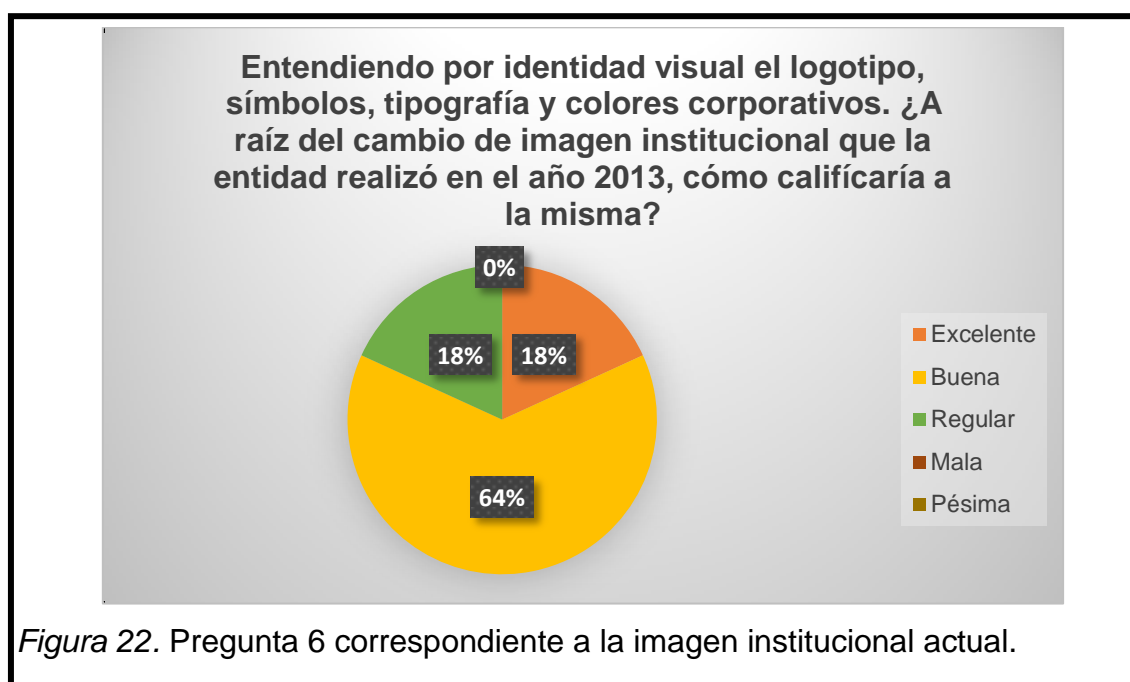
Interpretación.

En esta ocasión los jueces encuestados tomaron en consideración todos los atributos presentados en el instrumento de investigación, pues cada uno relacionó la imagen institucional actual de la Corte Nacional de Justicia con aproximadamente cuatro características, llegando casi a duplicar las respuestas con respecto a la pregunta anterior; resultado que permite inferir la acertada decisión en cuanto al cambio de imagen institucional, se refiere. Entre los atributos más mencionados, están: inclusión, justicia, funcionalidad e igualdad; lo cual coincide con los ideales que se deseaban transmitir desde un inicio; así pues se puede indicar que se ha logrado cumplir con lo propuesto.

6. Entendiendo por identidad visual el logotipo, símbolos, tipografía y colores corporativos ¿A raíz del cambio de imagen institucional que la entidad realizó en el año 2013, cómo calificaría a la misma?

Tabla 8. Pregunta 6 correspondiente a la imagen institucional actual.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	18%
Buena	7	64%
Regular	2	18%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	11	100%



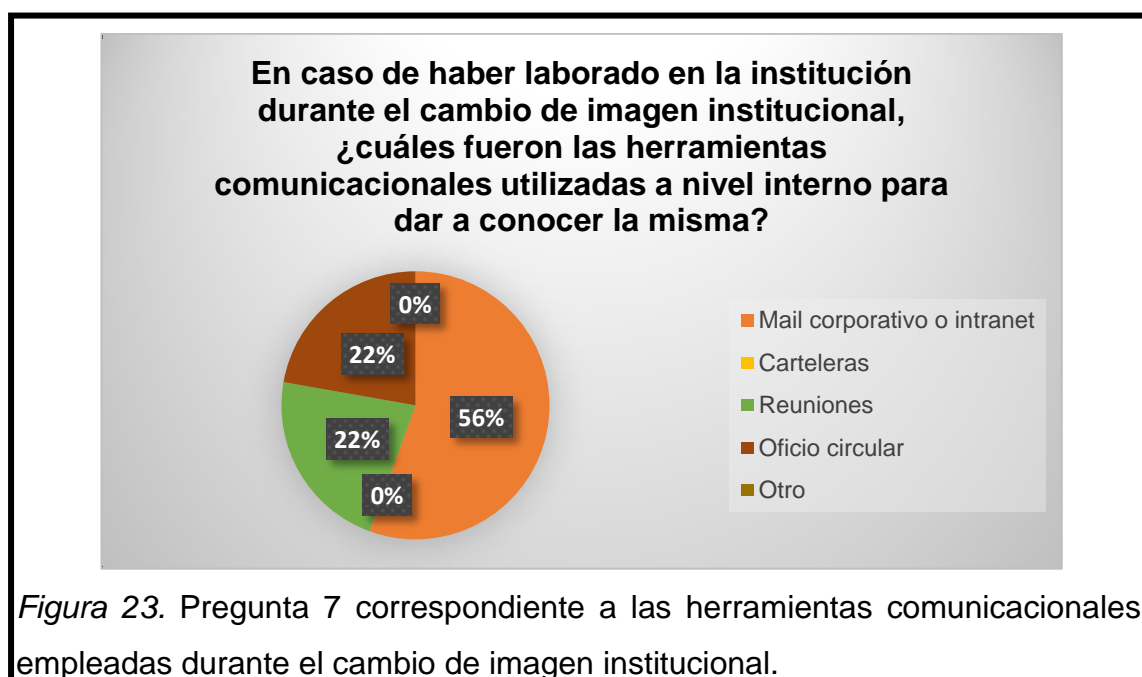
Interpretación.

El 64% de los jueces encuestados, indican que su percepción sobre la imagen institucional actual es buena, el 18% la califica como excelente; sin embargo el 18% restante, la encuentra regular; lo cual no es nada negativo, considerando que nadie se refirió a este cambio como algo malo o pésimo. Así pues, esta pregunta se relaciona con la anterior al corroborar que el cambio de imagen institucional ha beneficiado a la institución en general.

7. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, ¿cuáles fueron las herramientas comunicacionales utilizadas a nivel interno para dar a conocer la misma?

Tabla 9. Pregunta 7 correspondiente a las herramientas comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	5	56%
Carteleras	0	0%
Reuniones	2	22%
Oficio circular	2	22%
Otro. ¿Cuál?	0	0%
Total	9	100%



Interpretación.

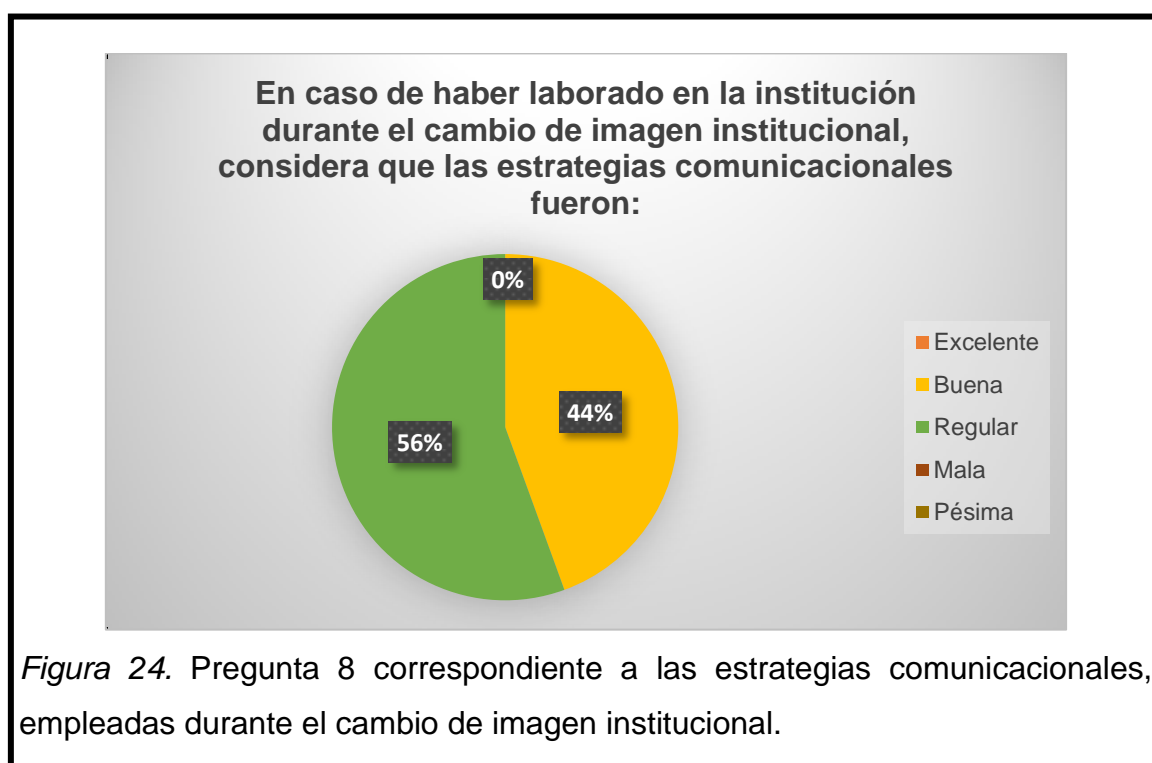
A la hora de llevar a cabo el cambio de imagen institucional, los jueces encuestados aseveraron que la herramienta comunicacional más utilizada fue el mail corporativo o intranet; seguido de reuniones y oficios circulares. En

cuanto a las carteleras u otro tipo de instrumentos, ninguno fue mencionado, lo cual, evidencia que al momento de comunicar; es imprescindible tomar en cuenta el público objetivo al que se dirige, pues no todos los jueces se detienen a observar y apreciar el contenido que las carteleras de la institución difunden.

8. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, considera que las estrategias comunicacionales utilizadas fueron:

Tabla 10. Pregunta 8 correspondiente a las estrategias comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	4	44%
Regular	5	56%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	9	100%



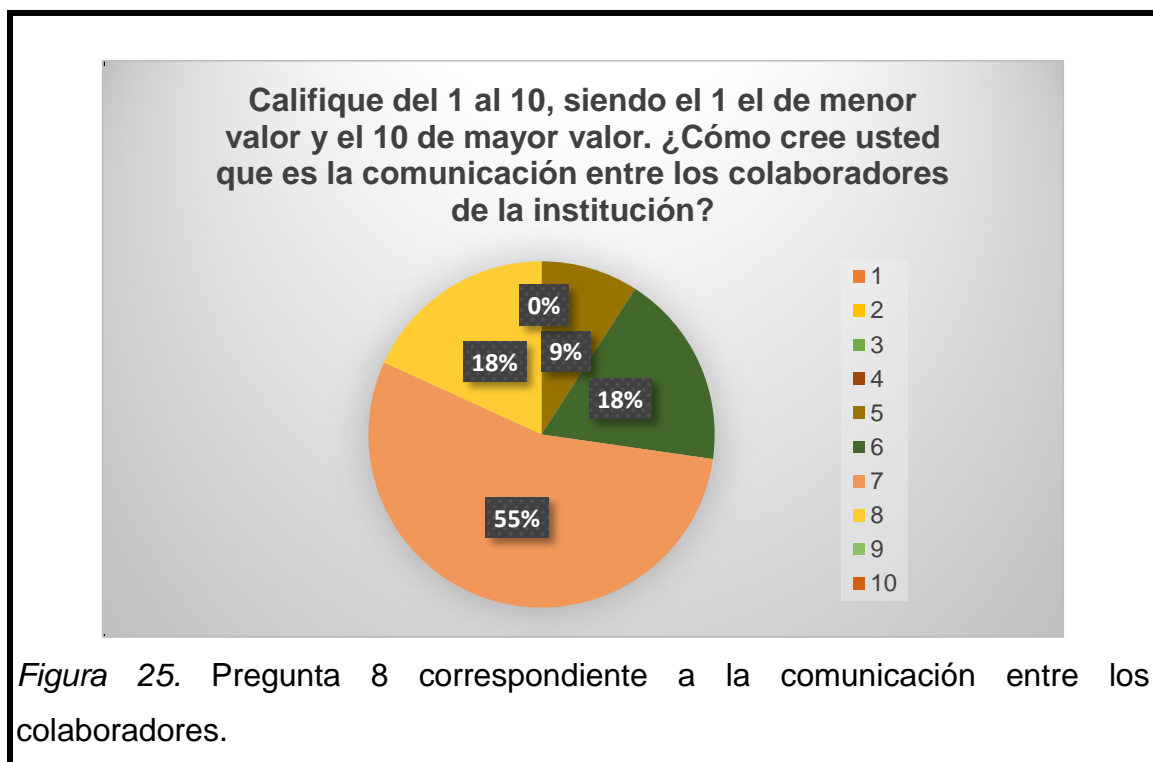
Interpretación.

Con respecto a las estrategias comunicacionales empleadas durante el cambio de imagen institucional, el 56% de los jueces encuestados indican que fueron aparentemente buenas, mientras que el 44% las califica como regulares. De esta manera, se puede inferir que cuando se produjo este cambio dentro y fuera de la institución, las estrategias previamente planificadas sí tuvieron buena aceptación por parte del público interno de la organización.

9. Califique del 1 al 10, siendo el 1 el de menor valor y el 10 de mayor valor. ¿Cómo cree usted que es la comunicación entre los colaboradores de la institución?

Tabla 11. Pregunta 9 correspondiente a la comunicación entre los colaboradores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	9%
6	2	18%
7	6	55%
8	2	18%
9	0	0%
10	0	0%
Total	11	100%



Interpretación.

En cuanto a la comunicación entre colaboradores, el 91% de los jueces encuestados la califican dentro del rango de 6 a 8; sin embargo el 9% restante la ubicó en el puesto 5. Esto permite inferir que, de acuerdo a los jueces encuestados la comunicación a nivel interno es aparentemente buena, aunque todavía queda mucho por trabajar.

10. ¿Los mensajes que usted recibe por parte de la institución son claros y específicos, de tal manera que se pueda otorgar una pronta respuesta e interpretación?

Tabla 12. Pregunta 10 correspondiente a los mensajes recibidos por parte de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	55%
No	5	45%
Total	11	100%



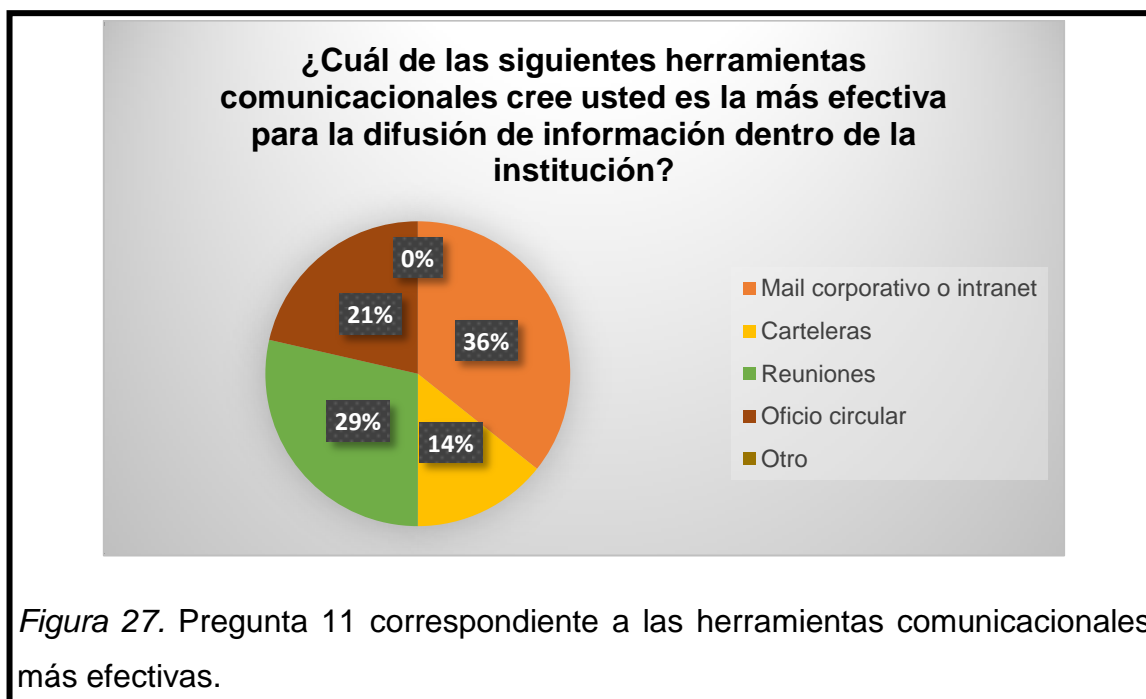
Interpretación.

El 55% de los jueces encuestados indican que los mensajes que reciben por parte de la institución son lo suficientemente claros y específicos, lo cual les facilita al momento de otorgar una rápida interpretación y respuesta; aunque el 45% indica que no lo son. Así pues, en un futuro se deberá considerar la emisión de mensajes claros, precisos, concisos, coherentes y correctos, con el fin de garantizar un proceso de comunicación interno adecuado e ideal.

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas comunicacionales cree usted es la más efectiva para la difusión de información dentro de la institución?

Tabla 13. Pregunta 11 correspondiente a las herramientas comunicacionales más efectivas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	10	36%
Carteleras	4	14%
Reuniones	8	29%
Oficio circular	6	21%
Otro. ¿Cuál?	0	0%
Total	28	100%



Interpretación.

Los jueces encuestados indican que entre las herramientas comunicacionales más efectivas están el mail corporativo y las reuniones, seguidas de los oficios circulares y las carteleras. Estas respuestas coinciden con las de la pregunta 7, pues al parecer los jueces prefieren mantener comunicación por medio del

intranet, lo cual es beneficioso al ser considerada una herramienta de gran alcance y fácil adaptación para los usuarios.

12. Califique las estrategias comunicacionales que utiliza la Corte Nacional de Justicia para fortalecer su identidad corporativa, entendiendo esta como la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma.

Tabla 14. Pregunta 12 correspondiente a las estrategias comunicacionales utilizadas para fortalecer su identidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Buenas	6	55%
Regulares	4	36%
Malas	1	9%
Pésimas	0	0%
Total	11	100%



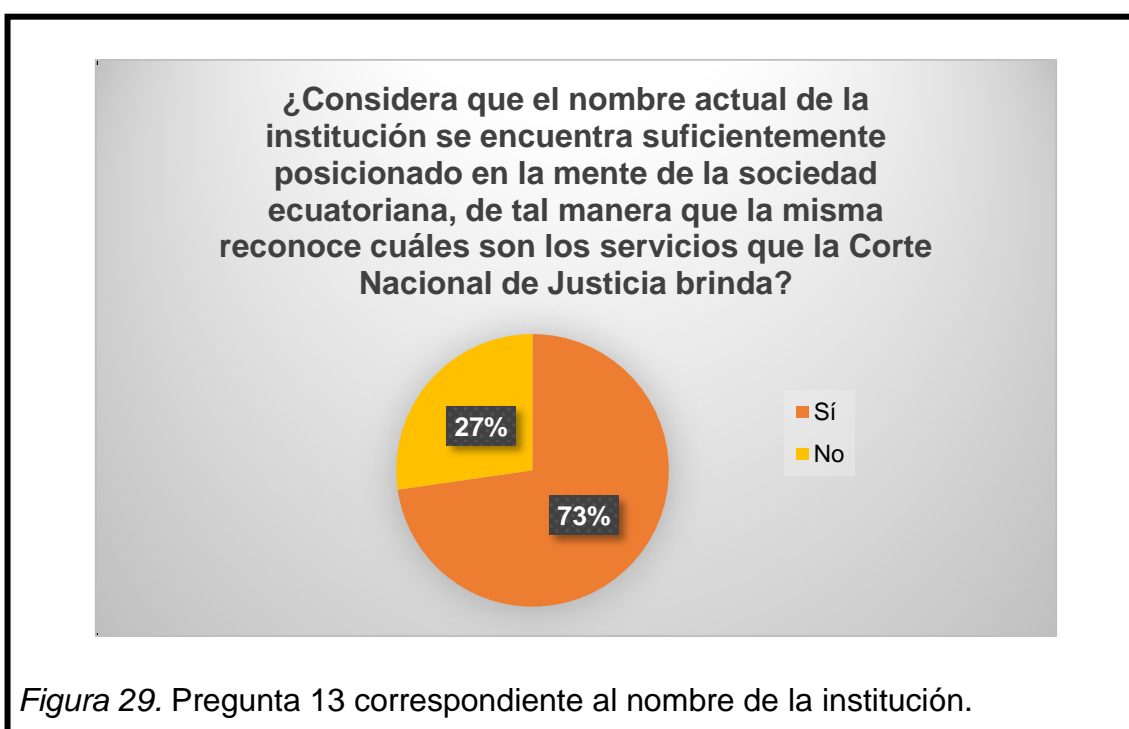
Interpretación.

Del total de los jueces encuestados, el 55% considera que las estrategias comunicacionales empleadas para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución, son buenas; el 36% indica que son regulares y el 9% malas. Esto permite inferir la falta de planificación y puesta en marcha en cuanto a las estrategias comunicacionales, se refiere; mismas que deberán ser adecuadas e ideales que permitan a los colaboradores identificarse con la organización.

13. ¿Considera que el nombre actual de la institución se encuentra suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la Corte Nacional de Justicia brinda?

Tabla 15. Pregunta 13 correspondiente al nombre de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%



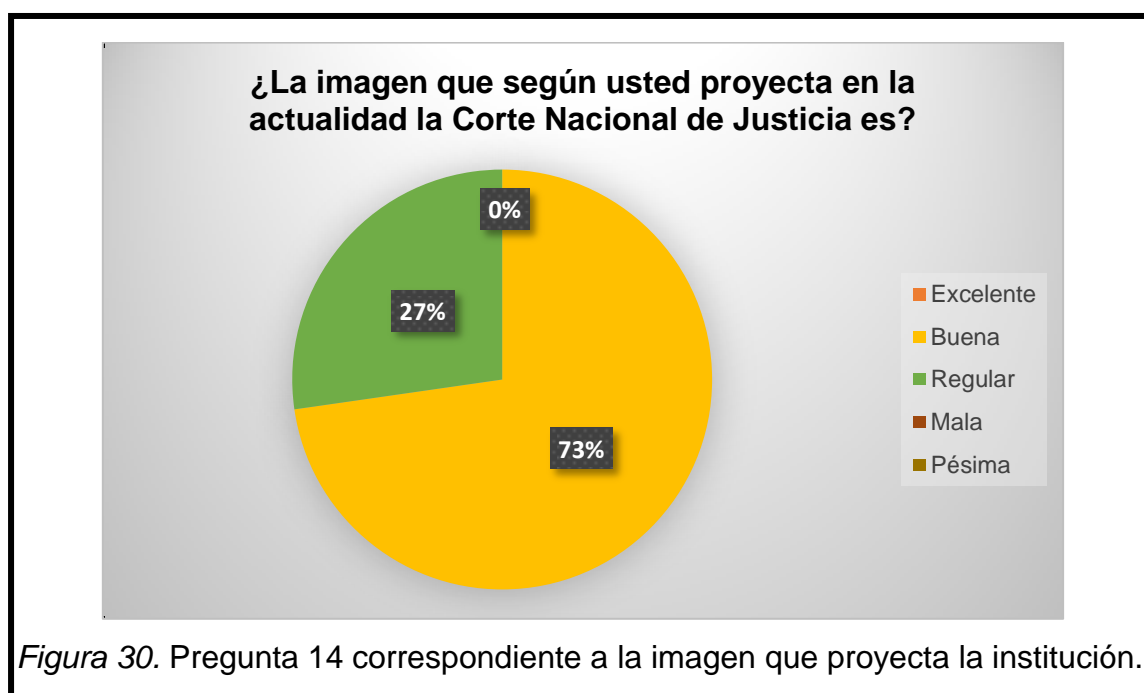
Interpretación.

Para el 73% de los jueces encuestados el nombre actual de la Corte Nacional de Justicia sí se encuentra lo suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la institución brinda; sin embargo, el 27% afirma todo lo contrario. Como es natural, es imprescindible continuar trabajando en lo concerniente, pues al ser esta entidad el máximo representante de justicia en el país, es fundamental que sea reconocida y valorada como tal.

14. ¿La imagen que según usted proyecta en la actualidad la Corte Nacional de Justicia es?

Tabla 16. Pregunta 14 correspondiente a la imagen que proyecta la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	8	73%
Regular	3	27%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	11	100%



Interpretación.

De acuerdo a los resultados proyectados, el 73% de los jueces encuestados indican que la imagen que la Corte Nacional de Justicia proyecta a la sociedad es buena, mientras que 27% restante menciona que es regular. Como es natural, para acrecentar esta percepción de los públicos de interés, es esencial incrementar ciertas estrategias y tácticas comunicacionales que permitan mejorar las funciones y servicios que ofrece esta organización.

4.6. Resultados de encuestas a conjuces.

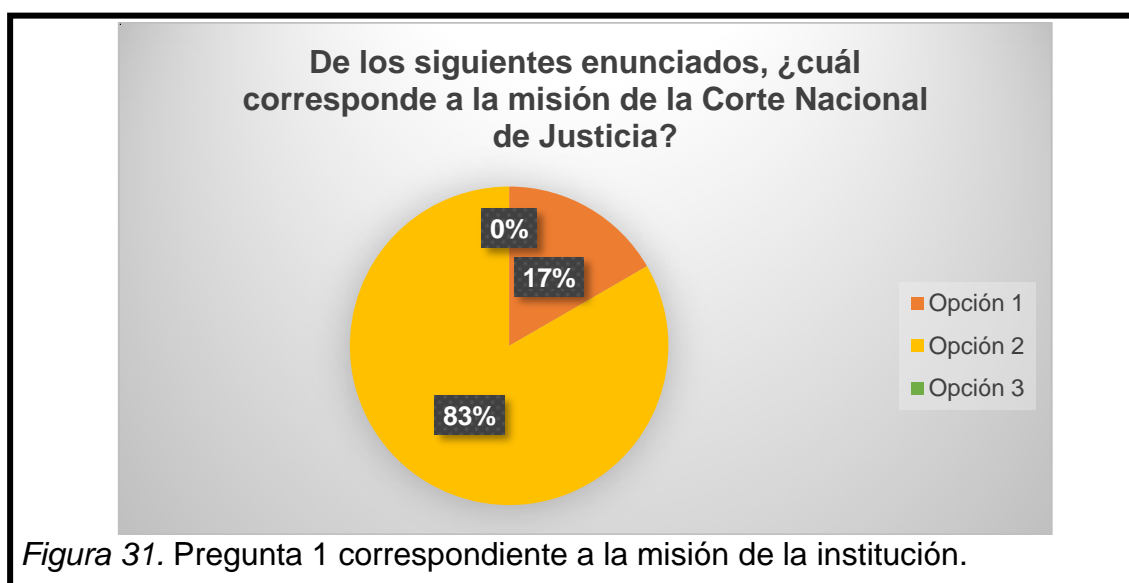
1. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la misión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 17. Pregunta 1 correspondiente a la misión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los Derechos Humanos, el ejercicio de cultos y su regulación, mejorar la rehabilitación y su reinserción social en las personas adultas privadas de libertad y el desarrollo integral en adolescentes en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.	2	17%
Administrar justicia en el ámbito de sus competencias, de manera independiente, imparcial, responsable, diligente y proba,	10	83%

respetando estrictamente los principios generales del derecho, las normas constitucionales, internacionales y legales del ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin de garantizar, a través de criterios jurisprudenciales uniformes, motivados y congruentes, el ejercicio de la justicia, la seguridad jurídica y la igualdad ante la Ley.		
Proporcionar un servicio de administración de Justicia eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.	0	0%
Total	12	100%



Interpretación.

El gráfico refleja que el 83% de los conjuces encuestados conocen con exactitud la misión con la que cuenta la Corte Nacional de Justicia, mientras que el 17% de los encuestados restantes no pudieron reconocer el enunciado

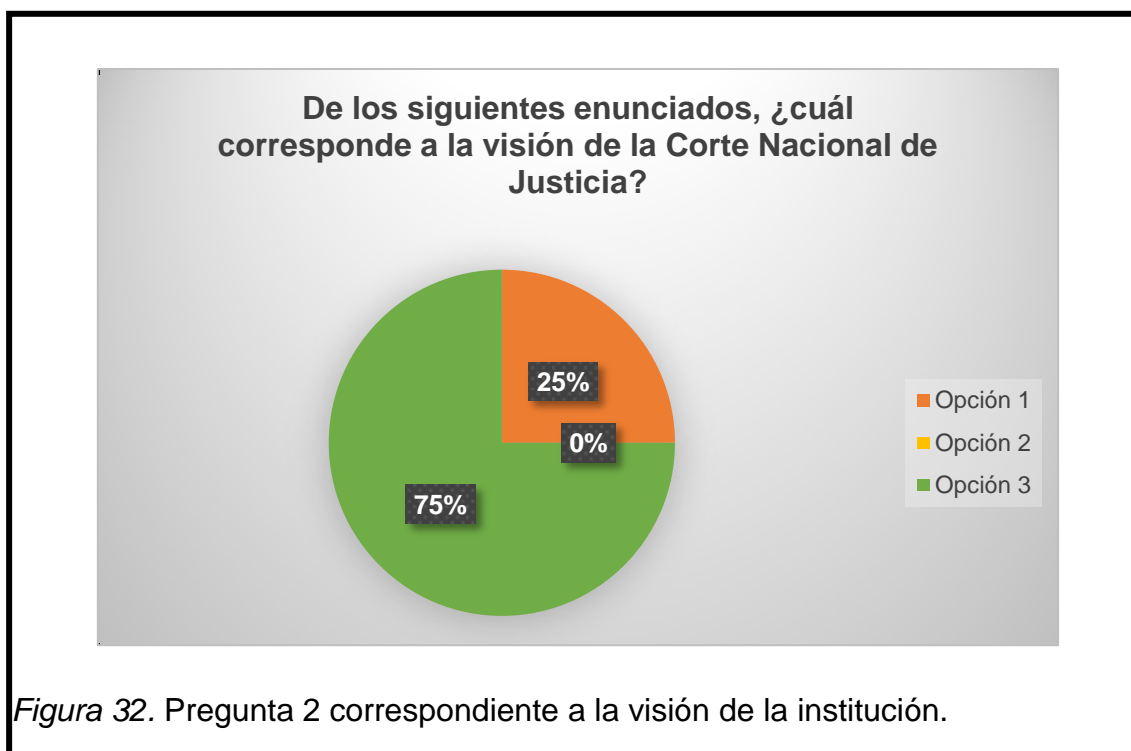
correcto. De esta manera, se puede deducir que la mayoría de los funcionarios, al conocer la razón de ser de la institución, poseen las facultades necesarias para direccionar y desempeñar de manera correcta todas y cada una de sus funciones.

2. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la visión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 18. Pregunta 2 correspondiente a la visión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Consolidar al sistema de Justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos.	3	25%
Al 2017 la Corte Nacional de Justicia habrá logrado la plena vigencia de los Derechos Humanos, la transformación del sistema de justicia, la regulación del ejercicio de cultos, la atención integral a personas adultas privadas de libertad y adolescentes en conflicto con la ley penal al convertirse en un referente de gestión pública a nivel nacional e internacional.	0	0%
Ser una institución independiente, confiable y legitimada por la prestación eficiente, eficaz, moderna y transparente del servicio público de administración de justicia, reconocida por la comunidad como el órgano jurisdiccional del Estado comprometido con la aplicación estricta, uniforme y humanista de la Constitución, la normativa jurídica internacional y las leyes.	9	75%
Total	12	100%



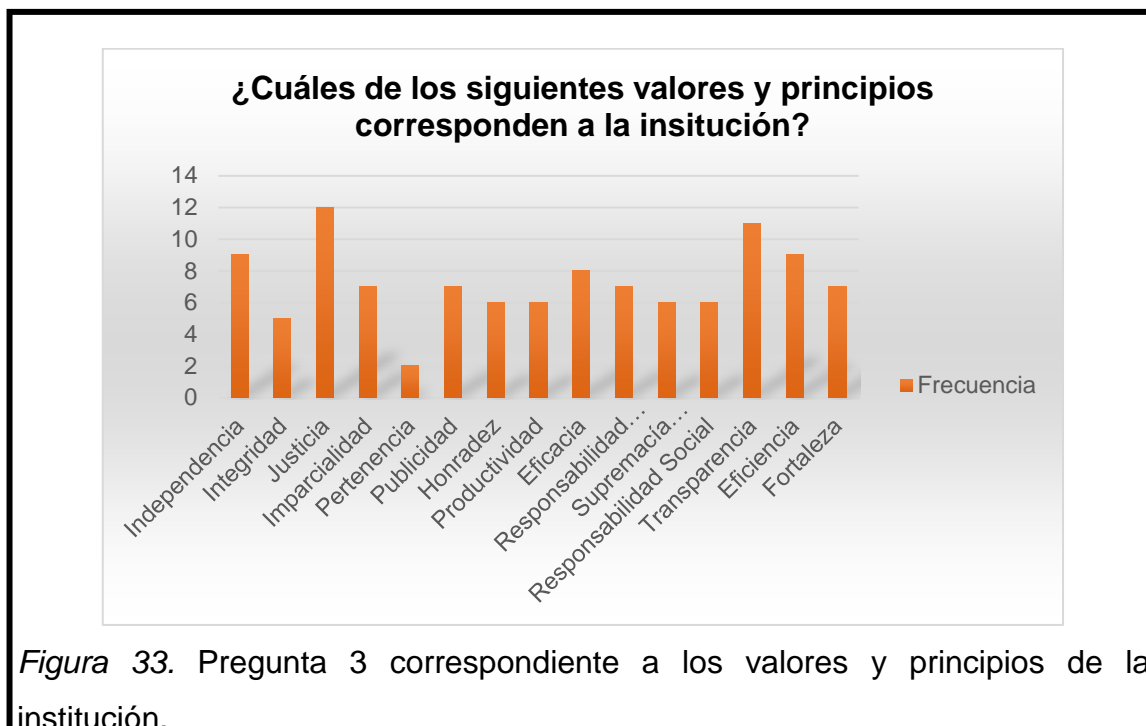
Interpretación.

Al igual que la pregunta anterior, la mayoría de los conjuces encuestados conocen a profundidad la visión de la institución. Sin embargo, el 25% restante corresponde a tres conjuces de los encuestados que no supieron identificar el enunciado correcto. De esta manera, se puede inferir que al conocer la misión que la institución posee, es más factible comprender su visión.

3. ¿Cuáles de los siguientes valores y principios corresponden a la institución? Señale nueve.

Tabla 19. Pregunta 3 correspondiente a los valores y principios de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Independencia	9	8%
Integridad	5	5%
Justicia	12	11%
Imparcialidad	7	6%
Pertenencia	2	2%
Publicidad	7	6%
Honradez	6	6%
Productividad	6	6%
Eficacia	8	7%
Responsabilidad Institucional	7	6%
Supremacía Constitucional	6	6%
Responsabilidad Social	6	6%
Transparencia	11	10%
Eficiencia	9	8%
Fortaleza	7	6%
Total	108	100%



Interpretación.

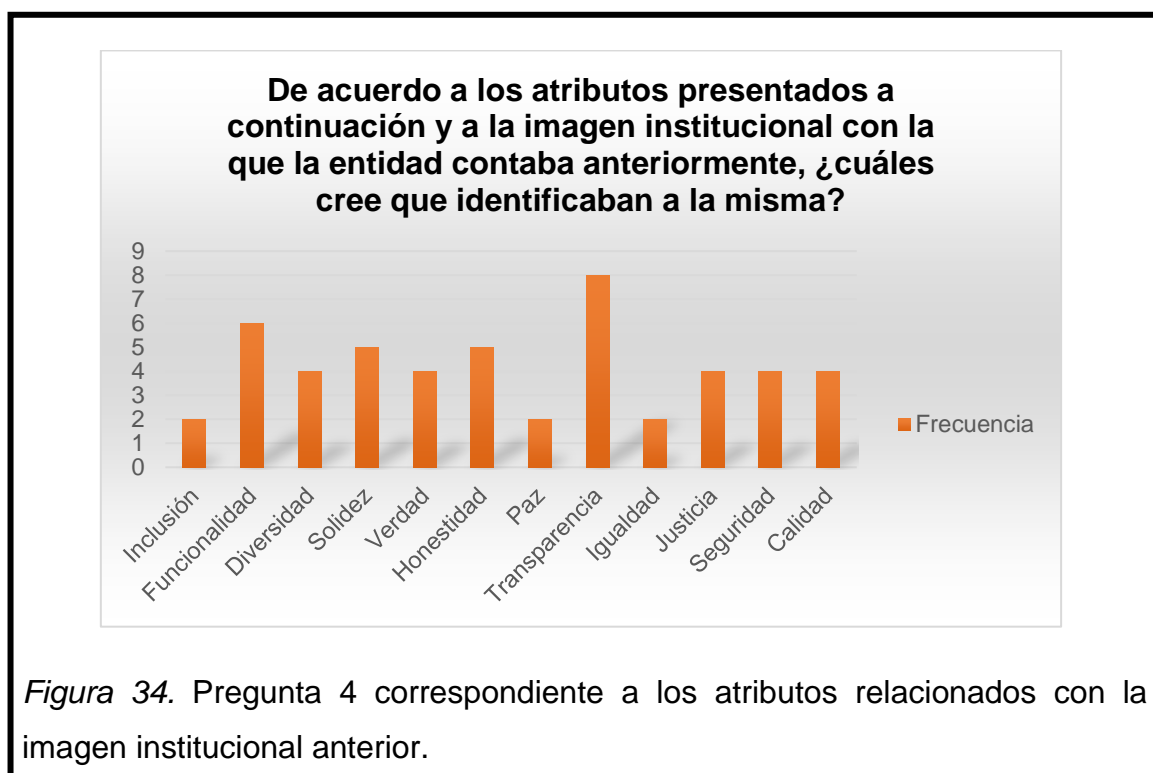
Tal y como se mencionó anteriormente, son cuatro los principios (independencia, imparcialidad, publicidad, supremacía constitucional) y cinco los valores institucionales (justicia, pertenencia, responsabilidad institucional, responsabilidad social, fortaleza) con los que cuenta la Corte Nacional de Justicia. Sin embargo, fueron pocos los conjuces que lograron identificar los principios propios de la institución, en especial el principio de supremacía constitucional. Asimismo, los valores institucionales también fueron difícilmente reconocidos por parte de los encuestados, como por ejemplo la responsabilidad social y pertenencia. Así pues, sería conveniente desarrollar actividades que permitan fortalecer los valores y principios olvidados; para que estos sean vivenciados en el día a día.

4. De acuerdo a los atributos presentados a continuación y a la imagen institucional con la que la entidad contaba anteriormente, ¿cuáles cree que identificaban a la misma?



Tabla 20. Pregunta 4 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional anterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	2	4%
Funcionalidad	6	12%
Diversidad	4	8%
Solidez	5	10%
Verdad	4	8%
Honestidad	5	10%
Paz	2	4%
Transparencia	8	4%
Igualdad	2	4%
Justicia	4	8%
Seguridad	4	8%
Calidad	4	8%
Total	50	100%



Interpretación.

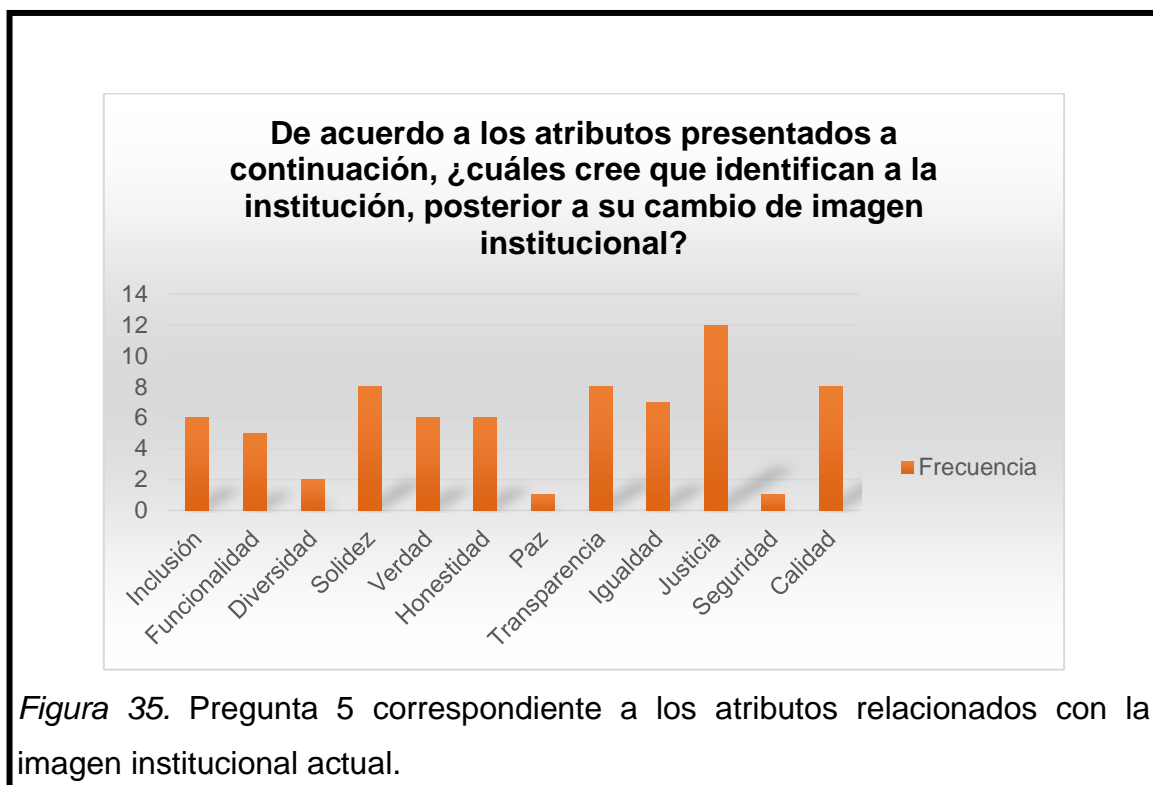
Con respecto a la imagen institucional que la Corte Nacional de Justicia presentaba anteriormente, cada conjuer encuestado la relacionó con aproximadamente tres atributos, mismos que en su mayoría fueron: transparencia, funcionalidad, solidez y honestidad. Además, es vital mencionar que todas las características presentadas, fueron tomadas en consideración.

5. De acuerdo a los atributos presentados a continuación, ¿cuáles cree que identifican a la institución, posterior a su cambio de imagen institucional?



Tabla 21. Pregunta 5 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional actual.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	6	9%
Funcionalidad	5	7%
Diversidad	2	3%
Solidez	8	11%
Verdad	6	9%
Honestidad	6	9%
Paz	1	1%
Transparencia	8	11%
Igualdad	7	10%
Justicia	12	17%
Seguridad	1	1%
Calidad	8	11%
Total	70	100%



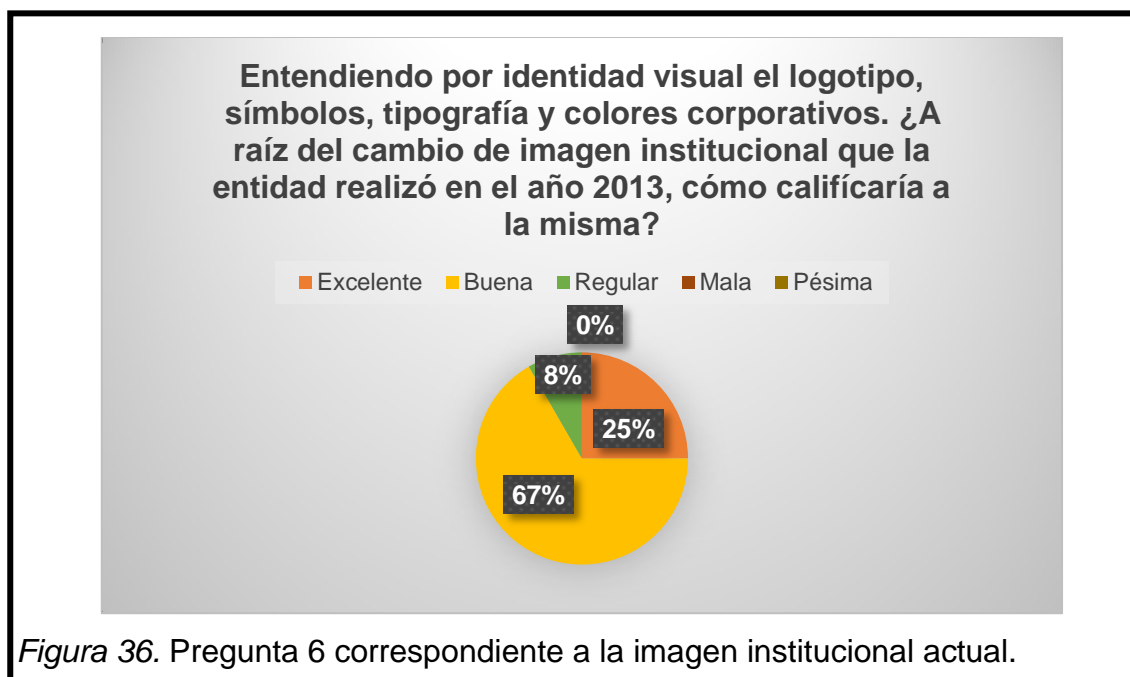
Interpretación.

Al igual que los jueces, los conjuces encuestados tomaron en consideración todos los atributos presentados en el instrumento de investigación, pues cada uno relacionó la imagen institucional actual de la Corte Nacional de Justicia con aproximadamente cinco características, llegando casi a duplicar las respuestas con respecto a la pregunta anterior; resultado que ratifica la adecuada y oportuna decisión en cuanto al cambio de imagen institucional, se refiere. Entre los atributos más mencionados, están: justicia, solidez, transparencia y calidad.

6. Entendiendo por identidad visual el logotipo, símbolos, tipografía y colores corporativos ¿A raíz del cambio de imagen institucional que la entidad realizó en el año 2013, cómo calificaría a la misma?

Tabla 22. Pregunta 6 correspondiente a la imagen institucional actual.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	25%
Buena	8	67%
Regular	1	8%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	12	100%



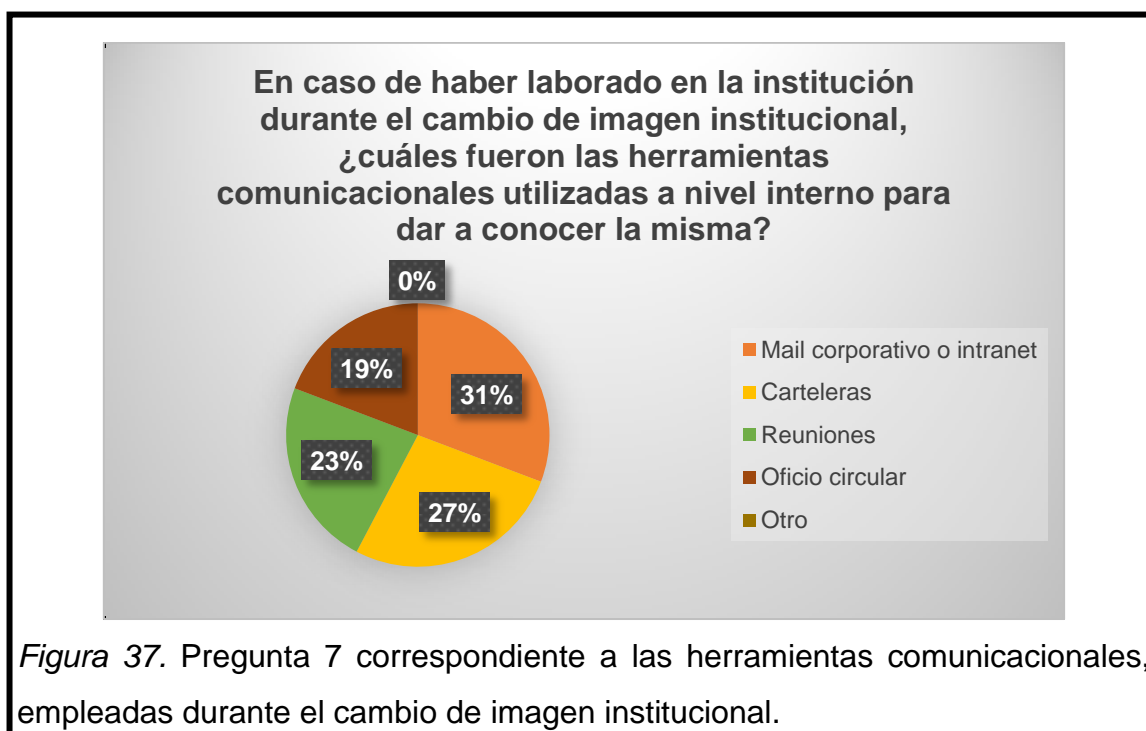
Interpretación.

El 67% de los conjueces encuestados, indican que su percepción sobre la imagen institucional actual es buena, el 25% la califica como excelente; sin embargo el 8% restante, la encuentra regular; lo cual no es nada negativo, considerando que nadie se refirió a este cambio como algo malo o pésimo. Así pues, esta pregunta se relaciona con la anterior al verificar que el cambio de imagen institucional ha beneficiado a la institución en general.

7. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, ¿cuáles fueron las herramientas comunicacionales utilizadas a nivel interno para dar a conocer la misma?

Tabla 23. Pregunta 7 correspondiente a las herramientas comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	8	31%
Carteleras	7	27%
Reuniones	6	23%
Oficio circular	5	19%
Otro. ¿Cuál?	0	0%
Total	26	100%



Interpretación.

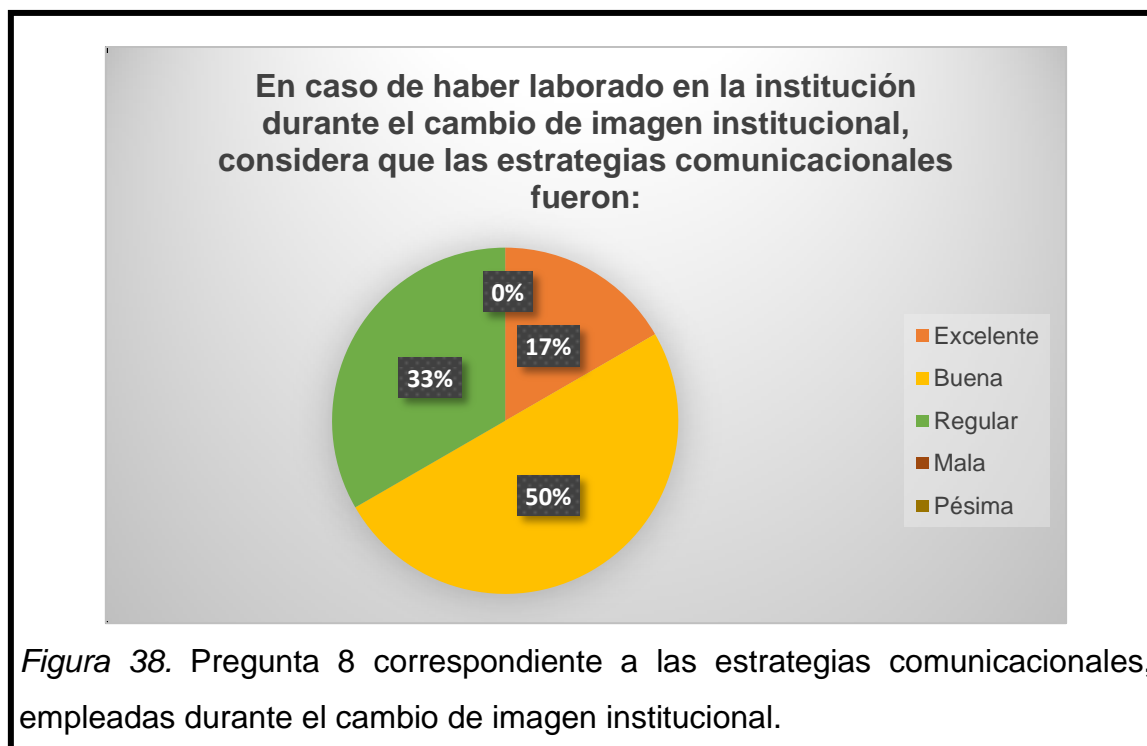
Cuando se llevó a cabo el cambio de imagen institucional, los conjueces encuestados aseguraron que la herramienta comunicacional más utilizada fue

el mail corporativo o intranet; seguido de las carteleras, reuniones y oficios circulares. Esto evidencia que, a diferencia de los jueces, los conjuces sí se detienen a observar y apreciar el contenido que las carteleras de la institución difunden.

8. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, considera que las estrategias comunicacionales utilizadas fueron:

Tabla 24. Pregunta 8 correspondiente a las estrategias comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	17%
Buena	6	50%
Regular	4	33%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	12	100%



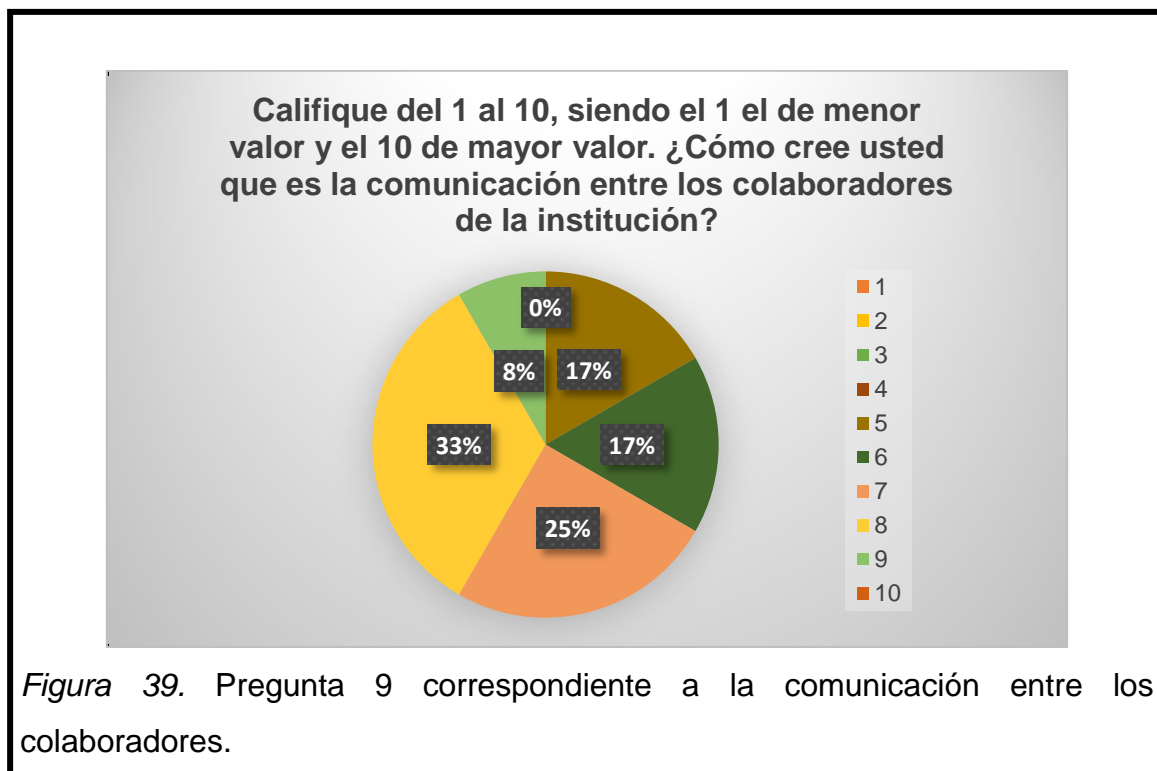
Interpretación.

Con respecto a las estrategias comunicacionales empleadas durante el cambio de imagen institucional, el 50% de los conjueces encuestados indican que fueron aparentemente buenas, mientras que el 33% las califica como regulares y el 17% las diagnostica como excelentes. Esto quiere decir que cuando se produjo este cambio, tanto dentro como fuera de la institución, las estrategias utilizadas, aparentemente fueron bien planificadas y correctamente puestas en práctica.

9. Califique del 1 al 10, siendo el 1 el de menor valor y el 10 de mayor valor. ¿Cómo cree usted que es la comunicación entre los colaboradores de la institución?

Tabla 25. Pregunta 9 correspondiente a la comunicación entre los colaboradores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	2	17%
6	2	17%
7	3	25%
8	4	33%
9	1	8%
10	0	0%
Total	11	100%



Interpretación.

En cuanto a la comunicación entre colaboradores, el 83% de los conjueces encuestados la califican dentro del rango de 6 a 8; sin embargo el 17% restante la ubicó en el puesto 5. Esto permite inferir que la comunicación a nivel interno es aparentemente buena, aunque se vuelve a ratificar la idea de que todavía queda mucho por trabajar a nivel interno.

10. ¿Los mensajes que usted recibe por parte de la institución son claros y específicos, de tal manera que se pueda otorgar una pronta respuesta e interpretación?

Tabla 26. Pregunta 10 correspondiente a los mensajes recibidos por parte de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	8%
No	1	92%
Total	12	100%



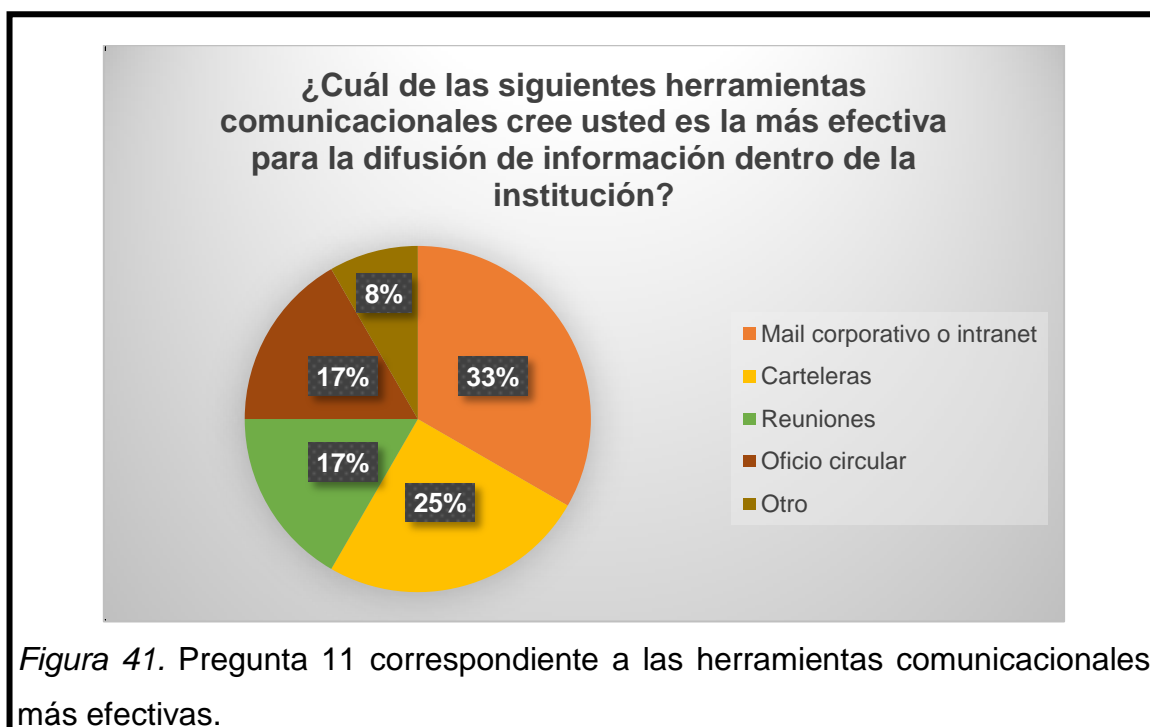
Interpretación

El 58% de los conjuceces encuestados indican que los mensajes que reciben por parte de la institución son lo suficientemente claros y específicos, lo cual les facilita al momento de otorgar una rápida interpretación y respuesta; aunque el 42% indica que no lo son. Así pues, al igual que con los jueces, se deberá considerar la emisión de mensajes más claros, precisos, concisos, coherentes y correctos, para así asegurar la existencia de un proceso de comunicación interno beneficioso para la organización.

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas comunicacionales cree usted es la más efectiva para la difusión de información dentro de la institución?

Tabla 27. Pregunta 11 correspondiente a las herramientas comunicacionales más efectivas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	4	33%
Carteleras	3	25%
Reuniones	2	17%
Oficio circular	2	17%
Otro. ¿Cuál?	1	8%
Total	12	100%



Interpretación.

Los conjueces encuestados indican que entre las herramientas comunicacionales más efectivas están el mail corporativo y las carteleras, seguidas de las reuniones y los oficios circulares. Además el 8% de los

encuestados mencionaron otras opciones como: la realización de eventos corporativos y el lanzamiento de revistas institucionales a nivel interno.

12. Califique las estrategias comunicacionales que utiliza la Corte Nacional de Justicia para fortalecer su identidad corporativa, entendiendo esta como la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma.

Tabla 28. Pregunta 12 correspondiente a las estrategias comunicacionales utilizadas para fortalecer su identidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	2	17%
Buenas	7	58%
Regulares	3	25%
Malas	0	0%
Pésimas	0	0%
Total	12	100%



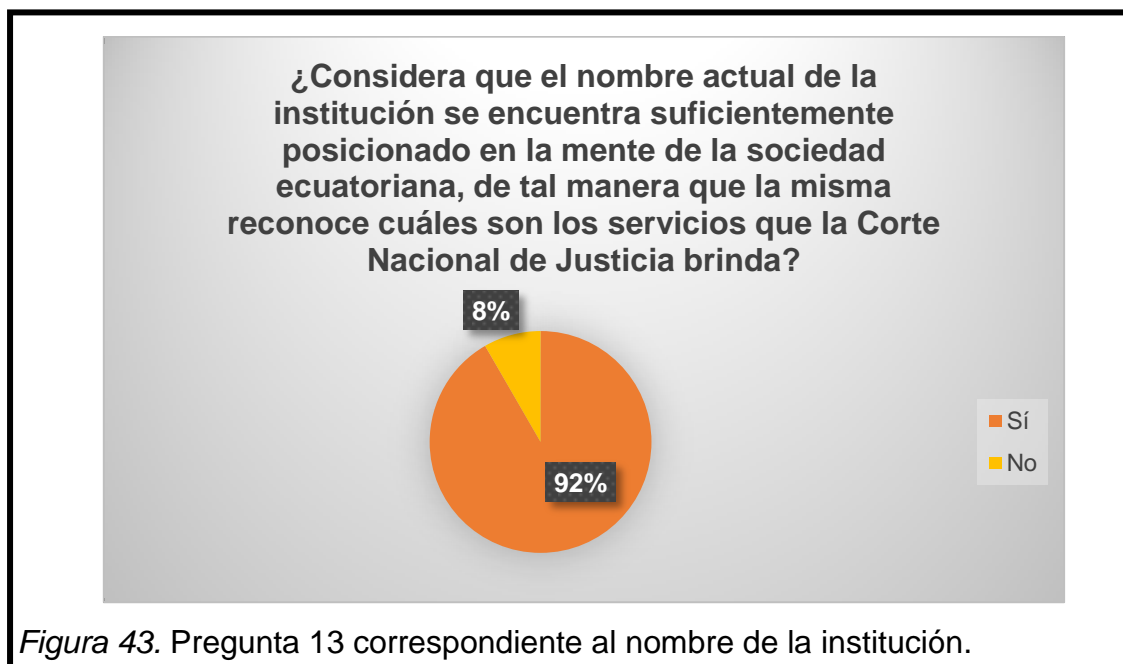
Interpretación.

Del total de los conjueces encuestados, el 50% considera que las estrategias comunicacionales empleadas para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución, son buenas; el 42% indica que son regulares y el 8% malas. Al igual que con los jueces, esto permite corroborar cierta escasez en cuanto a la planificación y puesta en marcha de las estrategias comunicacionales.

13. ¿Considera que el nombre actual de la institución se encuentra suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la Corte Nacional de Justicia brinda?

Tabla 29. Pregunta 13 correspondiente al nombre de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%



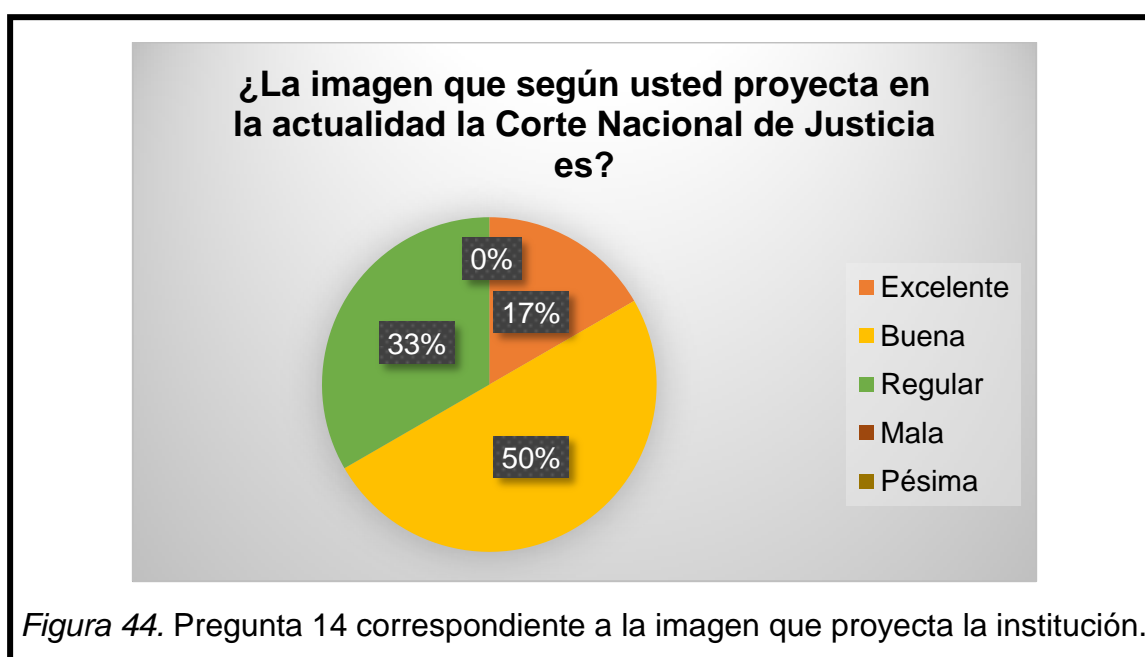
Interpretación.

Para el 92% de los conjuces encuestados el nombre actual de la Corte Nacional de Justicia sí se encuentra lo suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la institución brinda; sin embargo, el 8% afirma todo lo contrario.

14. ¿La imagen que según usted proyecta en la actualidad la Corte Nacional de Justicia es?

Tabla 30. Pregunta 14 correspondiente a la imagen que proyecta la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	17%
Buena	6	50%
Regular	4	33%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	12	100%



Interpretación.

De acuerdo a los resultados reflejados, el 50% de los conjuces encuestados indican que la imagen que la Corte Nacional de Justicia proyecta a la sociedad es buena, mientras que 33% menciona que es regular y el 17% restante asegura que es excelente. Así pues, es necesario fomentar la continua implementación de estrategias comunicacionales que permitan mejorar la calidad de los servicios que la institución ofrece a la sociedad ecuatoriana.

4.7. Resultados de encuestas a personal administrativo.

1. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la misión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 31. Pregunta 1 correspondiente a la misión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los Derechos Humanos, el ejercicio de cultos y su regulación, mejorar la rehabilitación y su reinserción social en las personas adultas privadas de libertad y el desarrollo integral en adolescentes en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.	12	9%
Administrar justicia en el ámbito de sus competencias, de manera independiente,	121	86%

imparcial, responsable, diligente y probo, respetando estrictamente los principios generales del derecho, las normas constitucionales, internacionales y legales del ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin de garantizar, a través de criterios jurisprudenciales uniformes, motivados y congruentes, el ejercicio de la justicia, la seguridad jurídica y la igualdad ante la Ley.		
Proporcionar un servicio de administración de Justicia eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.	8	6%
Total	141	100%



Interpretación.

El gráfico refleja que el 86% del personal administrativo encuestado conoce con exactitud la misión con la que cuenta la Corte Nacional de Justicia, mientras que el 14% de los encuestados restantes no pudieron reconocer el enunciado correcto, puesto que eligieron dos opciones incorrectas. Así pues, se puede deducir que al tener conocimiento sobre la razón de ser de la institución, los funcionarios tienen mayor capacidad de determinar cuáles son las labores que deben desempeñar; además de establecer nociones sobre lo que está bien o no hacer.

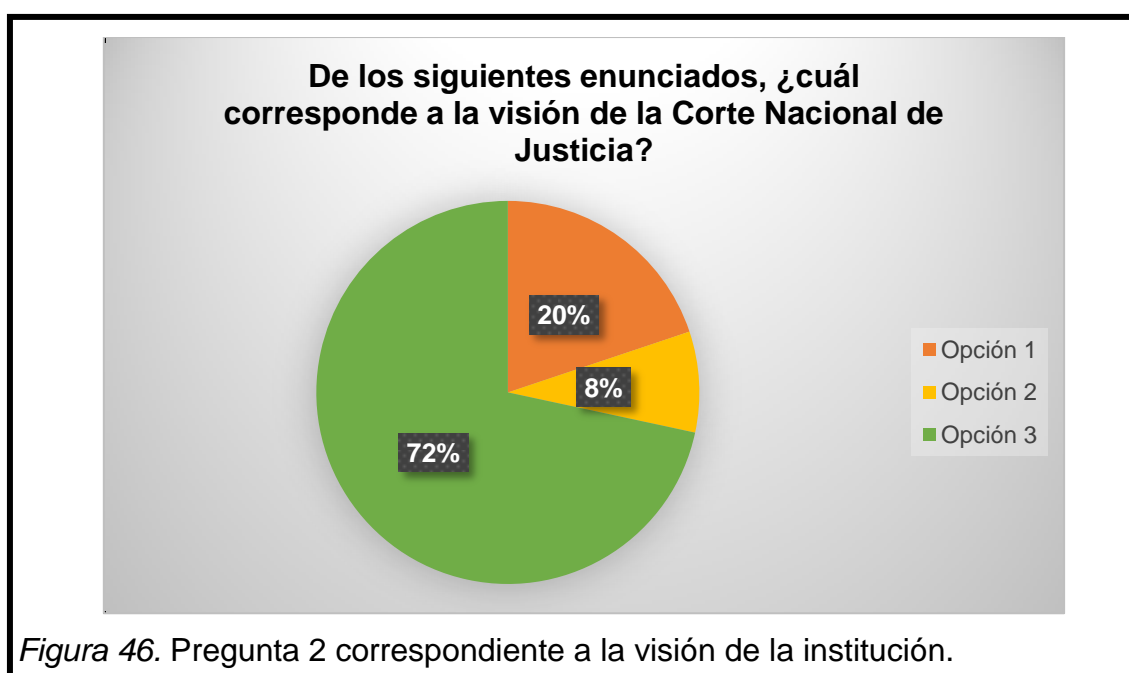
2. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la visión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Tabla 32. Pregunta 2 correspondiente a la visión de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Consolidar al sistema de Justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos.	28	20%
Al 2017 la Corte Nacional de Justicia habrá logrado la plena vigencia de los Derechos Humanos, la transformación del sistema de justicia, la regulación del ejercicio de cultos, la atención integral a personas adultas privadas de libertad y adolescentes en conflicto con la ley penal al convertirse en un referente de gestión pública a nivel nacional e internacional.	12	9%

Ser una institución independiente, confiable y legitimada por la prestación eficiente, eficaz, moderna y transparente del servicio público de administración de justicia, reconocida por la comunidad como el órgano jurisdiccional del Estado comprometido con la aplicación estricta, uniforme y humanista de la Constitución, la normativa jurídica internacional y las leyes.	101	72%
Total	141	100%



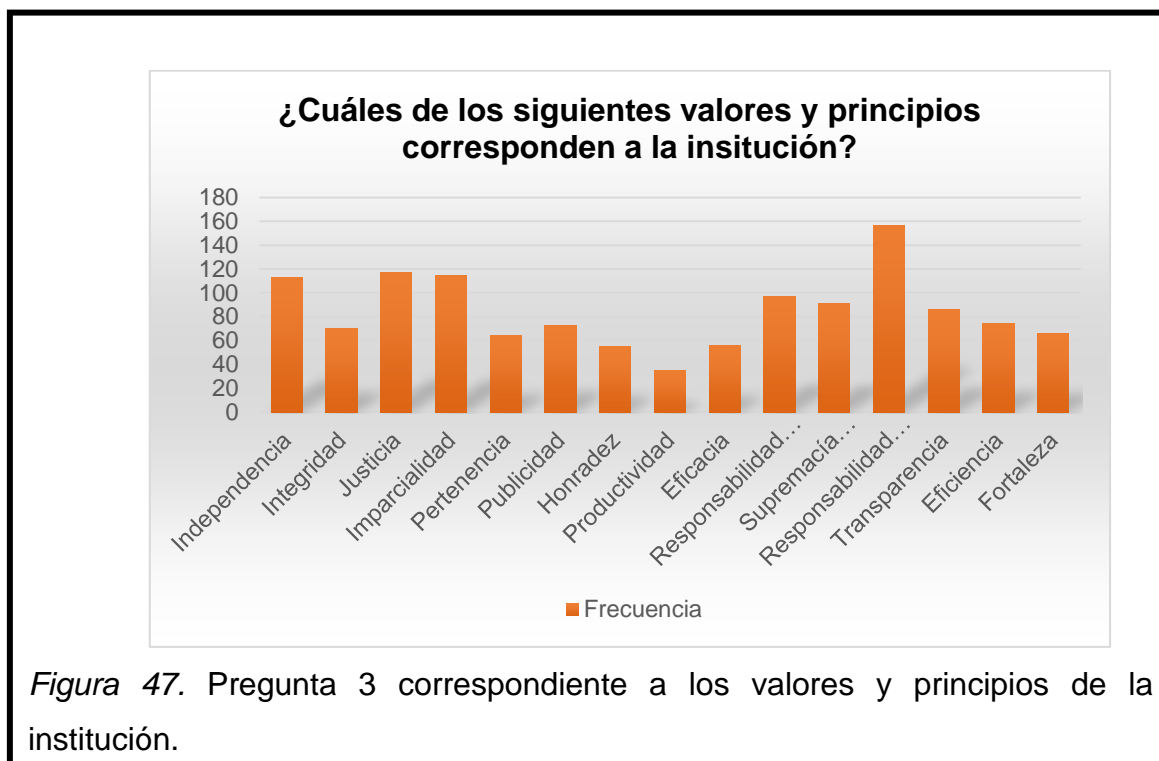
Interpretación.

Al igual que la pregunta anterior, la mayoría del personal administrativo encuestado conoce a profundidad la visión de la institución. Sin embargo, el 28% restante correspondiente a 40 colaboradores no supieron identificar el enunciado correcto; lo cual evidencia que de cada 140 colaboradores de la institución, 40 desconocen las metas que se pretenden conseguir a futuro; es decir lo que aspira a ser.

3. ¿Cuáles de los siguientes valores y principios corresponden a la institución? Señale nueve.

Tabla 33. Pregunta 3 correspondiente a los valores y principios de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Independencia	113	9%
Integridad	70	6%
Justicia	117	9%
Imparcialidad	115	9%
Pertenencia	64	5%
Publicidad	73	6%
Honradez	55	4%
Productividad	35	3%
Eficacia	56	4%
Responsabilidad Institucional	97	8%
Supremacía Constitucional	91	7%
Responsabilidad Social	157	12%
Transparencia	86	7%
Eficiencia	74	6%
Fortaleza	66	5%
Total	1269	100%



Interpretación.

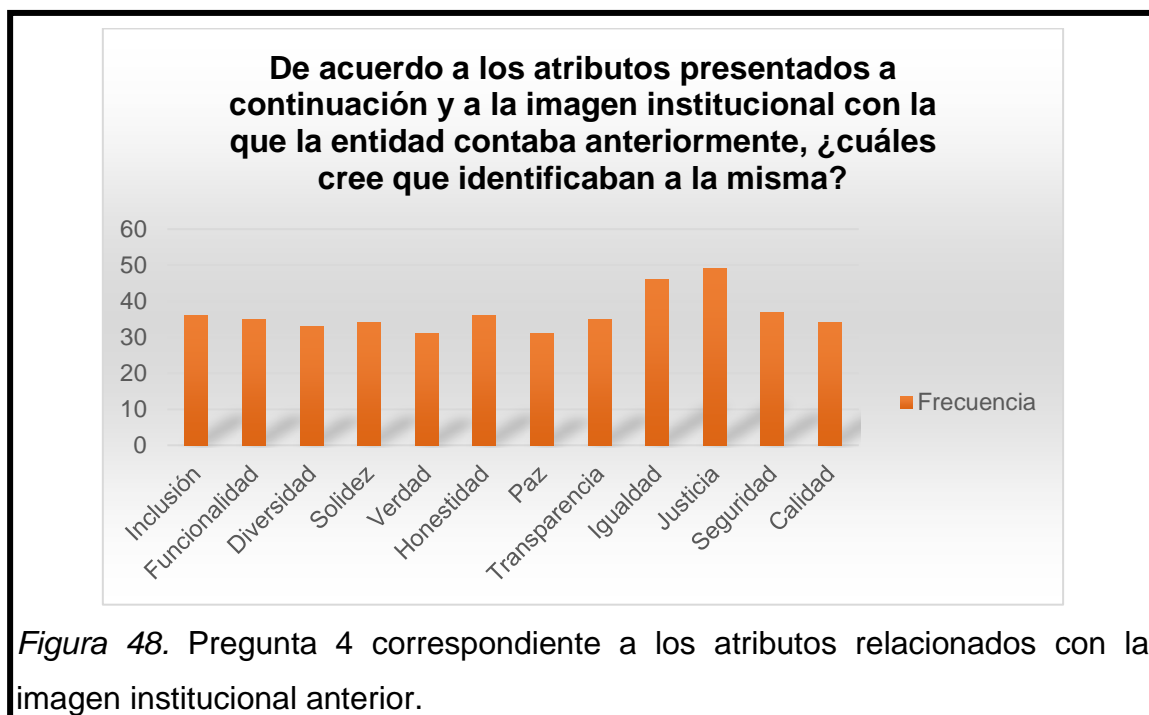
Al ser cuatro los principios (independencia, imparcialidad, publicidad, supremacía constitucional) y cinco los valores institucionales (justicia, pertenencia, responsabilidad institucional, responsabilidad social, fortaleza); la mayoría de los colaboradores de la Corte Nacional de Justicia escogieron: independencia e imparcialidad como principios institucionales; mientras que responsabilidad social y justicia, fueron elegidos como los valores que representan a la organización por lo cual se hace necesario trabajar en la socialización del resto de principios y valores.

4. De acuerdo a los atributos presentados a continuación y a la imagen institucional con la que la entidad contaba anteriormente, ¿cuáles cree que identificaban a la misma?



Tabla 34. Pregunta 4 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional anterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	36	8%
Funcionalidad	35	8%
Diversidad	33	8%
Solidez	34	8%
Verdad	31	7%
Honestidad	36	8%
Paz	31	7%
Transparencia	35	8%
Igualdad	46	11%
Justicia	49	11%
Seguridad	37	8%
Calidad	34	8%
Total	437	100%



Interpretación.

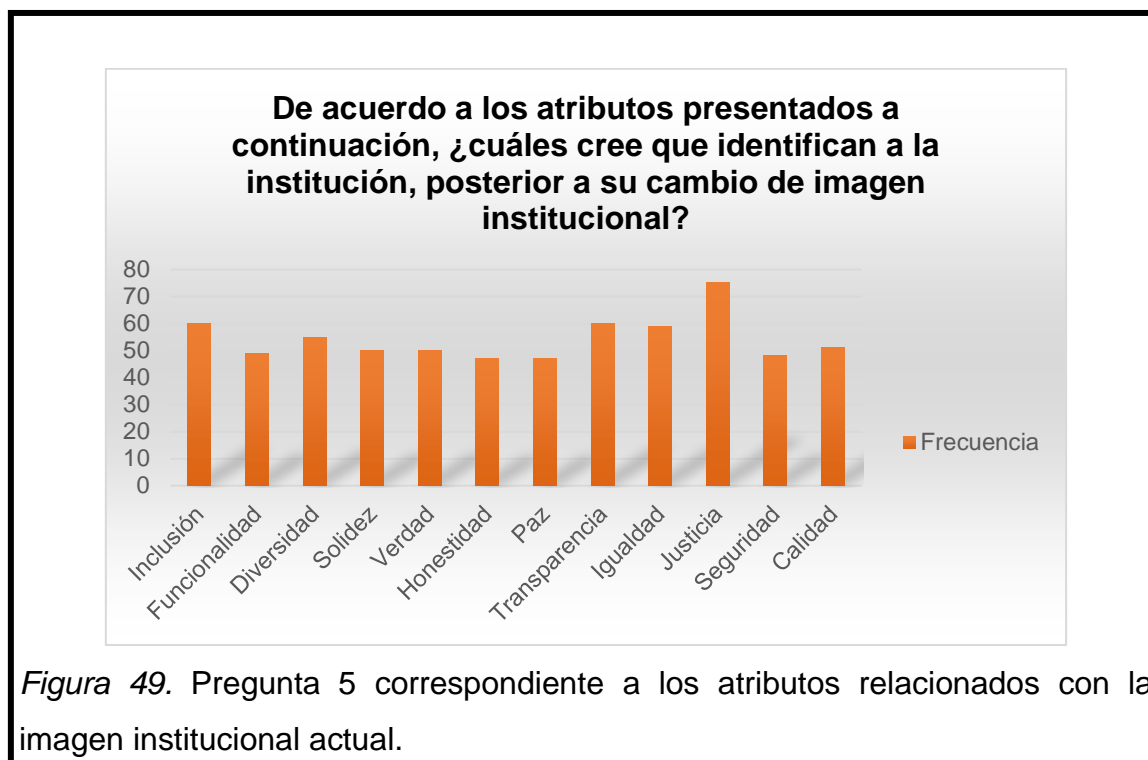
Con respecto a la imagen institucional que la Corte Nacional de Justicia presentaba anteriormente, cada colaborador encuestado la relacionó con aproximadamente tres atributos, mismos que en su mayoría fueron: igualdad, justicia y seguridad; además, es vital mencionar que todas las características presentadas, fueron tomadas en cuenta. De esta manera, se evidencia la necesidad de transmitir más atributos como: inclusión, solidez y funcionalidad, por lo cual fue necesario realizar un cambio de imagen institucional.

5. De acuerdo a los atributos presentados a continuación, ¿cuáles cree que identifican a la institución, posterior a su cambio de imagen institucional?



Tabla 35. Pregunta 5 correspondiente a los atributos relacionados con la imagen institucional actual.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión	60	9%
Funcionalidad	49	8%
Diversidad	55	8%
Solidez	50	8%
Verdad	50	8%
Honestidad	47	7%
Paz	47	7%
Transparencia	60	9%
Igualdad	59	9%
Justicia	75	12%
Seguridad	48	7%
Calidad	51	8%
Total	651	100%



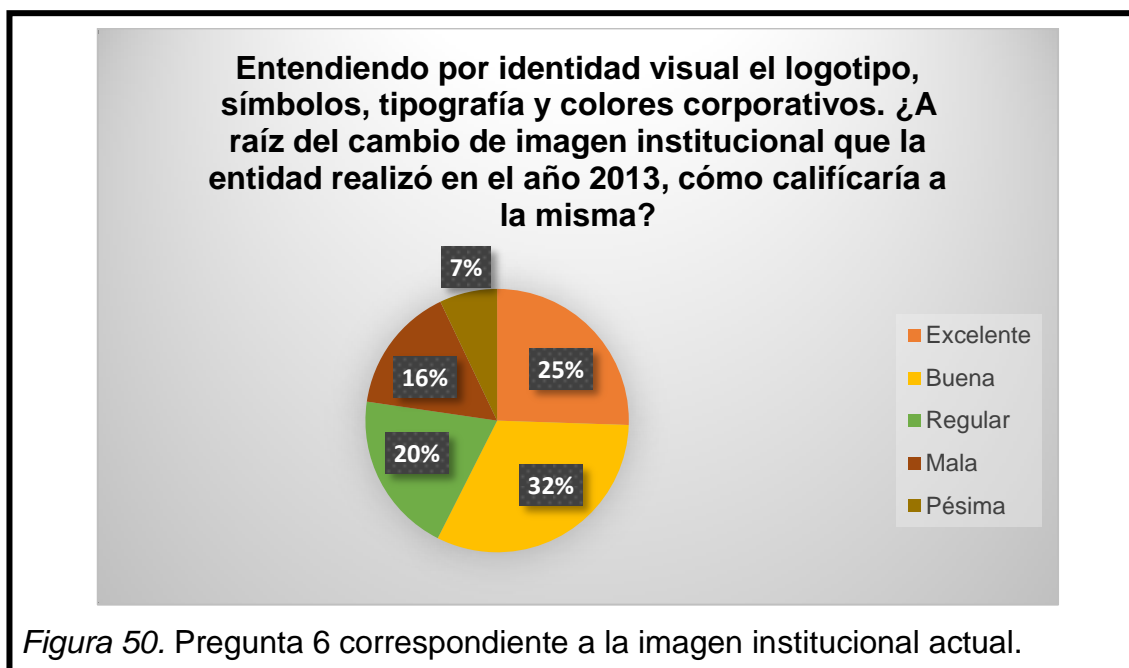
Interpretación.

Al igual que los jueces y conjuces, el personal administrativo encuestado tomó en consideración todos los atributos presentados en el instrumento de investigación, pues cada uno relacionó la imagen institucional actual de la Corte Nacional de Justicia con aproximadamente cinco características, llegando casi a duplicar las respuestas con respecto a la pregunta anterior; resultado que nuevamente ratifica la óptima e ideal decisión del cambio de imagen institucional. Entre los atributos más mencionados, están: justicia, inclusión, transparencia e igualdad. Por consiguiente, los funcionarios se sienten más identificados con la imagen institucional que la entidad presenta hoy en día, lo cual beneficia a toda la sociedad en general.

6. Entendiendo por identidad visual el logotipo, símbolos, tipografía y colores corporativos ¿A raíz del cambio de imagen institucional que la entidad realizó en el año 2013, cómo calificaría a la misma?

Tabla 36. Pregunta 6 correspondiente a la imagen institucional actual.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	26%
Buena	45	32%
Regular	28	20%
Mala	22	16%
Pésima	10	7%
Total	141	100%



Interpretación.

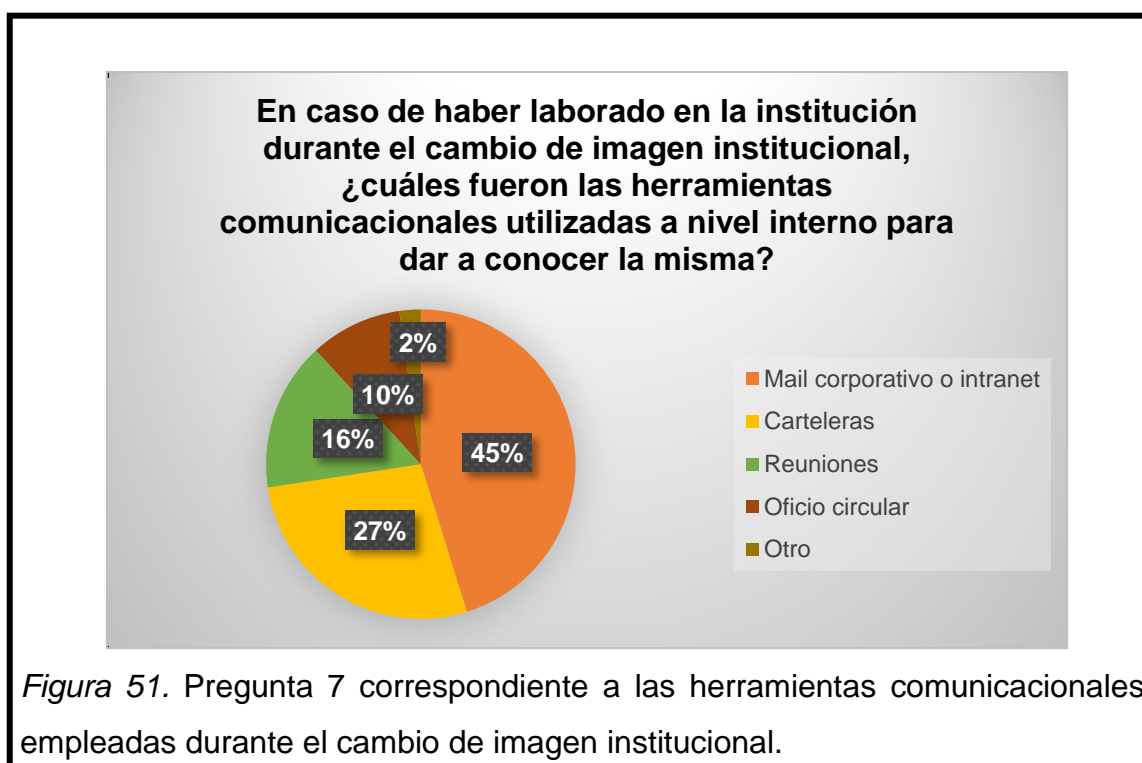
El 32% del personal administrativo encuestado, indica que su percepción sobre la imagen institucional actual es buena, el 25% la califica como excelente, seguido de un 20% que menciona cuan regular considera a la nueva imagen institucional; sin embargo el 16% y 8% restante, la encuentran regular y mala, respectivamente. Así pues, es importante destacar que son más las personas

que aceptan y se encuentran de acuerdo con la nueva imagen institucional que aquellas que no lo están.

7. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, ¿cuáles fueron las herramientas comunicacionales utilizadas a nivel interno para dar a conocer la misma?

Tabla 37. Pregunta 7 correspondiente a las herramientas comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	61	45%
Carteleras	37	27%
Reuniones	21	16%
Oficio circular	13	10%
Otro. ¿Cuál?	3	2%
Total	135	100%



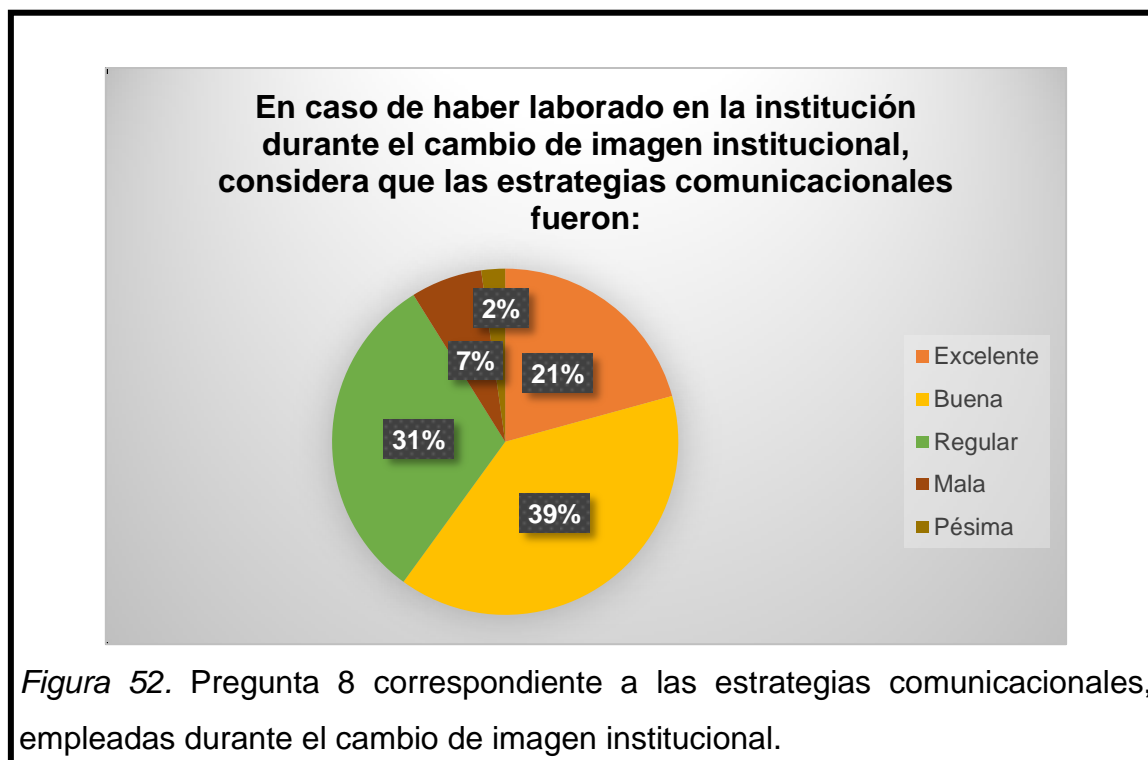
Interpretación.

Al llevarse a cabo, el cambio de imagen institucional, el personal administrativo encuestado aseguró que la herramienta comunicacional más utilizada fue el mail corporativo o intranet; seguido de las carteleras, reuniones y oficios circulares. Además, tres de los colaboradores indicaron que también fueron empleadas otras técnicas como la realización de un evento de socialización y la entrega de materiales didácticos. Evidentemente, esto demuestra que el empleo de esta herramienta como lo es el mail corporativo o intranet es mucho más eficiente.

8. En caso de haber laborado en la institución durante el cambio de imagen institucional, considera que las estrategias comunicacionales utilizadas fueron:

Tabla 38. Pregunta 8 correspondiente a las estrategias comunicacionales, empleadas durante el cambio de imagen institucional.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	21%
Buena	53	39%
Regular	42	31%
Mala	9	7%
Pésima	3	2%
Total	135	100%



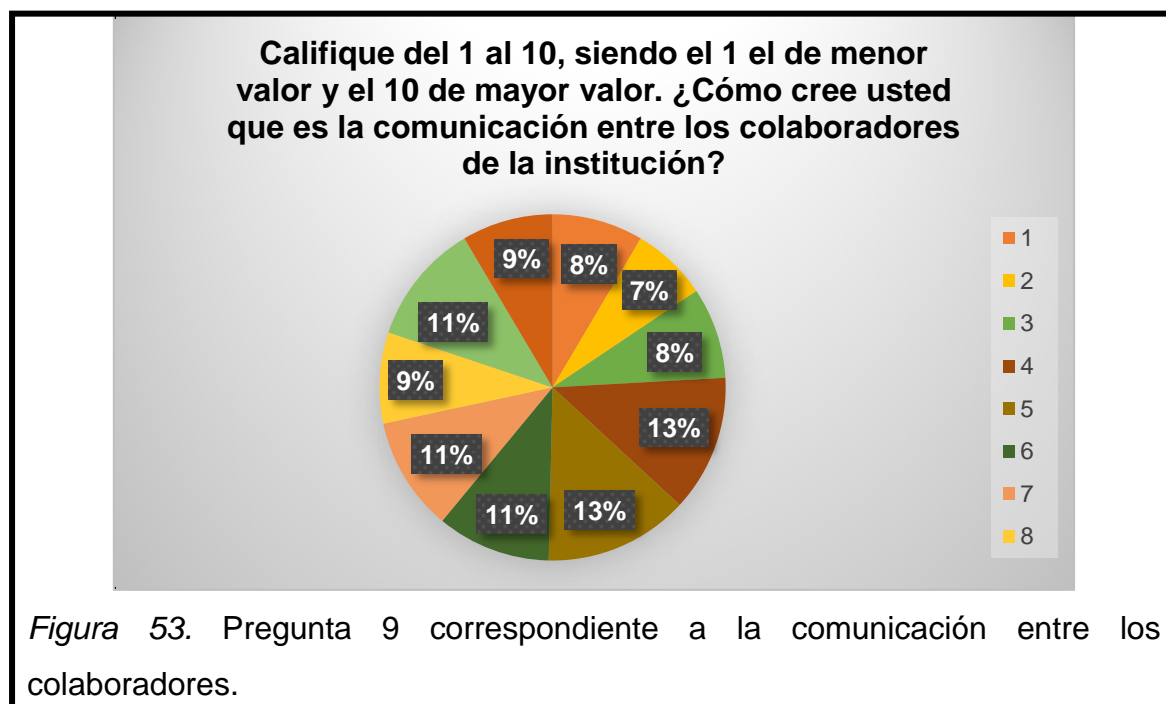
Interpretación.

En cuanto a las estrategias comunicacionales empleadas durante el cambio de imagen institucional, el 39% del personal administrativo encuestado indican que fueron aparentemente buenas, mientras que el 31% las califica como regulares, el 21% mencionan que fueron excelentes; sin embargo, el 7% y 2% las considera malas y pésimas; lo cual quiere decir que no todos los colaboradores de la institución se encuentran contentos con las estrategias comunicacionales que esta emplea.

9. Califique del 1 al 10, siendo el 1 el de menor valor y el 10 de mayor valor. ¿Cómo cree usted que es la comunicación entre los colaboradores de la institución?

Tabla 39. Pregunta 9 correspondiente a la comunicación entre los colaboradores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	12	9%
2	10	7%
3	12	9%
4	18	13%
5	19	13%
6	15	11%
7	15	11%
8	12	9%
9	16	11%
10	12	9%
Total	141	100%



Interpretación.

Con respecto a la comunicación entre colaboradores, el 51% de los encuestados pertenecientes al personal administrativo, la califican dentro del rango de 1 a 5; sin embargo el 49% restante la ubicó en el rango de 5 a 10. Esto permite inferir que la comunicación a nivel interno, en especial en los mandos medios y bajos es mala, por lo que es imprescindible diseñar estrategias y tácticas de comunicación que permitan abolir este gran problema.

10. ¿Los mensajes que usted recibe por parte de la institución son claros y específicos, de tal manera que se pueda otorgar una pronta respuesta e interpretación?

Tabla 40. Pregunta 10 correspondiente a los mensajes recibidos por parte de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	82	58%
No	59	42%
Total	141	100%



Interpretación.

El 58% del personal administrativo encuestado indica que los mensajes que reciben por parte de la institución son lo suficientemente claros y específicos, lo cual les facilita al momento de otorgar una rápida interpretación y respuesta; aunque el 42% indica que no lo son. Así pues, se deberá considerar la emisión de mensajes más claros, precisos, concisos, coherentes y correctos.

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas comunicacionales cree usted es la más efectiva para la difusión de información dentro de la institución?

Tabla 41. Pregunta 11 correspondiente a las herramientas comunicacionales más efectivas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mail corporativo o intranet	61	43%
Carteleras	35	25%
Reuniones	27	19%
Oficio circular	16	11%
Otro. ¿Cuál?	2	2%
Total	141	100%



Figura 55. Pregunta 11 correspondiente a las herramientas comunicacionales más efectivas.

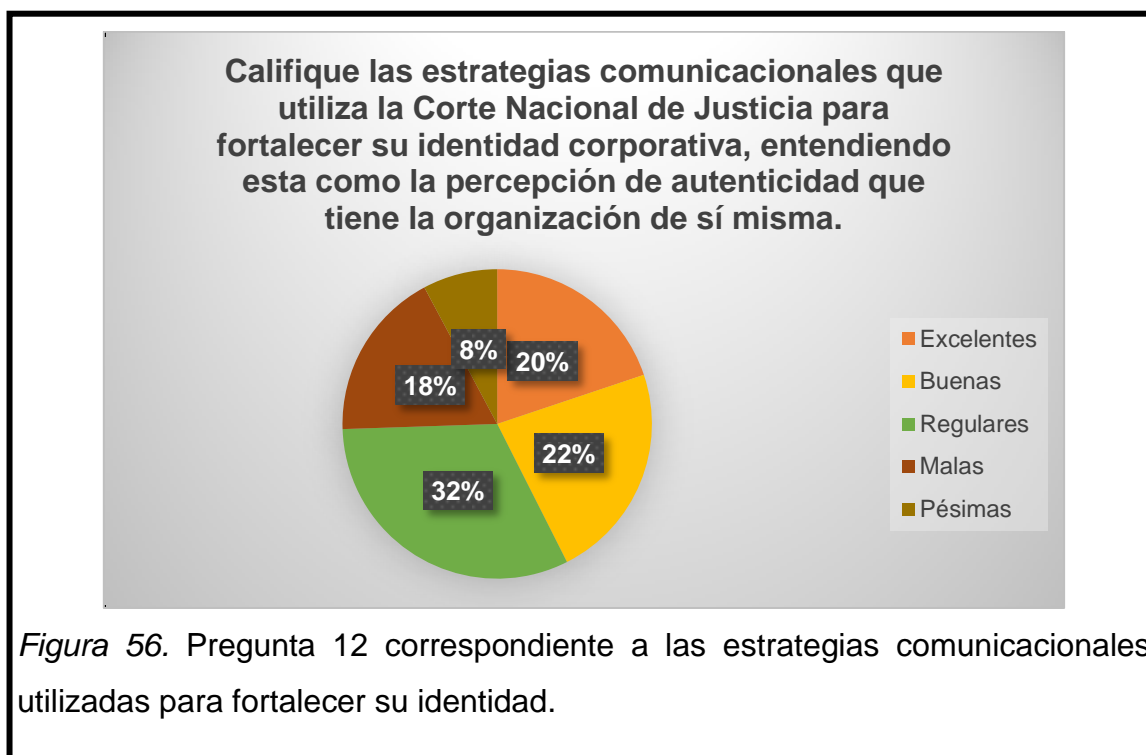
Interpretación.

El personal administrativo encuestado indica que entre las herramientas comunicacionales más efectivas están el mail corporativo y las carteleras, seguidas de las reuniones y los oficios circulares. Además el 2% de los encuestados mencionaron otras opciones como: la realización de afiches y trípticos; así como también la puesta en práctica de publicidad a nivel interno. Nuevamente, el mail corporativo o intranet es reconocido como la herramienta con mayor efectividad a la hora de transmitir información o dar a conocer algo.

12. Califique las estrategias comunicacionales que utiliza la Corte Nacional de Justicia para fortalecer su identidad corporativa, entendiendo esta como la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma.

Tabla 42. Pregunta 12 correspondiente a las estrategias comunicacionales utilizadas para fortalecer su identidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	28	20%
Buenas	32	23%
Regulares	45	32%
Malas	25	18%
Pésimas	11	8%
Total	141	100%



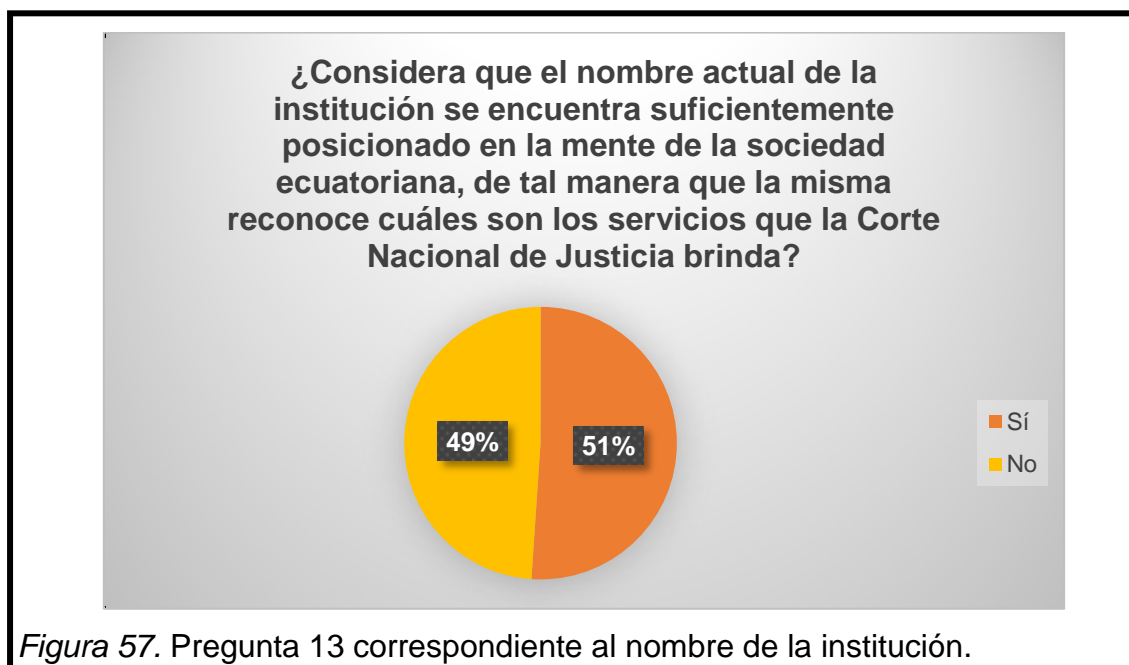
Interpretación.

Del total del personal administrativo encuestado, el 32% considera que las estrategias comunicacionales empleadas para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución son regulares, el 22% indica que son buenas y el 20%, 18% y 8% mencionan que son excelentes, malas y pésimas respectivamente. Este resultado evidencia cuan imprescindible es que se comience a planificar y poner en práctica estrategias y tácticas comunicacionales idóneas que beneficien a la organización.

13. ¿Considera que el nombre actual de la institución se encuentra suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la Corte Nacional de Justicia brinda?

Tabla 43. Pregunta 13 correspondiente al nombre de la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	51%
No	69	49%
Total	141	100%



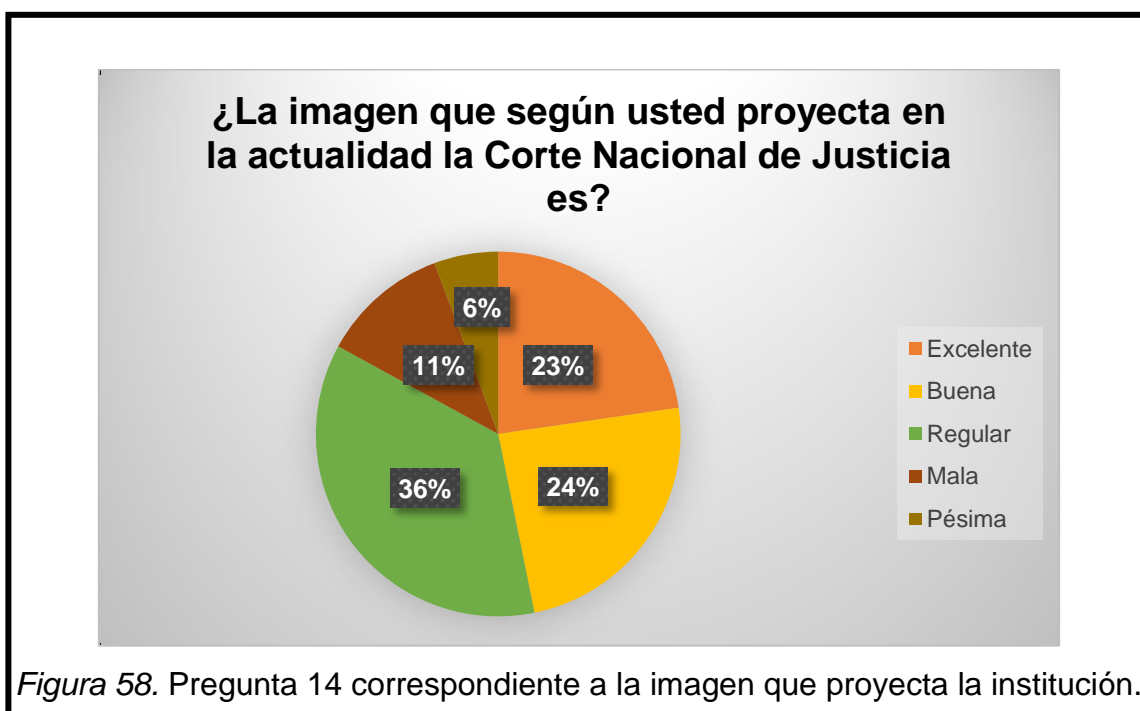
Interpretación

Para el 51% del personal administrativo encuestado, el nombre actual de la Corte Nacional de Justicia sí se encuentra lo suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la institución brinda; sin embargo, el 49% afirma todo lo contrario. Como es evidente, todavía falta mucho por trabajar; pues al ser el máximo representante de justicia en el país, es esencial que la institución sea reconocida por toda la sociedad como tal.

14. ¿La imagen que según usted proyecta en la actualidad la Corte Nacional de Justicia es?

Tabla 44. Pregunta 14 correspondiente a la imagen que proyecta la institución.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	23%
Buena	34	24%
Regular	51	36%
Mala	16	11%
Pésima	8	6%
Total	141	100%



Interpretación.

De acuerdo a los resultados reflejados, el 36% del personal administrativo encuestado indica que la imagen que la Corte Nacional de Justicia proyecta a la sociedad es regular, mientras que el 24% la considera buena y el 23% menciona que es excelente; sin embargo el 11% y 6% aseguran que es mala y

pésima, respectivamente. En estos resultados radica la necesidad de mejorar la percepción que los públicos tienen sobre esta.

4.8. Resultados de entrevistas.

Entrevista al Presidente de la Corte Nacional de Justicia, Dr. Carlos Ramírez.

- **¿Cuál es el rol que cumple dentro de la sociedad ecuatoriana la Corte Nacional de Justicia?**

La Corte Nacional de Justicia es el máximo órgano de justicia en el Ecuador, es una corte de casación y de revisión. El recurso de casación es reconocido en primer lugar por los conjuces quienes son los que lo califican de manera individual; por lo cual en caso de ser admitido, pasa a la sala correspondiente. Así pues, este es el rol fundamental de la corte, administrar justicia en el campo del recurso de casación y de revisión.

- **¿Cree usted que la entidad está logrando los objetivos que se ha planteado?**

Desde luego, la Corte Nacional de Justicia; a través del pleno tiene facultades y competencias de mucha trascendencia; por lo que en conjunto con el Consejo de la Judicatura se elaboró el proyecto de Código Orgánico General de Procesos, mismo que fue presentado a la Asamblea Nacional; convirtiéndose en hoy por hoy una ley de la República. De esta manera, con la vigencia de este código estamos asegurando la existencia de una justicia de calidad que exige el pueblo ecuatoriano; es decir, accesible, oportuna, transparente e independiente.

Básicamente, los principios vectores de este código es el de la justicia en la audiencia; pero hay otros principios como el de inmediación y concentración, habilitando al juez a estar en relación directa con las partes y con la prueba, permitiendo resolver el respectivo caso con agilidad y certeza.

Además, es importante mencionar otro de los principios como lo es el de la reducción de trámites y de la simplificación; es decir anteriormente, con la vigencia del Código de Procedimiento Civil y más leyes, era necesario realizar alrededor de ochenta diligencias; en la actualidad esto se ha reducido a cuatro vías, mismas que son: ordinaria, sumaria, proceso monitoreo y ejecutiva; simplificando el trámite a dos audiencias, la preliminar para sanear el proceso y otra audiencia de juicio.

Finalmente, otro principio muy importante es el de la lealtad procesal, mismo que se exige y se puede controlar de acuerdo a la normativa del proceso; es decir nos vamos por el criterio del litigio responsable, pues se requiere que tanto el actor como el demandado, anuncien las pruebas con anticipación; para así evitar las malas prácticas, como el presentar las pruebas al último día o peor aún a última hora o minuto.

Básicamente diría yo que estas son las competencias fundamentales con las que la Corte Nacional de Justicia cuenta, por lo que me place decir que las hemos venido cumpliendo con mucha responsabilidad.

- **¿Para usted, qué tan importante es la existencia de una buena y correcta gestión de la comunicación dentro de la Corte Nacional de Justicia?**

Definitivamente es de suma importancia porque el eje central del sistema procesal son las personas, nosotros no estamos aquí solamente para tramitar expedientes, sino para hacer justicia; considerándole a esta como fuente de paz, orden y desarrollo social y económico.

Por otra parte, toda autoridad y funcionario público tiene la obligación de rendir cuentas a los ciudadanos del país, por lo que tienen el derecho de conocer el cumplimiento de las funciones que cada colaborador público desempeña.

Entonces, esa relación entre Corte y ciudadanos, la hacemos a través de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, misma que para mí es fundamental, por eso contamos con algunos elementos, productos, mecanismos y medios para hacer de esta interacción más dinámica. Entre estas herramientas están:

- ✓ **Boletín:** donde se publican las actividades de la Corte con sus respectivas dependencias y funcionarios. Además se publican criterios y aportes en derecho de todos los jueces del país, porque se busca integrar todos los órganos jurisdiccionales.
- ✓ **Página web:** donde se da a conocer la información de todas las actividades y aportes jurisdiccionales con las que la Corte Nacional de Justicia contribuye a la sociedad.
- ✓ **Portal de consultas orientativas:** donde los ciudadanos y extranjeros hacen consultas a través de esta herramienta, por lo que se lo considera como un gran mecanismo de comunicación activa y dinámica.

Así pues, reitero que me parece de suma importancia la existencia de comunicación y más aún de la existencia de una unidad que la dirija y gestione correctamente.

- **Desde el día en que usted tomó las riendas de la Corte Nacional de Justicia, ¿cree que han existido cambios en cuanto a la comunicación interna de la institución, se refiere?**

Fueron varios los cambios realizados en cuanto a la restructuración del sistema judicial, se refiere; por lo cual fue necesario realizar ciertas modificaciones a nivel interno; entre ellos la comunicación, elemento fundamental que en la actualidad, como lo mencioné anteriormente, se encuentra guiado y gestionado por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, misma que se

encarga además de dar seguimiento a las diversas herramientas que la institución emplea para mantener una continua interacción con los públicos.

- **¿Por qué se dio el cambio de imagen institucional en el año 2013?
¿Qué se deseaba transmitir?**

En general, todo el sistema judicial sufrió varios cambios, por lo cual se presentó la necesidad de renovar la imagen con la que la Corte contaba; así pues en base a un estudio externo se consideró hacerlo, tomando en consideración ciertos atributos que se quería transmitir como: accesibilidad, calidad, veracidad, oportunidad y paz.

- **¿Qué herramientas se utilizaron para comunicar este cambio?**

Fueron varios los instrumentos implementados para dar a conocer este cambio, como: boletines de prensa, eventos para mostrar el nuevo logotipo, afiches en carteleras, emisión masiva de mails corporativo; por otro lado, a nivel externo se puso en práctica la socialización a través de las diversas redes sociales con las que cuenta la institución. Con seguridad, los miembros de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social podrán acotar información a mayor profundidad, con respecto a este tema.

- **¿Considera que la identidad corporativa de la institución se encuentra bien arraigada, considerando este cambio de imagen institucional?**

Por supuesto que sí, porque considero que se ha logrado posicionar este nuevo logotipo; no solamente con nuestras dependencia y respectivos funcionarios; sino también con los ciudadanos en general.

Entrevista a la Jefa de Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, Lic. Ma. Fernanda Encalada.

- **¿Cómo se gestiona la comunicación interna de la institución?**

Parte de las políticas de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia (CNJ) es la gestión de la comunicación interna en la institución. Es preciso comprender que si internamente la comunicación no funciona será complejo transmitir apropiadamente el mensaje a nivel externo. Por tal razón, hemos optimizado algunas herramientas como: el correo institucional, la cartelera, el área de información y los monitores digitales, ubicados en todos los pisos del edificio de la Corte Nacional.

La gestión que se realiza referente a la comunicación interna es trabajada por campañas temáticas, expuestas en tiempos determinados, usualmente cada mes, y son soportadas, en algunas ocasiones, por piezas gráficas como: afiches, dípticos entre otros. El diálogo para la difusión de las actividades institucionales es una herramienta que no dejamos fuera de las gestiones de rigor, pues consideramos importante involucrar a todas las áreas que conforman la entidad, de tal manera que todos los funcionarios tengan información clara y transparente del quehacer diario de la institución, lo que a su vez fortalece la construcción de la identidad institucional.

- **¿Cómo se manejan las herramientas comunicacionales de la organización? ¿Considera que las utilizadas son las más idóneas?**

La jerarquía de la Corte Nacional de Justicia y sus competencias dentro del ordenamiento jurídico del Estado debe ser comprendida entre la población nacional. La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social trabaja en pro de fortalecer los vínculos interinstitucionales y ciudadanos; sin embargo, las herramientas comunicacionales de la organización son elementos complementarios al trabajo que realizan las salas y el pleno de la institución. Las herramientas comunicacionales son manejadas con directrices definidas por el pleno de la Corte y por citar algunas de las más utilizadas tenemos: el

boletín institucional, la página web, el uso de las redes sociales (facebook, twitter, youtube, flickr) que nos permiten difundir el quehacer diario de la entidad. Sí, contamos con herramientas idóneas de comunicación que nos permiten tener nexos directos con la ciudadanía, así por ejemplo en nuestro portal web, además del servicio de las consultas de causas, que es un deber de la entidad, contamos con el portal de consultas que busca, empleando las herramientas tecnológicas disponibles, absolver de forma gratuita las inquietudes o dudas que los ecuatorianos pudieran tener con relación a temas jurídicos.

De la misma forma, nuestro boletín institucional es una publicación gratuita y bimensual que ha logrado un acercamiento dinámico con los ecuatorianos, al tiempo que ha ido constituyéndose en una herramienta integradora de las instituciones del sector justicia, a partir de un diálogo académico que se propone reforzar el proceso de humanización de la justicia.

Es importante mencionar que la creatividad y el interés por las expresiones del arte son dos elementos que se encuentran presentes en las herramientas comunicacionales de la organización, es así que la gran mayoría de las portadas de la producción editorial de la Corte son elaboradas en colaboración de destacados artistas del ámbito nacional. La entidad no se aleja de su deber al fomentar espacios como este; pues lo complementa y lo enriquece con expresiones artísticas, por ello recientemente organizamos un concurso de fotografía “La justicia que queremos”, mismo que buscó reunir las mejores propuestas fotográficas que reflejen distintos aspectos de la realidad ecuatoriana y que nos vinculó con otro sector de la ciudadanía.

- **¿De qué manera se vinculan las estrategias comunicacionales con la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia?**

Todas las estrategias comunicacionales que impulsa la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia buscan el fortalecimiento de la identidad corporativa. El mensaje institucional, los

productos comunicacionales, la producción editorial respetan los valores y principios que rigen a la institución. La entidad cuenta con un Manual de Identidad Corporativa que ha sido oportunamente socializado entre todas las dependencias de la entidad para su adecuado uso.

- **¿Por qué se dio el cambio de imagen institucional en el año 2013?
¿Qué se deseaba transmitir?**

Con la finalidad de transmitir a los ciudadanos una nueva imagen institucional, así como los principios de accesibilidad, calidad y oportunidad que caracterizan al sistema contemporáneo de administración de justicia y su proceso de transformación estructural, desde el mes de septiembre del 2013 la Corte Nacional de Justicia cambió su antigua imagen institucional por una imagen incluyente, sólida y funcional.

La finalidad de esta renovación fue transmitir mediante la ilustración moderna de una balanza, que se proyecta sobre un trasfondo formado con la unión de tres polígonos en los que se emplea los colores patrios por motivos de identidad nacional, el acceso igualitario a una justicia de calidad y, a la vez, los principios de paridad, representatividad geográfica y pluralismo que caracterizan la conformación de la entidad; además, el eslogan Verdad, Seguridad y Paz se presenta también en la lengua quichua, Illumanta, Kamaymanta, Kasikmanta, fortaleciendo la imagen inclusiva.

- **¿Qué herramientas se utilizaron para comunicar este cambio?**

Luego de que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) concediera a favor de la Corte Nacional de Justicia el registro del signo distintivo y lema comercial que conforman la nueva imagen corporativa de la institución, emprendimos la campaña de lanzamiento con el objetivo de difundir la imagen a funcionarios y ciudadanía en general.

Así pues las herramientas que utilizamos fueron:

- ✓ Boletín de prensa difundido en medios de comunicación, portal web y redes sociales.
 - ✓ Evento de lanzamiento con la presencia de jueces, conjuces y funcionarios de la Corte Nacional de Justicia.
 - ✓ Difusión de mailing a través del correo institucional.
 - ✓ Afiches para carteleras institucionales.
 - ✓ Banners institucionales.
 - ✓ Video promocional difundido en evento de lanzamiento.
 - ✓ Kit de productos comunicacionales para funcionarios (mouse pad, esferos, usb, stickers, carpeta y sobres membretados).
 - ✓ Separador de libros como producto adicional al boletín institucional edición No.7 de circulación ciudadana.
- **¿Piensa que la identidad corporativa de la institución se encuentra bien arraigada, considerando este cambio de imagen institucional?**

El cambio de imagen institucional fue oportuno y positivo. Era la primera vez que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social contaba con un Manual de Identidad Corporativa. Además, con la entrega de productos promocionales, fue posible posicionar la nueva imagen y presentarla de forma tangible. Cada una de las áreas de la entidad ha hecho correcto uso de la imagen y, con un trabajo conjunto se ha encaminado a que todas las publicaciones académicas estén alineadas a la línea gráfica.

La identidad es un trabajo diario, que desde la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social se fortalece a través de campañas, productos, servicios, atención interna y externa. En el área trabajamos por una buena imagen, conscientes de que esta se legitimará con la labor de nuestros jueces.

Entrevista al Analista de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, Lic. Pablo Cisneros.

El Lic. Pablo Cisneros fue el responsable de gestionar todo lo concerniente al diseño y comunicación de la nueva imagen institucional de la Corte Nacional de Justicia en el año 2013.

- **¿Por qué la Corte Nacional de Justicia realizó un cambio de imagen institucional?**

La Corte Nacional de Justicia inició un proceso de cambio de imagen institucional debido a la reestructuración que afrontaba la Función Judicial junto con la selección de nuevas juezas y jueces. Asimismo, el cambio de la visión en la administración de justicia en el país, fue otra de las motivaciones que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación tuvo con la finalidad de levantar y darle un giro a la imagen institucional, para así transformar la visión de la ciudadanía, con respecto a la institución.

- **¿Cómo se realizó el cambio de imagen institucional? ¿Fue necesaria la realización de un estudio previo?**

Mediante una consultoría externa que además contó con la participación activa de las máximas autoridades de la institución y la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social se analizó sobre la reestructuración de la imagen institucional enfocada a un isotipo que comunique los principios y valores institucionales.

- **¿Qué es lo que buscó transmitir con esta nueva imagen institucional? ¿Cuáles son los objetivos que se deseaban lograr con la misma?**

Se buscó transmitir la idea de una justicia participativa, incluyente, eficiente y accesible. Nuestro objetivo fue renovar el pensamiento de los colaboradores hacia la misión y visión institucional; además de posicionar en la ciudadanía una nueva forma de administración de justicia.

- **¿A través de qué medios o canales se buscó comunicar y posicionar la nueva imagen institucional?**

Para los públicos internos, se desarrolló un evento en el cual se socializó la nueva imagen institucional. Se repartió kits con productos que incluían la nueva marca institucional.

Se usó el correo institucional, carteleras y afiches que informaban sobre la aplicación de una nueva imagen. Además se retransmitió un kit de uso institucional como hojas membretadas, logos, para el buen desempeño de las funciones de los colaboradores.

A nivel externo, se usó la página web y las redes sociales de la institución, a fin de que la ciudadanía conozca el cambio.

- **¿Qué tan difícil considera que fue para la institución emprender un cambio de esta naturaleza?**

Estructurar un nuevo logo que enmarca una nueva línea en la identidad corporativa de una institución es un trabajo complicado, pues se debe llenar las expectativas relacionadas al quehacer diario.

Lo complejo es crear un camino para que el resto de dependencias que no entienden la línea comunicacional se apeguen a la concepción de un cambio. Depende de esta unidad llegar con el mismo impacto a los públicos internos como a los externos, en base a estrategias y campañas de difusión.

- **A partir del cambio de imagen institucional, ¿se ha medido la percepción sobre la identidad? ¿Se logró transmitir lo que se deseaba?**

A través de campañas que permitieron generar difusión de la nueva imagen institucional se logró percibir la existencia de una aceptación. En la institución el nuevo logo ha incorporado a la línea laboral confianza y credibilidad; los productos comunicacionales han afianzado la misma, así como la realización

de eventos de carácter nacional e internacional, donde comunicacionalmente se ha presentado la nueva imagen a través de las máximas autoridades, generando empatía de los públicos de interés.

4.9. Conclusiones de la investigación.

Encuesta a jueces.

- La mayoría de los jueces encuestados saben cuál es la misión y visión de la institución, lo cual contribuye a la existencia de una identidad bien formada y sólida; sin embargo, en cuanto a los principios y valores, se refiere; existe poco entendimiento y mucho menos comprensión de los mismos.
- De acuerdo a los jueces era necesario efectuar un cambio de imagen institucional, por lo que en su mayoría califican esta nueva identidad visual como buena; además de considerar también buenas las estrategias comunicacionales empleadas para informar sobre este acontecimiento, puesto que la mayoría recuerda haber sido informado a través de un correo institucional, una de las herramientas comunicacionales con mayor aceptabilidad.
- En cuanto al ámbito comunicacional, la mayoría de los jueces indicaron que la comunicación entre los colaboradores es medianamente buena; sin embargo, casi la mitad de los encuestados aseveran que los mensajes recibidos por parte de la institución no son claros y específicos, de tal manera que se les dificulta dar una pronta respuesta e interpretación. Así pues, las estrategias comunicacionales empleadas por la entidad son percibidas como regulares y buenas.
- Con respecto al nombre actual de la institución, los jueces consideran que el mismo, sí se encuentra posicionado en la mente de la sociedad

ecuatoriana; aunque, la imagen proyectada solamente sea percibida de manera buena y regular.

Encuesta a conjuces.

- Además de los jueces, la mayoría de los conjuces encuestados conocen con exactitud la misión y visión de la institución; aunque, con respecto a los valores y principios de la misma, son pocos los que llegaron a determinarlos.
- Los conjuces también consideran adecuada y oportuna la decisión del cambio de imagen institucional; por lo cual, en su mayoría reconocen esta nueva identidad visual como buena. Asimismo, aseveran que las estrategias comunicacionales efectuadas, para dar a conocer este cambio fueron buenas, debido a que la institución utilizó herramientas comunicacionales como: el mail corporativo y las carteleras, mismas que incluso en la actualidad, son las más efectivas para la transmisión de información.
- Con respecto, al ámbito comunicacional, la mayoría de los conjuces señalaron que la comunicación entre los colaboradores es regular y medianamente buena; aunque consideran que los mensajes enviados por la institución sí son claros y específicos. De esta manera, perciben a las estrategias comunicacionales empleadas por la entidad, como regulares y buenas, ratificando lo dicho anteriormente.
- Al igual que los jueces, para la mayoría de los conjuces encuestados el nombre actual de la institución sí se encuentra posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana de manera positiva, pues piensan que la imagen proyectada es percibida de manera regular, buena e incluso excelente.

Encuesta a personal administrativo.

- Así como los jueces y conjuces, la mayoría del personal administrativo encuestado conoce la misión y visión de la institución, lo cual es beneficioso; puesto que al tener conocimiento sobre la razón de ser de la entidad y lo que busca en un futuro, los funcionarios tienen mayor capacidad de determinar cuáles son las labores que deben desempeñar; a pesar de no tener conocimiento exacto sobre los valores y principios con los que esta cuenta.
- Para el personal administrativo, también fue bien visto y oportuno el cambio de imagen institucional; por lo que en su mayoría perciben esta nueva identidad visual como buena. Igualmente, consideran que las estrategias comunicacionales empleadas para dar a conocer este cambio fueron regulares y buenas, puesto que la entidad utilizó todas las herramientas comunicacionales con las que cuenta; además de haber realizado un evento de socialización y la entrega de materiales didácticos.
- En cuanto a la parte comunicacional, la mayoría del personal administrativo aseveró que la comunicación entre los colaboradores es mala y regular; a pesar de considerar claros y específicos a los mensajes enviados por la entidad; en especial aquellos transmitidos a través del correo institucional y las carteleras; así pues, las estrategias comunicacionales empleadas por la entidad son apreciadas como regulares y buenas.
- Al igual que los jueces y conjuces, para el personal administrativo, el nombre actual de la institución sí se encuentra posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana; a pesar de que su imagen proyectada sea percibida de manera buena y regular.

Entrevistas.

- Al haber sido reestructurado el sistema judicial y con el afán de transmitir los principios de accesibilidad, calidad y oportunidad, fue necesario y oportuno efectuar un cambio de imagen institucional, misma que se caracterizó por ser incluyente, sólida y funcional. Además, se implementó un nuevo eslogan: “Verdad, Seguridad y Paz”, el cual se presenta en lengua quichua, “Illumanta, Kamaymanta, Kasikmanta”. De esta manera, se pretendió posicionar en la ciudadanía una nueva forma de administración de justicia, que fomente la credibilidad y confianza en la institución.
- Con la participación activa de las máximas autoridades de la institución, la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social y una auditoría externa, se llevó a cabo el diseño y aplicación de la nueva imagen institucional de la Corte Nacional de Justicia, misma que se encuentra enfocada a la comunicación de principios y valores comunicacionales. Así pues, la emisión de información sobre este tema se realizó a través de las diversas herramientas comunicacionales con las que cuenta la entidad; además de la realización de un evento y entrega de productos promocionales.
- Es evidente el interés existente en cuanto a la presencia de una comunicación interna vinculada y alineada a una sólida y bien fundamentada identidad corporativa. Así pues, se reconoce que el cambio de imagen institucional no ha sido fácil sobre todo con el resto de dependencias de la institución que no comprenden la línea comunicacional; sin embargo, se coincide en la empatía generada con la nueva identidad visual, tanto a nivel interno, como externo.
- Para la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, la identidad de la institución debe ser trabajada día a día, por lo cual se

procura garantizar una óptima y oportuna atención a nivel interno y externo; la realización de idónea de campañas y eventos a nivel nacional e internacional; la prestación de un servicio de calidad y la legítima labor de sus funcionarios. De esta manera, con el pasar del tiempo esta identidad bien planificada y aplicada se verá traducida en una imagen fortalecida que contribuya al beneficio de la entidad.

- Se considera que la Corte Nacional de Justicia sí cuenta con las herramientas y canales de comunicación necesarios para la transmisión de información, pues permiten tener nexos directos con los funcionarios de la entidad; así como también con la ciudadanía en general. Es así, que para garantizar su adecuado funcionamiento, estos son gestionados en base a directrices definidas por el pleno de la entidad.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA.

5.2. Introducción.

Una vez culminada la investigación concerniente a la identidad y comunicación interna a partir del cambio de imagen institucional que presenta la Corte Nacional de Justicia, se ha procedido a realizar un plan de comunicación, desde el diagnóstico de la situación actual de esta entidad; así pues, para la realización de esta propuesta se ha tomado en consideración los capítulos anteriormente expuestos.

De esta manera, el objetivo de este plan de comunicación radica en dar solución a los diversos problemas que la Corte Nacional de Justicia posee, para ello es esencial, considerar a la comunicación como un activo intangible de gran valor, pues en caso de ser bien planificada, coordinada y ejecutada; se convierte en una verdadera inversión para la organización.

5.3. FODA.

Tabla 45. Análisis FODA de la institución.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • La Corte Nacional de Justicia es el máximo representante de justicia en el país. • Cuenta con suficientes recursos humanos y materiales. • Las instalaciones de la Corte Nacional de Justicia son amplias y confortables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacitación dirigida a los funcionarios de la institución, en cuanto a temas sobre la importancia de la existencia de una sólida y buena comunicación dentro de las organizaciones. • Desmotivación y falta de compromiso por parte de los colaboradores en el ejercicio de las actividades. • Falta de trabajo en equipo.

	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de tecnología adecuada para la realización de las diversas actividades.• La mayoría de los empleados han trabajado en la institución por varios años, por lo cual poseen amplio conocimiento en cuanto a las funciones que desempeñan dentro de la institución.• Apoyo por parte de los altos mandos en las diversas actividades que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social ejecuta.• Amplia aceptabilidad por parte del público interno en cuanto al cambio de imagen institucional.• Existencia de varias herramientas de comunicación.• Al ser el máximo representante de justicia en el Ecuador, posee la facultad de ejercer sus funciones en todo el territorio ecuatoriano.	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de señalética dentro de las instalaciones de la institución, lo que genera confusión a su público objetivo.• Desconocimiento en cuanto al manejo de las diferentes herramientas de comunicación, lo que provoca desinformación entre los funcionarios; quienes en ocasiones, no se encuentran al tanto de las decisiones tomadas dentro de la institución.
--	--	--

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del gobierno de turno para impulsar el acceso igualitario a una justicia de calidad. • El auge de las redes sociales de la institución permite dar a conocer cada una de las funciones y dependencias de la Corte Nacional de Justicia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una institución de cobertura nacional, aún existe desconocimiento en cuanto a las labores que la institución realiza, creando confusión en la ciudadanía. • Falta de credibilidad por parte de la sociedad hacia la institución. • Crisis económica en el país.

5.4. Plan de comunicación.

5.4.1. Objetivos.

5.4.1.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de comunicación interna para la gestión de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, ubicada en la ciudad de Quito.

5.4.1.2. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos propuestos a continuación han sido planteados en base a los ejes que se presentan en esta investigación; como son comunicación interna e identidad corporativa.

- Fortalecer la personalidad corporativa que presenta la institución en la percepción de sus públicos de internos.

- Considerar la comunicación interna como herramienta de gestión de la identidad corporativa que genere y promueva sentido de pertenencia.
- Orientar la comunicación interna que presenta la institución, a través de la creación de lazos interpersonales entre los colaboradores.

5.4.2. Públicos.

Los públicos a tomar en consideración para la presente propuesta son:

- **Jueces:** un total de veinte funcionarios, son quienes encabezan las seis salas que conforman la Corte Nacional de Justicia; por lo cual su labor radica en gestionar equitativamente las distintas instancias procesales que toman lugar en la institución.
- **Conjueces:** son veinte y un los conjueces que apoyan y colaboran, a los jueces, en la resolución de los diversos trámites y etapas procesales que se encuentran en las salas de la Corte Nacional de Justicia; de esta manera en caso de ser necesario los conjueces se encuentran en la facultad de desempeñar facultades propias de los jueces.
- **Personal Administrativo:** doscientos cuarenta y seis colaboradores, son quienes se encargan de las diversas actividades a desempeñar, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos por la institución.

5.4.3. Matriz estratégica.

Tabla 46. Establecimiento de la matriz estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
<p>Proponer estrategias de comunicación interna para la gestión de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia, ubicada en la ciudad de Quito.</p>	<p>1. Fortalecer la personalidad corporativa que presenta la institución en la percepción de sus públicos internos.</p>	<p>Público interno</p>	<p>1.1. Generar vínculos estratégicos entre la identidad visual, verbal y ambiental de la institución con sus colaboradores.</p>
	<p>2. Considerar la comunicación interna como una herramienta de gestión de la identidad corporativa.</p>		<p>1.2. Socializar la identidad corporativa con la que cuenta la institución entre sus colaboradores.</p>
	<p>3. Orientar la comunicación interna que presenta la institución, para que genere y promueva un sentido de pertenencia y compromiso.</p>		<p>2.1. Implementar un modelo normativo para garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales y lineamientos comunicacionales.</p>
	<p>2.2. Gestionar el contenido que se transmite a través de las diversas herramientas y canales de comunicación interna.</p>		
	<p>2.3. Solidificar las herramientas y canales de comunicación existentes para facilitar la difusión de información.</p>		
	<p>3.1. Fomentar la buena práctica de las actividades que cada colaborador desempeña en función de la contribución a la misión y visión que presenta la Corte Nacional de Justicia.</p>		
<p>3.2. Implementar acciones para la mejora de los lazos interpersonales de sus públicos internos en base a la identidad corporativa que posee la institución.</p>			

5.4.4. Matriz de acciones.

Tabla 47. Establecimiento de la matriz de acciones correspondiente al objetivo específico 1.

Objetivo específico N. 1		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1. Generar vínculos estratégicos entre la identidad visual, verbal y ambiental de la institución con sus colaboradores.	1.1.1. Placas con filosofía corporativa: Difundir la filosofía corporativa entre los colaboradores, a través del diseño y colocación de rótulos en base de madera; mismos que en los que constarán la misión y visión de la institución, estos serán ubicados en lugares estratégicos tanto a la entrada como a la salida del público en general, en la planta baja; presidencia, en el quinto piso y sala de eventos en el octavo piso. Así pues, se emplearán un total de seis placas. (ver anexo 2)	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.
	1.1.2. Señalética: Incluir en el Manual de Identidad Visual e implementar en las instalaciones de la institución, señales y símbolos icónicos tanto de información como de seguridad industrial (ver anexo 3).	
	1.1.3. Uniformes: Crear y promover la utilización de vestimenta propia de la institución, misma que debe ser debidamente portada todos los días laborables; con excepción de los viernes, cuando los colaboradores, tendrán la libertad de utilizar cualquier otro tipo de atuendo (ver anexo 4).	
	1.1.4. Carnetización: Otorgar a todos los funcionarios de la Corte Nacional de Justicia una identificación propia de la institución, con el fin de generar reconocimiento entre pares e implementar medidas de seguridad en el edificio de la entidad (ver anexo 5).	
	1.1.5. Arquitectura corporativa: Crear un ambiente de justicia, transparencia e igualdad; atributos más reconocidos por los funcionarios; después del cambio de imagen institucional, por lo cual: <ul style="list-style-type: none"> Se contratará un Arquitecto de Interiores con el fin de recibir asesoramiento en cuanto a la distribución de oficinas y mejor readaptación de espacios, con los que cuenta la entidad. Se otorgarán elementos para la decoración uniforme de los escritorios de cada uno de los colaboradores; los cuales serán: blocs de notas, porta bolígrafos, portarretratos, mouse pads y planta pequeña. Se formularán reglas de convivencia que faciliten las interacciones humanas, a través del valor de la justicia, la regla dorada de la vida laboral. Se ubicarán paneles de división redondos para la formación de cubículos con un ambiente óptimo, ergonómico, versátil y cómodo, que facilite a cada colaborador el cumplimiento de sus funciones de una manera responsable e independiente. Así pues, se mostrará amplias y modernas instalaciones que brindan un ambiente cálido y de transparencia a la hora de hacer cualquier tipo de diligencia (ver anexo 6). 	
1.2. Socializar la identidad corporativa con la que cuenta la institución entre sus colaboradores.	1.2.1. Cursos de aprendizaje mutuo: Realización de talleres trimestrales que incentiven el intercambio de experiencias referentes a la ética, identidad e imagen corporativa entre los colaboradores. Estas actividades, tendrán lugar en la sala de eventos de la institución y serán dirigidas por Mario José Granados, Psicólogo Organizacional con Especialización en Gerencia Efectiva.	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.
	1.2.2. Instrucción al personal: Ejecución de capacitaciones bimensuales dirigidas a los colaboradores, acerca de la importancia de la existencia de una sólida y bien fundamentada identidad corporativa en la institución. De esta manera se tratarán temas como: <ul style="list-style-type: none"> “Concepción de la identidad, imagen y ética corporativa” - Gabriela Falconí, Especialista en Dirección de Comunicación Organizacional. “De la identidad y ética a la imagen corporativa” - Gustavo Cusot, Master Internacional en Dirección y Gestión de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. “La identidad, imagen y ética corporativa como influencia en la gestión institucional” – Luis Parra, Master en Gerencia de la Comunicación Corporativa. “La identidad, imagen y ética corporativa en las instituciones públicas” – Miguel Vásquez, Máster en Comunicación Estratégica. “Mi función en la institución, como herramienta clave de identidad, imagen y ética corporativa” – Gustavo Cusot, Master Internacional en Dirección y Gestión de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. “Estrategias a desarrollar en beneficio de la identidad, imagen y ética corporativa” - Alejandro Rivas, Gerente General de Llorente & Cuenca. 	

Tabla 48. Establecimiento de la matriz de acciones correspondiente al objetivo específico 2.

Objetivo específico N. 2		
Estrategias	Acciones	Responsables
2.1. Implementar un modelo normativo para garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales y lineamientos comunicacionales.	2.1.1. Guía normativa: Determinar estatutos comunicacionales que regulen la gestión de contenidos y empleo de canales con los que cuenta la Corte Nacional de Justicia (ver anexo 7).	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.
	2.1.2. Mailing masivo: Socializar la guía normativa previamente elaborada, a través del envío trimestral de correos en el que se describa y detalle la idónea interpretación de la misma.	
	2.1.3. Reuniones de regularización: Incentivar el cumplimiento de las disposiciones y normas relacionadas con la guía normativa de comunicación, a través de la realización de reuniones trimestrales con cada una de las dependencias que conforman la institución; estas actividades se realizarán en la sala de eventos de la Corte Nacional de Justicia.	
2.2. Gestionar el contenido que se transmite a través de las diversas herramientas de comunicación interna.	2.2.1. Juntas de información: Mantener reuniones mensuales entre los colaboradores de las diversas salas especializadas y la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social para la elección de los contenidos a ser transmitidos por los canales de comunicación internos.	
	2.2.2. Mails personalizados: Diseñar y estandarizar un texto para los encabezados de los mensajes a enviar a través del correo institucional. De esta manera, los contenidos que traten los mails, se dividirán en: <ul style="list-style-type: none"> • Personalizado: mails dirigidos específicamente a una persona en particular, para tratar temas que solamente sean de su incumbencia. • Bienestar Interno: mails dirigidos a todos o la mayoría de los funcionarios para dar a conocer la realización de juntas, talleres o capacitaciones, llevadas a cabo en bienestar de la institución. • Socio – Culturales: mails de saludos festivos por la llegada de una fecha cívica de importancia. • Noticias Varias: mails que contengan información de interés común (ver anexo 8). 	
	2.2.3. Entrenamiento comunicacional: Capacitar a los funcionarios trimestralmente en el desarrollo de habilidades y competencias comunicacionales, a través de charlas dictadas por expertos en la sala de reuniones de la institución; así pues, se tratarán temas como: <ul style="list-style-type: none"> • “De la comunicación personal a la organizacional” – Fernanda Paredes, B.A. en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. • “Importancia de la comunicación en la organización” – Gabriela Falconí, 	

	<p>especialista en Dirección de Comunicación Organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “¿Cuándo la comunicación interna está en crisis?” – Lucía Andrade, especialista en Comunicación Corporativa y Técnicas de Comunicación de Crisis. • “En búsqueda de un nuevo modelo de comunicación interna” – Ma. Dolores Fernández, Directora Ejecutiva de Taktikee. <p>2.2.4. Gaceta institucional: Implementar un boletín interno digital mensual para funcionarios en el que se publiquen artículos sobre la identidad institucional y se compartan experiencias y anécdotas de los funcionarios (ver anexo 9).</p> <p>2.2.5. Saludos festivos: Desarrollar la planificación anual de fechas cívicas de acuerdo al calendario oficial del país, para lo cual se diseñará material gráfico para su respectiva publicación en el mail institucional, carteleras y monitores. De esta manera, las fechas a considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viernes 01 de enero: Inicio de Año Nuevo 2016. • Viernes 05 de febrero: Fiestas de Carnaval 2016. • Domingo 01 de mayo: Día Mundial del Trabajador. • Martes 24 de mayo: Batalla de Pichincha. • Miércoles 10 de agosto: Primer Grito de Independencia. • Domingo 09 de octubre: Independencia de Guayaquil. • Miércoles 02 de noviembre: Día de los Difuntos. • Jueves 03 de noviembre: Fiestas de Cuenca. • Domingo 25 de diciembre: Navidad. <p>Además, se enviará un mail de felicitaciones a cada uno de los colaboradores el día de su cumpleaños (ver anexo 10).</p>	
<p>2.3. Solidificar las herramientas y canales de comunicación existentes para facilitar la difusión de información.</p>	<p>2.3.1. Actualización de carteleras: Mantener actualizados los tableros institucionales y renovar sus espacios continuamente con la generación de contenidos de interés para los colaboradores; esto se realizará cada quince días (ver anexo 11).</p> <p>2.3.2. Juntas de comunicación: Convocar a reuniones mensuales en las que se anuncien a los colaboradores encargados de proyectos y actividades planificadas relevantes y cruciales para la institución.</p>	

Tabla 49. Establecimiento de la matriz de acciones correspondiente al objetivo específico 3.

Objetivo específico N. 3		
Estrategias	Acciones	Responsables
3.1. Fomentar la buena práctica de las actividades que cada colaborador desempeña en función de la contribución a la misión y visión que presenta la Corte Nacional de Justicia.	<p>3.1.1. Funcionario del mes: Motivar el correcto y buen desempeño de los funcionarios, a través de la designación del colaborador que mejor ha desempeñado sus actividades en función del cumplimiento de indicadores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia. • Puntualidad. • Vestimenta de uniforme y carnet. • Práctica de trabajo en equipo. • Realización de sus funciones de manera eficiente y eficaz. • Práctica de valores empresariales. <p>De esta manera, el colaborador que sea electo como “Funcionario del mes”, será acreedor de una cena para cuatro personas en el restaurante de su elección, Tradiciones o Peter’s.</p>	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social.
	<p>3.1.2. Entrenamientos personalizados: Realizar trimestralmente, capacitaciones beneficiosas sobre temas relevantes y de interés para cada sala especializada de la Corte Nacional de Justicia, en los que participen todos los funcionarios de la institución. Es así, que el temario de enseñanza constará de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de conflictos originados en contratos celebrados entre el Estado o las instituciones del sector público y los particulares - Rodrigo Borja, Abogado Especialista en Negociación de Contratos entre Inversionistas y Estado. • Actualización de conocimientos en materia tributaria y aduanera - Javier Ortiz, Doctor Especialista en Derecho Tributario. • Hacia una revisión de la materia penal – Mauricio Marmol, Doctor Especialista en Asesoría y Defensa en Materia Penal. • Profundización de los recursos de casación y de apelación en materia civil y mercantil – Jorge Cevallos, Abogado Especialista en Operaciones Empresariales y Negociaciones Internacionales. • El código del trabajo como herramienta de solución de juiciosos 	

	<p>laborales – Edmundo Ramos, Abogado Especialista en Derecho Laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de procesos seguidos contra niños y adolescentes infractores – Lorena Dávalos, Abogada Especialista en Derecho Infantil. 	
<p>3.3. Implementar acciones para la mejora de los lazos interpersonales de sus públicos internos en base a la identidad corporativa que posee la institución.</p>	<p>3.1.4. Sit & watch: colocar mensualmente afiches con infografías que traten los beneficios que se alcanzan al trabajar en equipo; estos serán ubicados en lugares estratégicos como detrás de las puertas de los sanitarios (ver anexo 12).</p> <p>3.3.1. “Yo soy un Buen Compañero”: Efectuar una campaña que incentive la práctica de valores y principios propios de la entidad como: independencia, imparcialidad, supremacía constitucional, justicia, pertenencia, fortaleza, responsabilidad institucional y social. Para ello, cada semana se elegirá un nuevo valor con el cual se trabajará en la ejecución de las diversas actividades; además se colocará una imagen representativa del valor o principio en los monitores, carteleras, sit & watch, mails, entre otros; con el fin de generar recordación en el público interno (ver anexo 13).</p> <p>3.3.2. Sistema de evaluación mutua: Efectuar un programa en el que cada tres meses, el personal administrativo de la institución tenga la oportunidad de apreciar y compartir distintas responsabilidades y funciones que desempeña cada uno; de esta manera se podrá determinar, con mayor facilidad, la manera en la que sus comportamientos y funciones contribuyen a la identidad corporativa de la entidad.</p> <p>3.3.3. Eventos de integración: Organizar almuerzos de integración cada tres meses entre todos los funcionarios de la institución, para garantizar la existencia de un buen ambiente de trabajo que beneficie la ejecución de las diversas funciones de cada colaborador. Estos actos se llevarán a cabo en las instalaciones de la entidad, en un lugar idóneo y cómodo para su realización, por lo cual se contratará servicio de catering.</p> <p>3.3.4. Celebración de festividades: Para fechas especiales como Navidad y Año Nuevo, se organizará una cena en la que participen todos los colaboradores de la Corte Nacional de Justicia. Este evento se realizará en el Hotel Hilton Colón Quito.</p>	

5.4.6. Presupuesto.

Tabla 51. Establecimiento del presupuesto en base a cada acción.

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
Placas con filosofía corporativa.	6	\$45,50	\$273,00	Consejo de la Judicatura.
Señalética.	64	\$5,25	\$336,00	Consejo de la Judicatura.
Uniformes.	288	\$53,70	\$15 465,6	Consejo de la Judicatura.
Carnetización.	288	\$2,50	\$720,00	Consejo de la Judicatura.
Arquitectura corporativa.	1	\$6 000,00	\$6 000,00	Consejo de la Judicatura.
Contratación de Arquitecto de interiores.	1440	\$5,00	\$7 200,00	
Compra de elementos de decoración.	492	\$28,53	\$14 036,76	
Colocación de paneles de división.	96	\$33,00	\$3 168,00	
Compra de tachos de basura.				
Cursos de aprendizaje mutuo.	4	\$720,00	\$2 880,00	Consejo de la Judicatura.
Instrucción al personal.	6	\$550,00	\$3 300,00	Consejo de la Judicatura.
Guía normativa.	25	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Mailing masivo.	1 152	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Reuniones de regularización.	4	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Juntas de información.	12	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Mails personalizados.	---	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Entrenamiento comunicacional.	4	\$550,00	\$2 200,00	Consejo de la Judicatura.
Gaceta institucional.	3456	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Saludos festivos.	315	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Actualización de carteleras.	192	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Juntas de comunicación.	12	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Funcionario del mes.	12	\$150,00	\$1 800,00	Consejo de la Judicatura.
Entrenamientos personalizados.	36	\$625,00	\$22 500,00	Consejo de la Judicatura.
Sit & watch.	960	\$3,25	\$312,00	Consejo de la Judicatura.
"Yo soy un Buen Compañero"	1	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Sistema de evaluación mutua.	4	---	---	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Corte Nacional de Justicia.
Eventos de integración.	4	\$5 720,00	\$22 880,00	Consejo de la Judicatura.
Celebración de festividades.	1	\$7 500,00	\$7 500,00	Consejo de la Judicatura.

Subtotal	\$110 571,36
5% de imprevistos	\$5 528,57
Presupuesto total (USD)	\$116 099,93

5.4.7. Matriz de evaluación.

Tabla 52. Establecimiento de la matriz de evaluación.

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fortalecer la personalidad corporativa que presenta la institución en la percepción de sus públicos internos.	Cambio de actitud	Avanzado	Placas con filosofía corporativa.	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Señalética.	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Uniformes.	Conteo	Número de personas que visten el uniforme / número de uniformes entregados.
			Carnetización.	Conteo	Número de personas portan el carnet / número de carnets entregados.
			Arquitectura corporativa.	Sondeo de opinión	Número de colaboradores que reconocen la identidad ambiental de la institución / número total de colaboradores.
			Cursos de aprendizaje mutuo.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Instrucción al personal.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
Considerar la comunicación interna como una herramienta de gestión de la identidad corporativa.	Motivacional	Intermedio	Guía normativa.	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Mailing masivo.	Software de análisis de datos masivo.	Número de personas que leen el correo / número de personas que reciben el correo.
			Reuniones de regularización.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Juntas de información.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Mails personalizados.	Sondeo de opinión.	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Entrenamiento comunicacional.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Gaceta institucional.	Sondeo de opinión.	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Saludos festivos.	Software de análisis de datos masivo.	Número de personas que leen el correo / número de personas que reciben el correo.
			Actualización de carteleras.	Sondeo	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Juntas de comunicación.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
Orientar la comunicación interna que presenta la institución, para que genere y promueva un sentido de pertenencia y compromiso.	Cambio de actitud	Avanzado	Funcionario del mes.	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			Entrenamientos personalizados.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Sit & watch.	Sondeo.	Número de colaboradores informados / número total de colaboradores.
			“Yo soy un Buen Compañero”	Estudio de líneas básicas.	Medición de las actitudes de cada colaborador ante, durante y después de la campaña.
			Sistema de evaluación mutua.	Sondeo de opinión.	Número de colaboradores que conoce las funciones de cada uno de compañeros / Número de colaboradores participantes.
			Eventos de integración.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes al evento / número de personas invitadas al evento.
			Celebración de festividades.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes al evento / número de personas invitadas al evento.

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Posterior a la revisión bibliográfica, la investigación realizada en la Corte Nacional de Justicia y el diseño de un plan que proponga estrategias de comunicación interna para la gestión de su identidad corporativa; se han obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1. Conclusiones.

- La Corte Nacional de Justicia es el máximo órgano regulador de administración jurisdiccional en todo el territorio ecuatoriano. Sin embargo, aunque también sea calificada como una entidad independiente; es vital reconocer que en el ámbito financiero no lo es, pues el Consejo de la Judicatura es la institución encargada de gestionar el recurso económico de toda la función judicial.
- El cambio de imagen institucional fue bien visto por el público interno de la organización, aunque es esencial procurar trabajar por el fortalecimiento de su identidad corporativa.
- Se reconoce la necesidad de vincular la identidad corporativa de la institución con su comunicación interna, pues una gestión eficiente de la misma es el resultado de la solidificación de la personalidad de la entidad, lo cual garantiza la mejora de su imagen y reputación ante sus públicos de interés.
- A pesar de contar con las herramientas necesarias de comunicación, es imprescindible que la institución elabore normas y guías que direccionen su gestión, con el fin de aprovechar todas las ventajas que su adecuada e idónea utilización brinda a cualquier tipo de organización.
- Es posible mejorar el estado de la comunicación interna que la entidad presenta, debido a que a pesar de ser percibida como un activo

intangibles de gran importancia, la misma no se encuentra en un estado óptimo, pues todos los funcionarios de la institución la califican como regular.

- Aunque ya han pasado dos años desde el cambio de imagen institucional efectuado, todavía no se ha implementado una señalética que otorgue información y garantice seguridad industrial para todos los funcionarios.
- En vista de la inexistencia de capacitaciones o incentivos para los funcionarios de la Corte Nacional de Justicia, es indispensable implementar programas y campañas que motiven al personal en el desempeño de cada una de sus funciones y actividades.
- Se evidencia la necesidad de fomentar e impulsar la formación de lazos interpersonales fundamentados en la identidad corporativa de la institución, para el beneficio de la misma y de su público interno.

6.2. Recomendaciones.

- Es recomendable poner en práctica las acciones propuestas en el plan de comunicación de acuerdo a lo establecido en el cronograma anteriormente expuesto, para así poder evaluarlas y verificar el impacto que las mismas han tenido en beneficio de la institución.
- Es esencial mantener un seguimiento continuo de cada una de las acciones propuestas en el plan, para de esta manera asegurar un desarrollo óptimo, correcto y beneficioso de cada una de ellas.
- Posterior al cumplimiento de cada una de las actividades es indispensable efectuar una reunión con los colaboradores de la institución para determinar el grado de repercusión que la aplicación de las actividades propuestas, han traído consigo.

- Es importante brindar la ayuda y apoyo necesario a cada uno de los responsables de las diversas actividades a ejecutar.
- La realización de las acciones no representa una camisa de fuerza, por lo que es esencial considerar su modificación, en caso de ser necesario; siempre y cuando estas se alineen al objetivo general de la propuesta.
- Es imprescindible que una vez efectuadas las distintas actividades, se analice la imagen proyectada y percibida por la sociedad ecuatoriana; acerca de la institución.
- Se debe comunicar al público interno y externo de la institución sobre las acciones y decisiones que ocurren dentro de la misma, con el objetivo de poner énfasis en el rol que esta desempeña y mantener su compromiso con la sociedad ecuatoriana.
- Mantener e incrementar el interés en la importancia de la presencia y gestión de una identidad y comunicación corporativa, alineados a los objetivos que la institución desea alcanzar, por medio del ahorro de recursos y con la participación de todos sus públicos de interés.

REFERENCIAS

- Aced, C. (s.f). Cómo elaborar el Plan de Comunicación. *Cristinaced*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Alceste, M. et al. (1998). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo. *Revistas en línea*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/205/229>.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá, Colombia: Editorial UOC.
- Almeida, J. (2013). *Justicia de Paz en el Ecuador: Características Principales, Ventajas y Problemática en su Implementación*. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Internacional SEK.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Sevilla, España: El Cid Editor.
- Arias, M., Gracia, J., Piñuel, J. y Serrano, M. (1982). *Teoría de la Comunicación*. (2^{da} Edición). Madrid: Gráficas Valencia S.A. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf
- Arizcuren, A. et. al. (2008). Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna. *Feaps*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf.
- Arriagada, J. (2009). La Importancia de Planificar la Comunicación Interna. *Inside.com*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2009/05/la-importancia-de-planificar-la.html>

- Arrú, M. (2014). Comunicación Interna, una Oportunidad de Mejora para la Empresa. *Americaeconomia*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>
- Ballester, M. y Soler, I. (2009). Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. *Rua*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y Organización*. París, Francia: Les Editions d'Organisation.
- Bateson, G. y Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Bejarano, C. (2012). Qué es el manual de identidad visual corporativa. *Slideshare*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de http://es.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa.
- Blázquez, M. y Mondino, A. (2011). Recursos Organizacionales: Concepto, Clasificación e Indicadores. *Cyta*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>.
- Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior de Tizayuca*. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Branda, M. (2011). *Taller de Diseño en Comunicación Visual*. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de la Plata.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n103/Num103/n103-1.pdf>

- Camacho, A. (2012). Características de la Comunicación Organizacional. *Prezi*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de <https://prezi.com/b6gwjuvvv6wa/caracteristicas-de-la-comunicacion-organizacional/>.
- Cano, A. (2013). ¿Qué es el Diseño? *PimeBlog*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de <http://pimeon.com/pimeblog/que-es-el-diseno/>.
- Carbone, C. (s.f). Fundamentos Conceptuales y Metodológicos de la Imagen de la Empresa. *Altillo*. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/introrepublicas/introrepublicasresumend.asp>
- Casasnovas, R. (2002). Pilares de la comunicación Interna. *Red Inside*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://www.inside.com.ar/opinion.html>
- Casermeiro, M. (s.f). La calidad en los servicios públicos. *Gobierno de la Provincia de Salta*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf.
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. *Augecomucor*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://www.bligoo.com/media/users/0/29970/files/12474/el%20augedela-comunicacion-corporativa.pdf>.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial G. Gili.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F, México: McGraw-Hill.
- Código Orgánico de la Función Judicial. (2015). Recuperado el 25 de octubre de 2015, de http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/codigo_organico_fj.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2015). Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

- Contreras, L. (2010). El Modelo Orquestal de Comunicación. *Slide Share*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://es.slideshare.net/lauelicont/el-modelo-orquestal-de-comunicacin-el-modelo-de-comunicacin-de-palo-alto>.
- Correa, J. (2012). Tipologías del turismo alternativo en el valle de Tumbaco. *Universidad Tecnológica Israel*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/727/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-%20204.pdf>
- Corte Nacional de Justicia. (2013). Presentación oficial de la nueva Imagen Institucional. *Corte Nacional de Justicia*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/index.php/2012-12-05-13-24-51/item/493-presentaci%C3%B3n-oficial-de-la-nueva-imagen-institucional>
- Corte Nacional de Justicia. (2015). Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/index.php/nosotros>
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*. Madrid, España; Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI. La Empresa y su Imagen de Hoy*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cuervo, M. (2009). El Desafío de la Comunicación Interna en las Organizaciones. *Universidad de Palermo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5117.
- De la Tajada. (2008). Identidad de la empresa. *Alttillo*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://www.alttillo.com/examenes/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2008resussanz.asp>.

- Dynamic Sme. (2013). Comunicación Interna. *Dynamic Sme*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://www.dynamic-sme.org/es1/sites/default/files/Comunicacio%CC%81n%20Interna.pdf>.
- Enrique, A. et. al. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- ExpokNews. (2013). La importancia de los Públicos de Interés en el marco de la RSE. *ExpokNews*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.expoknews.com/la-importancia-de-los-publicos-de-interes-en-el-marco-de-la-rse/>
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.F, México: Ediciones Culturales.
- García, J. (2007). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. (2011). Pensamiento Sistémico y Comunicación. *Razón y Palabra*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Gobierno de Navarra. (2011) ¿Cómo Planificar desde una Institución Pública? *Navarra*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Gómez, O. (2011). El Sentido de Pertenencia de la Organización. *Mundo Empresarial*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de http://www.eempleo.com/colombia/mundo_empresarial/el-sentido-de-pertenencia-en-la-organizacin-n-/6585356.
- Gorgas, J., Cardiel, N y Zamorano, J. (2011). Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias. *Free Libros*. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de <http://www.freelibros.org/estadistica/estadistica-basica-para-estudiantes-de-ciencias-javier-gorgas-garcia-nicolas-cardiel-lopez-y-jaime-zamorano-calvo.html>
- Gross, M. (2013). Los 5 Axiomas de la Comunicación de Paul Watzlawick. *Pensamiento Imaginativo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de

- <http://manuelgross.bligoo.com/20130117-20120412-los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick>.
- Guerin, A. (2012). Un nuevo estilo de comunicar imagen e identidad. *Universidad de Palermo*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1614.pdf.
- Guevara, L. (2003). Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa. *Razón y palabra*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>.
- Gutiérrez, M. (2010). *Importancia del Lenguaje en el Contexto de la Aldea Global*. Chillán, Chile: Redalyc.org.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto Interamericano de Ecología Integral. (2015). Estrategia de Comunicación Interna y Externa. *INECI*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de <http://ineci.org/estrategia-de-comunicacion-interna-y-externa/>
- Juárez, R. (2014). La Importancia de la Imagen Corporativa. *Cosas que No Sabías*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>.
- Kreps, G. (1990). *La Comunicación en las Organizaciones*. Delaware, Estados Unidos: Adison – Wesley Iberoamericana.
- Lojo, A. (2011). Los Públicos Internos en la Construcción de la Imagen Corporativa. *Scielo*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100008
- Marc, E. y Picard, D. (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Marchiori, M. (2011). *Comunicación Interna, una Visión más Amplia en el Contexto de las Organizaciones*. La Habana, Cuba: Redalyc.org.

- Mellado, J. (s.f). Muestreo Estadístico. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de <http://www.uaaan.mx/~jmelbos/muestreo/muapu1.pdf>
- Merowech. (2009). Modelos Básicos de la Comunicación. *El Mundo Sineco*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://elmundosingeco2009.blogspot.com/2009/08/modelos-basicos-de-la-comunicacion.html>
- Miller, D. (2014). Identidad visual: importancia y beneficios. *Tienda nube*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/#>
- Molero, J. (2005). *Plan de Comunicación*. Alajuela, Costa Rica: Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales.
- Moreno, L. (2013). Qué es la Identidad Visual Corporativa y por qué la necesita tu marca. *DirComtomía*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>.
- Ñanculef, R. (2011). Estadística Descriptiva. *Universidad Técnica Federico Santa María*. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de http://www.inf.utfsm.cl/~jnancu/clases-EC-1-2011/cap1_muestreo_presentacion_de_datos.pdf
- Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa. (2010). La Comunicación Interna Incrementa su Importancia Estratégica con el Apoyo de la Tecnología. *Comunicacionbus*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de <http://comunicacionbus.pbworks.com/f/articulo1.pdf>
- Orozco, J. y Ferré, C. (2012). *Los Índices de Reputación Corporativa y su Aplicación en las Empresas de Comunicación*. Tarragona, España: III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Peresson, L. (2007). Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. Universidad de Valladolid. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>.

- Pérez, A. (2014). *La Comunicación Interna en la PYMES*. Madrid, España: Capital Humano.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Santander, España: Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Cantabria.
- Pinillos, A. (2006). *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*. Washington, Estados Unidos: Harvard Deusto Business Review.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Piñera, A. (2013). La Comunicación Corporativa en Tiempos de Crisis: Gestión de la Confianza. *Universidad de Navarra*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Alejandra_Pinera_Camacho.pdf
- Ramírez, F. (2004). La Gestión Comunicacional en la Identidad Corporativa de la Universidad del Zulia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Recuperado el 07 de febrero de 2015, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1569/2899>
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa. Función inherente de la gestión comunicacional. *Redalyc*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910103>.
- Revilla, B. (2011). ¿Tienes claros cuáles son los públicos con los que tu organización se relaciona y cómo? Empieza por definirlos y diseñar estrategias para cada uno de ellos. *Luis Vives*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_tienes_claros_cuales_son_los_publicos_con_los_que_tu_organizacion_se_relaciona_y_como_empieza_por_definirlos_y_disenar_estrategias_para_cada_uno_de_ellos_.html
- Rodríguez, C. y Rodríguez, J. (s.f). La arquitectura como elemento de formación de la imagen corporativa. *Maecei*. Recuperado el 24 de

- mayo de 2015, de http://www.maecei.es/pdf/monografias1/la_arquitectura_como_elemento_de_formacion_de_la_imagen_corporativa.pdf.
- Rogers, E. (1980). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.F, México: Mac Graw Hill.
- Rosales, A., Montilla, P. y Moreno, F. (2009). *Comunicación Estratégica para Promover los Valores y la Cultura Corporativa*. Daena: International Good of Science.
- Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, D. (2012). Plan de Comunicación Interna. *Su Gestión*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de <http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/PCI>.
- Serrano, F. (s.f). La Comunicación Interna. Herramienta Estratégica de Gestión para las Empresas. *Reddircom*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Simons, G. (2010). Arquitectura e identidad corporativa. *51-1 noticias*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.51-1.com/noticias/PDF/arq%20corporativa.pdf>.
- Solaring. (2013). Manual de Identidad Visual Corporativa. *Solaring*. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de http://es.solarig.com/files/2013/10/2013_Manual_Identidad_Visual_Corporativa_web.pdf
- Soria, R. (2008). Emprendimiento, Cultura, Clima y Comunicación Organizacional en México. *Eumed.net*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Los%20publicos%20de%20la%20organizacion%20y%20sus%20necesidades%20de%20comunicacion.htm>
- Téllez, L. (2006). Gestión de la Imagen a través de Estrategias Corporativas y su Incidencia en los Fines Comerciales de la Organización. *GestioPolis*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm>.

Universia. (2013). La Importancia de las Comunicaciones Internas en las Empresas. *Universia Chile*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/03/25/1012858/importancia-comunicaciones-internas-empresas.html>.

Valls, M. (2006). Qué es un manual de identidad visual. *Disseny*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=85.

Vargas, D. (2015). Gestión de riesgo y manejos de crisis. *Dattis*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.dattis.com/asuntos-corporativos/gestion-de-riesgo-y-manejo-de-crisis/>

Vergara, J. (1992). *Presente su mejor imagen*. Buenos Aires, Argentina: Verlap S.A.

Viña, B. (2014). ¿Cómo podemos gestionar los chismes en las organizaciones? *Observatorio de Empleo*. Recuperado el 03 de abril de 2015, de <https://vallededempleo.wordpress.com/2014/11/28/como-podemos-gestionar-los-chismes-en-las-organizaciones/>

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1971) - (2002). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta.

CORTE NACIONAL DE JUSTICIA

La presente encuesta tiene como objetivo diagnosticar el estado de la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia y la coherencia en la comunicación interna y transmisión de atributos, posterior al cambio de imagen institucional.

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta, analice y conteste.
- De antemano se agradece su colaboración.

1. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la misión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Velar por el acceso a una justicia oportuna, independiente y de calidad, promover la paz social, la plena vigencia de los Derechos Humanos, el ejercicio de cultos y su regulación, mejorar la rehabilitación y su reinserción social en las personas adultas privadas de libertad y el desarrollo integral en adolescentes en conflicto con la ley penal, mediante normas, políticas, programas, proyectos y actividades coordinadas con las instituciones relacionadas.	
Administrar justicia en el ámbito de sus competencias, de manera independiente, imparcial, responsable, diligente y proba, respetando estrictamente los principios generales del derecho, las normas constitucionales, internacionales y legales del ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin de garantizar, a través de criterios jurisprudenciales uniformes, motivados y	

congruentes, el ejercicio de la justicia, la seguridad jurídica y la igualdad ante la Ley.	
Proporcionar un servicio de administración de Justicia eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.	

2. De los siguientes enunciados, ¿cuál corresponde a la visión de la Corte Nacional de Justicia?

Es importante considerar que los siguientes apartados han sido tomados de las páginas oficiales de instituciones públicas, pero no fueron citados para evitar sesgar al público encuestado.

Consolidar al sistema de Justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos.	
Al 2017 la Corte Nacional de Justicia habrá logrado la plena vigencia de los Derechos Humanos, la transformación del sistema de justicia, la regulación del ejercicio de cultos, la atención integral a personas adultas privadas de libertad y adolescentes en conflicto con la ley penal al convertirse en un referente de gestión pública a nivel nacional e internacional.	
Ser una institución independiente, confiable y legitimada por la prestación eficiente, eficaz, moderna y transparente del servicio público de administración de justicia, reconocida por la comunidad como el órgano jurisdiccional del Estado comprometido con la aplicación estricta, uniforme y humanista de la Constitución, la normativa jurídica internacional y las leyes.	

3. ¿Cuáles de los siguientes valores y principios corresponden a la institución? Señale nueve.

Independencia		Integridad		Justicia	
Imparcialidad		Pertenencia		Publicidad	
Honradez		Productividad		Eficacia	
Responsabilidad Institucional		Supremacía Constitucional		Responsabilidad Social	
Transparencia		Eficiencia		Fortaleza	

4. De acuerdo a los atributos presentados a continuación y a la imagen institucional con la que la entidad contaba anteriormente, ¿cuáles cree que identificaban a la misma?



Inclusión		Funcionalidad		Diversidad	
Solidez		Verdad		Honestidad	
Paz		Transparencia		Igualdad	
Justicia		Seguridad		Calidad	

5. ¿De acuerdo a los atributos presentados a continuación, cuáles cree que identifican a la institución, posterior a su cambio de imagen institucional?



Inclusión		Funcionalidad		Diversidad	
Solidez		Verdad		Honestidad	
Paz		Transparencia		Igualdad	
Justicia		Seguridad		Calidad	

6. Entendiendo por identidad visual el logotipo, símbolos, tipografía y colores corporativos ¿A raíz del cambio de imagen institucional que la entidad realizó en el año 2013, cómo calificaría a la misma?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

10. ¿Los mensajes que usted recibe por parte de la institución son claros y específicos, de tal manera que se pueda otorgar una pronta respuesta e interpretación?

Sí	
No	

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas comunicacionales cree usted es la más efectiva para la difusión de información dentro de la institución?

Mail corporativo o intranet	
Carteleras	
Reuniones	
Oficio circular	
Otro. ¿Cuál? _____	

12. ¿Califique las estrategias comunicacionales que utiliza la Corte Nacional de Justicia para fortalecer su identidad corporativa, entendiendo esta como la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma?

Excelentes	
Buenas	
Regulares	
Malas	
Pésimas	

13. ¿Considera que el nombre actual de la institución se encuentra suficientemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, de tal manera que la misma reconoce cuáles son los servicios que la Corte Nacional de Justicia brinda?

Sí	
No	

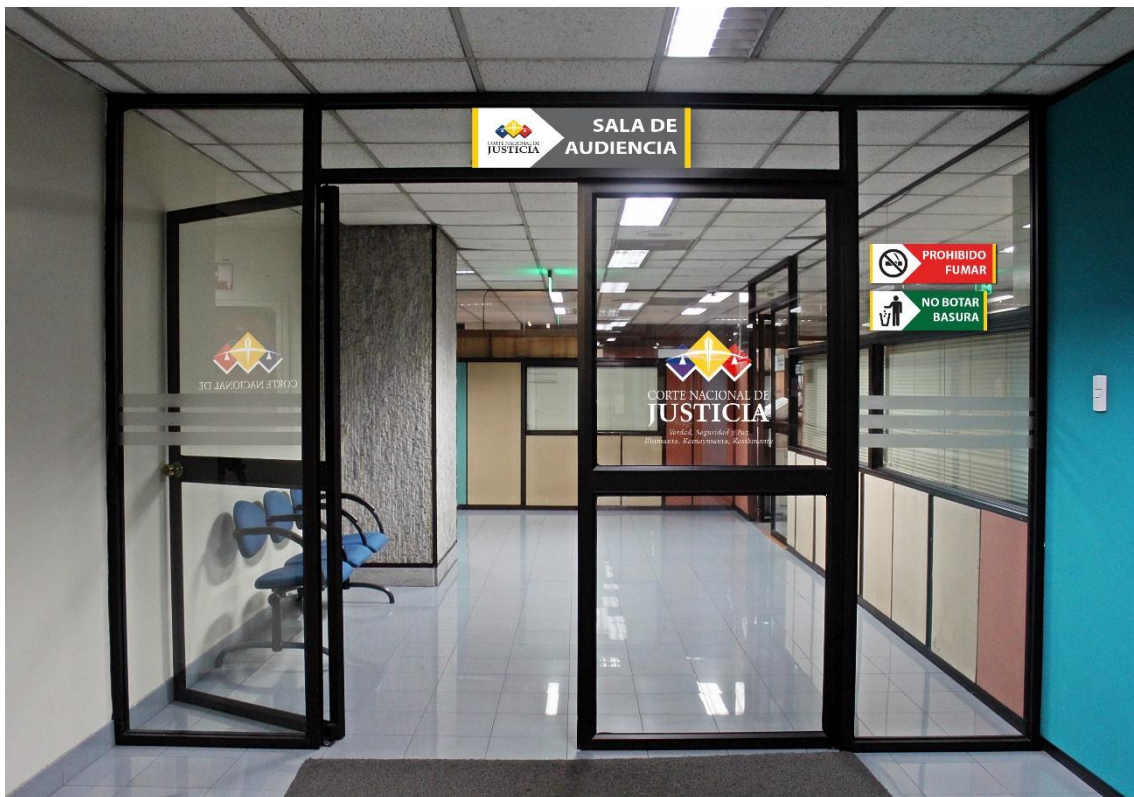
14. ¿La imagen que según usted proyecta en la actualidad la Corte Nacional de Justicia es?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

Anexo 2: Placas con filosofía corporativa.



Anexo 3: Señalética.





Anexo 4: Uniformes.

Administrativos.



Operativos.



Anexo 5: Carnetización.



Anexo 6: Arquitectura corporativa.



Anexo 7: Guía normativa.



GUÍA NORMATIVA PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS Y EMPLEO DE CANALES COMUNICACIONALES INTERNOS

Para garantizar la planificación estratégica y gestión eficaz de los contenidos y canales de comunicación internos se ha procedido a elaborar y poner a disposición de los funcionarios, de la Corte Nacional de Justicia, la presente guía normativa; misma que hace referencia a un conjunto explícito, integrado y permanente de principios de actuación y normas aplicables a los procedimientos y actividades comunicacionales de esta institución.

Así pues, los estatutos mencionados en el presente documento cubren la gestión y uso apropiado de las herramientas comunicacionales de la Corte Nacional de Justicia, por lo que aplica a todos los funcionarios y personal en general que se encuentre vinculado con esta entidad.

De esta manera, se han establecido las siguientes normas:

- La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social es la única dependencia encargada de gestionar y garantizar la buena utilización de los diversos canales de comunicación.
- En los canales de comunicación se difundirá información relacionada con la institución o dependencias, que sean de interés para el público objetivo, hechos positivos que impacten con el fortalecimiento institucional, noticias de relevancia y convocatorias.

- Todos los productos comunicacionales previo a su reproducción o difusión deben ser aprobados por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social para su respectiva revisión y aprobación, puesto que es responsabilidad de dicha dependencia garantizar la existencia de una comunicación eficiente, integradora y veraz.
- Al transmitir información es imprescindible establecer y gestionar la esencia del mismo; es decir, información útil y esencial que procure ser de interés para el público objetivo.
- Es responsabilidad de cada dependencia de la Corte Nacional de Justicia hacer llegar a la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, la información a transmitir para proceder con la adecuada selección y distribución de información.
- Todos los comunicados a ser publicados, deberán acatar los formatos previamente establecidos por la Unidad de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
- La transmisión de información deberá hacerse de forma organizada, bajo la coordinación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social y el respectivo personal designado para ello.
- La información a emitir deberá ser actualizada y debidamente transmitida con un tiempo prudencial de anticipación.
- Es posible la emisión y difusión de una misma información, a través de los diferentes canales de comunicación, pues de esta manera se evitará la mal interpretación de la información difundida.

- Evitar la saturación de información transmitida a través de los canales de comunicación de la Corte Nacional de Justicia, para abolir la anulación de los beneficios corporativos que estos pueden brindar.
- Es responsabilidad de todos los funcionarios de la institución velar por el mantenimiento y aseo de los canales de comunicación, al igual que cualquier otro elemento de los artículos inmuebles, con los que cuenta la Corte Nacional de Justicia.
- La difusión de información deberá estar en armonía con la imagen institucional de la Corte Nacional de Justicia y ser consecuente con la estética y la dignidad que debe reflejar la institución.
- Todo el personal respetará los derechos y la propiedad de otros y no entrarán, no se apropiarán de forma inadecuada, ni utilizarán indebidamente la información de otros.
- Los funcionarios y usuarios externos que hacen uso de los recursos de red, deberán tomar en consideración que se guardan las medidas de seguridad para garantizar la integridad de la información institucional que administran, así como las aplicaciones o programas instalados en los equipos correspondientes.
- Se prohíbe la publicación de información que se encuentre en contra de las políticas institucionales de la Corte Nacional de Justicia.
- La información y el mensaje publicado no debe atentar contra la moral y los buenos principios de la institución y sus públicos.
- Es obligación de los funcionarios estar al pendiente de la información difundida a través de los diversos canales comunicacionales.

- Los canales de comunicación existentes serán utilizados única y exclusivamente para fines pertinentes y concernientes a la institución.
- Está prohibido colocar material publicitario o informativo de empresas privadas dentro de las instalaciones de la Corte Nacional de Justicia, salvo previa aprobación de la Unidad de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
- Toda información en papel impreso deberá ser consignada únicamente en las carteleras, pues no se utilizarán otros medios como paredes, puertas o ventanas de la institución para la publicación de información, porque para eso existe este medio.
- No emplear los canales de comunicación de la Corte Nacional de Justicia para promocionar actividades no autorizadas por la institución o dependencia responsable.
- Se prohíbe revelar información confidencial perteneciente o concerniente a la institución.
- La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social se encuentra en la facultad de denunciar ante la autoridad competente la gestión y empleo inapropiado de los canales comunicacionales.
- En caso del incumplimiento a las prohibiciones y restricciones previamente estipuladas, la Corte Nacional de Justicia iniciará acciones administrativas y/o legales, correspondientes.
- En cualquier caso, la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social mantendrá reuniones mensuales entre los colaboradores de las diversas salas especializadas para la elección de los contenidos a ser transmitidos por los canales de comunicación internos.

Anexo 8: Mails personalizados.

✦	✉	SOLICITUD DE COLECCION GESTION JURISDICCIONAL. SERI...	10:08	
✦	✉	Paulina Puga Dávila MANUAL	10:08	
✦	✉	Diego Fernando Villarroel Torres Calendario de Audiencias Jueves 30 de Julio 2015	9:29	
✦	✉	Comunicacion Corte PRIMERA SÍNTESIS INFORMATIVA MIÉRCOLES 29 DE JULIO ...	9:28	
✦	🌐	Proverbia.net Frase del día - 29/07/2015 - Amar	4:29	
✦	✉	Comunicacion Corte Boletín Institucional No.18	martes 11:07	
✦	✉	Comunicacion Corte CAMPANA "YO SOY UN BUEN COMPAÑERO".	martes 10:59	
✦	👤	Christian Daniel Boada Ortiz Re: PDF Boletín Institucional	martes 10:58	
✦	👤	Maria Fernanda Encalada RV: Imagen para web actualizada	martes 10:40	
✦	✉	Comunicacion Corte PRIMERA SÍNTESIS INFORMATIVA MARTES 28 DE JULIO DE 2...	martes 9:18	
✦	✉	Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia Imagen para web actualizada	martes 9:04	
✦	✉	Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia Boletín Institucional CNJ No.18 Final WEB	martes 8:56	

La solidaridad es un regalo.
La puedes disfrutar tú solo.
Pero con alguien lo disfrutas mejor.

El solidario puede tener poco para dar,
Pero recibe mucho más.
El solidario puede no estar,
Pero nadie lo olvidará.

El que no es solidario tiene alegría falsa,
Por el que no es solidario nadie pelea,
Con el que no es solidario nadie lo es.




4 Favoritos

- Bandeja de entrada (4)
- Elementos enviados
- Elementos eliminados

4 Pablo.Cisneros@cortencional.gob.ec

- Bandeja de entrada (4)
- Borradores
- Elementos enviados
- Elementos eliminados
- Bandeja de salida
- Carpetas de búsqueda
- Correo no deseado
- Fuentes RSS

4 Comunicacion Corte

- Bandeja de entrada
- Borradores
- Elementos enviados
- Elementos eliminados
- Bandeja de salida
- Carpetas de búsqueda
- Correo no deseado (1)

poisneros@cortencional.gob.ec

Buscar en Bandeja de entrada (Ctrl+B)

Organizar por: Fecha Más nuevo encima

✦	✉	Johanna Alexandra Tandazo Ortega	10:48	
✦	✉	Paulina Puga Dávila	10:08	
✦	✉	Diego Fernando Villarroel Torres	9:29	
✦	✉	Comunicacion Corte	9:28	
✦	🌐	Proverbia.net	4:29	
✦	✉	Comunicacion Corte	martes 11:07	
✦	✉	Comunicacion Corte	martes 10:59	
✦	👤	Christian Daniel Boada Ortiz	martes 10:58	
✦	👤	Maria Fernanda Encalada	martes 10:40	
✦	✉	Comunicacion Corte	martes 9:18	
✦	✉	Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia	martes 9:04	
✦	✉	Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia	martes 8:56	
✦	✉	Diego Fernando Villarroel Torres	martes 8:38	

CAMPANA "YO SOY UN BUEN COMPAÑERO".

Comunicacion Corte

Enviado: martes 28/07/2015 17:50

Para: Usuarios_Corte_Nacional


Socio - Cultural

Elementos: 544 Sin leer: 4

En línea con Microsoft Exchange 100%


Anexo 9: Gaceta institucional.

◀ ENERO 2016 Volúmen No. 1




CORTE NACIONAL DE JUSTICIA

IDENTIFÍCATE




“ DETRÁS DE LA JUSTICIA HAY UNA HISTORIA


*Verdad, Seguridad y Paz
Illumanta, Kamaymanta, Kasikmanta*





CORTE NACIONAL DE JUSTICIA

*Verdad, Seguridad y Paz
Illumanta, Kamaymanta, Kasikmanta*

 @CorteNacional

 Corte Nacional Ecuador

 Corte Nacional de Justicia

 Corte Nacional de Justicia Ecuador

Quito - Ecuador
www.cortenacional.gob.ec

Detrás de la justicia, hay una historia.

Determinar el concepto de justicia, es una tarea difícil de efectuarla; sin embargo, estamos conscientes que la misma se ha convertido en una herramienta indispensable para garantizar la existencia de armonía, fraternidad y estabilidad que toda sociedad necesita; además de ser un factor esencial a la hora de fomentar y favorecer su desarrollo.

Así pues, si nos remontamos a los más estrictos antecedentes, el inicio de lo que hoy todos conocemos como Corte Nacional de Justicia, se encuentra encaminado a los primeros pronunciamientos del viernes 10 de agosto de 1809, mismos que impulsaron el surgimiento del proceso de liberación en América con el llamado "Primer Grito de Independencia".

Es así, que su creación inicia con el Real Senado de Justicia, como entidad sucesora del Tribunal de la Real Audiencia de Quito que desempeñaba funciones jurisdiccionales a lo largo de la época hispánica. Dicho órgano se encontraba constituido por doce senadores, responsables de dos salas: civil y criminal.

Para septiembre de 1810, se constituye el segundo intento de institución judicial; denominada Tribunal Supletorio, mismo que estaba conformado por cuatro magistrados. Además, se constituyó la Secretaría de Gracia y Justicia como dependiente de la Junta Superior de Gobierno.

En febrero de 1812, el Supremo Congreso aprueba la Constitución del Estado del Reino de Quito, en la que se consideró a la justicia como uno de los tres poderes primordiales del Estado; además del ejecutivo y legislativo. Sin embargo, para ese entonces solamente se tomaban en consideración la existencia de materias civil y criminal; además de eximir de cualquier responsabilidad a los magistrados que laboraban en esta entidad, durante el periodo en que ejercían sus funciones, es decir durante un lapso de dos años.

Fue el 12 de octubre de 1821, cuando se determina la existencia de una Corte Superior de Justicia en la ciudad de Quito; aunque por motivos de orden político, el Mariscal Antonio José de Sucre la inaugura en la ciudad de Cuenca el 26 de marzo de 1822, dando cumplimiento al decreto del 20 de marzo del mismo año.

Después de reconocer al Ecuador como República en 1830, la Constitución de ese entonces determinó que la gestión de la justicia debía ser una responsabilidad de una corte y demás tribunales de apelación que establezcan y hagan respetar la ley. Más tarde, se pone en vigencia la Ley Reformativa a la Ley Orgánica del Poder Judicial que estipulaba que, la Alta Corte de Justicia debía ubicarse en la capital ecuatoriana, Quito.

De esta manera, aparece por primera vez el nombre de Corte Suprema de Justicia en la Constitución Política de Ambato, el 30 de julio de 1835; específicamente en el artículo 75, en el que se establecía que la justicia debe ser gestionada por una Corte Suprema, demás tribunales y juzgados que la ley considere pertinente; por consiguiente, en el mes de agosto del mismo año se dispone que dicha entidad esté constituida por un ministro fiscal y cuatro ministros jueces.

Como es evidente, desde ese entonces se mantuvo el nombre de Corte Suprema de Justicia hasta la puesta en vigencia de la última Constitución en el año 2008, en donde se cambia su nombre por Corte Nacional de Justicia y la ubica como el máximo representante de la función judicial del país, cuya actuación se ejerce sobre toda la circunscripción nacional y su principal sede se encuentra localizada en Quito.



Es así, como la Corte Nacional de Justicia se ha convertido en el órgano responsable de administrar la equidad y respeto a las normas constitucionales, los preceptos generales del derecho y lícitos del ordenamiento jurídico nacional e internacional, mediante el conocimiento y resolución de inconvenientes que atenten contra la justicia, con el fin de garantizar la aplicación de la seguridad jurídica para toda la ciudadanía ecuatoriana.

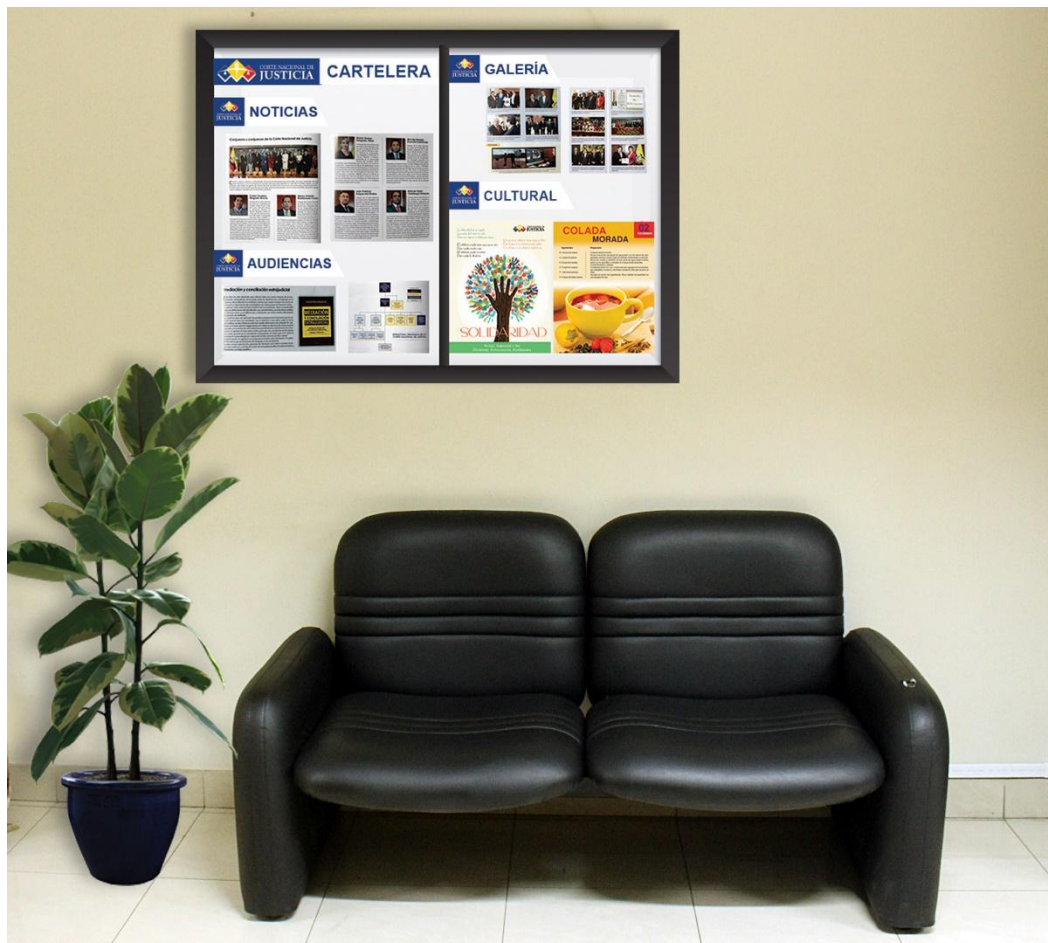
◀ Escrito por: Cristina Villalba.

Anexo 10: Saludos festivos.



Favoritos		Buscar en Bandeja de entrada (Ctrl+E)		MIÉRCOLES 02 DE NOVIEMBRE: DÍA DE LOS DIFUNTOS.	
Bandeja de entrada (4)	Elementos enviados	Organizar por: Fecha	Más nuevo encima	Comunicación Corte	Estado: martes 20/07/2015 17:56
Pablo.Cisneros@cortencional.gob.ec				País: Uruguay_Corte_Nacional	Socio - Cultural
Bandeja de entrada (4)	Borradores	Hoy			02 NOVIEMBRE
Elementos enviados	Elementos eliminados	Johanna Alexandra Tandazo Ortega	10:48	COLADA MORADA	
Bandeja de salida	Carpetas de búsqueda	Paulina Puga Dávila	10:08	Ingredientes:	Preparación:
Correo no deseado	Fuentes RSS	Diego Fernando Villarreal Torres	9:29	• 4 trozos de canela.	Cernir la harina morada.
Comunicación Corte		Calendario de Audiencias Jueves 30 de Julio 2015	9:29	• 2 tazas de azúcar.	Poner a hervir las dos tazas de agua junto con los clavos de olor,
Bandeja de entrada		Comunicación Corte	9:28	• 2 tazas de naranja.	girasoles olerosa, canela, hojas de naranaja, hierba buena y anajón.
Borradores		PRIMERA SÍNTESIS INFORMATIVA MIÉRCOLES 29 DE JULIO ...	9:28	• 5 hojas de anajón.	Hervir las moras y morchóns en dos tazas de agua luego licuelas
Elementos enviados		Proverbia.net	4:29	• 1 libra de morchóns.	junto con la naranaja y clematús en el agua de las especias.
Elementos eliminados		Comunicación Corte	martes 11:07	• 2 tazas de azúcar.	Cocine la harina y mézcala.
Bandeja de salida		Boletín Institucional No.18	0	• 2 tazas de naranja.	Constantemente con una cuchara de palo agregue el concentrado
Carpetas de búsqueda		Comunicación Corte	martes 10:50	• 5 hojas de anajón.	de rascañiles, el azúcar y las frutas excepto la piña que se pone al
Correo no deseado (3)		MIÉRCOLES 02 DE NOVIEMBRE: DÍA DE LOS DIFUNTOS.	0	• 2 tazas de naranja.	final.
pdcisneros@cortencional.gob.ec		Christian Daniel Boada Ortiz	martes 10:58	• 1 libra de morchóns.	No deje de mover los ingredientes. Sirva caliente acompañada de
		Re: PDF Boletín Institucional	0	• 2 hojas de hierba buena.	una guayuga de pan.
		Maria Fernanda Encalada	martes 10:40		
		Re: Imagen para web actualizada	0		
		Comunicación Corte	martes 9:18		
		PRIMERA SÍNTESIS INFORMATIVA MARTES 28 DE JULIO DE 2...	0		
		Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia	martes 9:04		
		Imagen para web actualizada	0		
		Andrés Dávila Mail Corte Nacional de Justicia	martes 8:56		
		Boletín Institucional CNJ No.18 Final WEB	0		
		Diego Fernando Villarreal Torres	martes 8:38		
		Re: Calendario de Audiencias 29 de Julio 2015	0		

Anexo 11: Actualización de cartelera.



Anexo 12: Sit & watch.

8 ventajas para alcanzar con éxito el Trabajo en equipo

A continuación te compartimos algunos beneficios para lograr la participación activa de todos los miembros de un equipo.

- 1** Conduce a mejores ideas y decisiones 
- 2** Produce resultados de mayor calidad 
- 3** Integración de todos en el proceso 
- 4** Aumenta el empoderamiento y el compromiso de los miembros 
- 5** Se ensancha el círculo de la comunicación 
- 6** La información compartida significa mayor aprendizaje 
- 7** Provee un sentido de seguridad 
- 8** Desarrolla relaciones interpersonales 

La Corte Nacional de Justicia se preocupa por ti



Anexo 13: “Yo soy un Buen Compañero”.

