UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La Unidad de Atención a Delegaciones de la Corporación de la Cámara de Diputados.

Formulación de un Diagnostico FODA para contribuir al logro de sus Objetivos Estratégicos.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR PÚBLICO Y AL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

ALUMNO

PEDRO TIRAPEGUI ALARCÓN

PROFESOR GUÍA

JAIME RUBINA BUSTAMANTE

VALPARAÍSO, ENERO 2016

Agradecimientos

A mi familia por apoyarme y acompañarme en los momentos difíciles, en especial a mi padre que sé que estaría orgulloso.

Al señor Javier Zamorano Méndez, por otorgarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en la Unidad de Atención a Delegaciones, lugar en donde nació la presente tesis.

A mi pareja Macarena, que independiente de los caminos que lleguemos a tomar algún día, fue un apoyo inmenso durante el último año de mis estudios y por supuesto durante la elaboración del proyecto de título.

*Y por supuesto a mi profesor guía**:** Don Jaime Rubina Bustamante, por su tiempo y dedicación constantes.*

Con cariño y gratitud

Pedro Tirapegui Alarcón

Enero 2016

Índice

Resumen……..……5

Introducción…….……...6

Capítulo I: Unidad de Atención a Delegaciones de la Cámara de Diputados…10

1.1 Estructura Organizacional…….……...13

1.2 Dotación…….….14

1.3 Roles y definiciones…….…….14

1.4 Integración y coordinación……...14

Oficio de creación de la Unidad de Atención a Delegaciones……..…...17

Capítulo II: Objetivos Estratégicos de la Corporación…….……21

2.1 Identidad Corporativa……...…....22

2.2 Imagen Corporativa…….……23

2.3 Planificación Estratégica……..…...27

2.4 Declaración de Misión y Visión……29

2.5 Misión……...…...30

2.6 Visión……36

2.7 Valores……..……..38

2.8 Objetivos Estratégicos……..……..39

Capítulo III Metodología de la Investigación……....……42

3.1 Tipo de Metodología……..….….42

3.2 Formato de los instrumentos de recopilación de datos…….…...44

3.3 Resultados Obtenidos…….....48

3.4 Análisis Foda…….....60

3.5 Análisis Externo ……..….....60

3.6 Análisis interno…….…….....62

3.7 Diagnostico y Estrategias…….……..66

3.8 Estrategias orientadas a aspectos Internos…….66

3.9 Estrategias orientadas a aspectos Externos……...68

Capítulo IV Propuestas de Misión Visión, Objetivos Estratégicos y Valores..70

4.1 Misión…….…….70

4.2 Visión…….……...……..71

4.3 Valores…….…….……...……71

4.4 Objetivos Estratégicos…….…..……72

Capítulo V Conclusiones……...…….……75

Capítulo VI Bibliografía…….…….……..……...79

Capítulo VII Anexos…….…….……80

Resumen

El siguiente informe se centra en realizar un análisis crítico del rol de la Unidad de Atención a Delegaciones, perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados, respecto al papel que debe desempeñar para contribuir al cumplimiento de los objetivos del Congreso Nacional, en su función de entregar información y asistencia a las diferentes comitivas que visiten o deseen visitar las instalaciones donde funciona el poder Legislativo de nuestro país.

Las Delegaciones, compuestas ya sea por niños, estudiantes de diferentes ciclos de educación básica y media, universitarios, adultos mayores, gremios, profesionales, extranjeros y estudiantes de intercambio entre otros; son el motivo de la Unidad anteriormente mencionada. A ellos, se les debe guiar por el recinto, entregar información y orientación sobre la historia, atribuciones y funciones de los distintos órganos que componen esta institución lo que tiene como meta difundir y socializar su labor en la búsqueda de un mayor y mejor reconocimiento y legitimidad social, todo ello enmarcado en la política de puertas abiertas que desde el año 1995 ha encausado mediante la Dirección de Comunicaciones.

El trabajo de titulación persigue identificar, los aspectos críticos que permitan realizar un diagnostico de su actual situación, desde la perspectiva de diversas percepciones tanto de manera interna como externa, con el propósito de plantear algunas propuestas de mejoras, tendientes a optimizar su actual desempeño.

Introducción

La imagen que proyectan determinadas empresas y organizaciones es crucial actualmente a la hora de entregar un determinado producto o servicio a su público objetivo. En la Corporación de la Cámara de Diputados, perteneciente al Congreso Nacional, no están ajenos a esta realidad, estando esta labor a cargo de la Dirección de Comunicaciones y más específicamente, a cargo de la Unidad de Atención a Delegaciones, la cual exterioriza la política de puertas abiertas y tiene por finalidad dar a conocer a los visitantes una reseña histórica y aspectos sobre el funcionamiento del Congreso Nacional.[1] Tales como la descripción del lugar físico: la Simbología, la Arquitectura, las dependencias, sus distintas obras de arte, infraestructura e inmuebles que la componen. En relación directa a la Cámara de Diputados, se entrega información correspondiente a su historia, sus inicios, los inicios del Congreso Pleno, las atribuciones y labores, entre otras curiosidades y datos que pueden ser de interés general para todas las delegaciones visitantes.

Lo anteriormente mencionado, se realiza con el propósito de lograr el objetivo estratégico de generar una imagen positiva en la ciudadanía, correspondiente a una política de puertas abiertas y cercanía del Congreso Nacional y de los Diputados que conforman la Cámara respectiva quienes realizan coordinadamente con la Unidad de Atención a Delegaciones, las invitaciones pertinentes a individuos o sectores de la población pertenecientes a sus distritos de representación nacional como Parlamentarios. Lo anterior demanda la mantención de un formulario web, la publicación de los números de contacto pertinentes para agendar de manera directa una visita a las dependencias del Congreso Nacional, coordinación directa con los asesores de los respectivos Diputados tanto dentro del Congreso así como también en sus respectivos distritos, preparación para abordar a los grupos visitantes, fotografías oficiales y opcionales, entre otros; todo lo cual es coordinado por la Unidad de Atención a Delegaciones con el objeto de contribuir al logro de una adecuada imagen y posicionamiento institucional entre los ciudadanos.

[1] Objetivo señalado en su respectivo Oficio de Creación, citado en este trabajo.

El tema a analizar durante el presente trabajo de titulo surgió de la observación realizada durante mi practica en dicha Unidad, lo que me permitió realizar la pregunta de investigación respecto a ¿Cuál es la contribución de la Unidad de Atención a Delegaciones a los Objetivos Estratégicos de la Corporación?. Estableciendo la inexistencia de un Plan Estratégico propio de la Unidad, como del Departamento al que esta pertenece, razón por la cual el propósito será establecer un diagnostico del funcionamiento de la Unidad, tendiente a la creación de este instrumento de gestión con el propósito de colaborar a su mejor funcionamiento, centrado en un aspecto de la generación del posicionamiento institucional, como lo es la atención a delegaciones visitantes.

Pregunta de Investigación

¿Cómo elaborar un diagnostico preliminar de la Unidad de Atención a Delegaciones visitantes de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional?

Objetivo General

Elaborar un diagnostico sobre el funcionamiento de la Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados, tendiente a la formulación de su Plan Estratégico.

Objetivos Específicos

- Analizar los objetivos de la Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados.
- Establecer actuales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Unidad respecto al logro de sus objetivos.
- Plantear propuestas de Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos de la Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados.

Justificación

Elaborar una Planificación Estratégica, si bien no asegura el éxito de una organización, al menos dirige su potencial y trabajo hacia un objetivo especifico, común y conocido por la totalidad de la Unidad. Esto sumado a la detección de las debilidades, amenazas y demás flaquezas que pueda presentar la Unidad de Atención a Delegaciones al momento de desarrollar sus actividades, le daría un impulso dentro del Departamento de Comunicaciones así como también valor agregado a sus labores administrativas como especificas que consisten en la atención de Comitivas visitantes.

Metodología

La metodología a emplear, será un informe de investigación del tipo Cualitativo. El método escogido fue tal, debido a que se desea conducir la investigación en su ambiente natural, correspondiente al ámbito de las Ciencias Sociales

Se incluirán los objetivos, preguntas de investigación, su respectiva justificación junto con la definición inicial del ambiente y contexto.

Resultados Esperados

Lograr un diagnostico preliminar que permita sustentar la elaboración de la Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos que orienten el accionar de la Unidad de Atención a Delegaciones, que le permitan desarrollar sus tareas optimizando los recursos y siendo eficaz con los resultados y objetivos propuestos.

Descripción de los capítulos de trabajo

El primer capítulo tiene por finalidad describir al lector la realidad presente dentro de la Corporación de la Cámara de Diputados, sus distintos Departamentos, Direcciones hasta llegar a la Unidad en la que el presente trabajo se inspira, es decir la Unidad de Atención a Delegaciones. También se presentan las diversas unidades, dotaciones, organigramas e información pertinente a la Corporación, cosa que el lector pueda introducirse de manera apropiada al contexto en que se presenta el Trabajo de Titulo.

En el segundo capítulo se presenta el Marco Conceptual que guiara el presente trabajo de investigación. así como también el Marco Teórico que colaborara comprender y definir mejor las herramientas utilizadas en el.

En el capitulo tres, "Metodología de la Investigación", se presentaran los instrumentos de recopilación de datos, junto con su respectiva justificación y análisis, así como también la elaboración del Análisis FODA y sus respectivas estrategias.

En el capitulo número cuatro, a raíz de todo el proceso anterior de investigación, se realizan las sugerencias de Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos orientados a la Unidad de Atención a Delegaciones de la Corporación de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional.

Para concluir, en el capitulo quinto, se entregan diversas conclusiones a las que se llego realizando el presente trabajo de investigación.

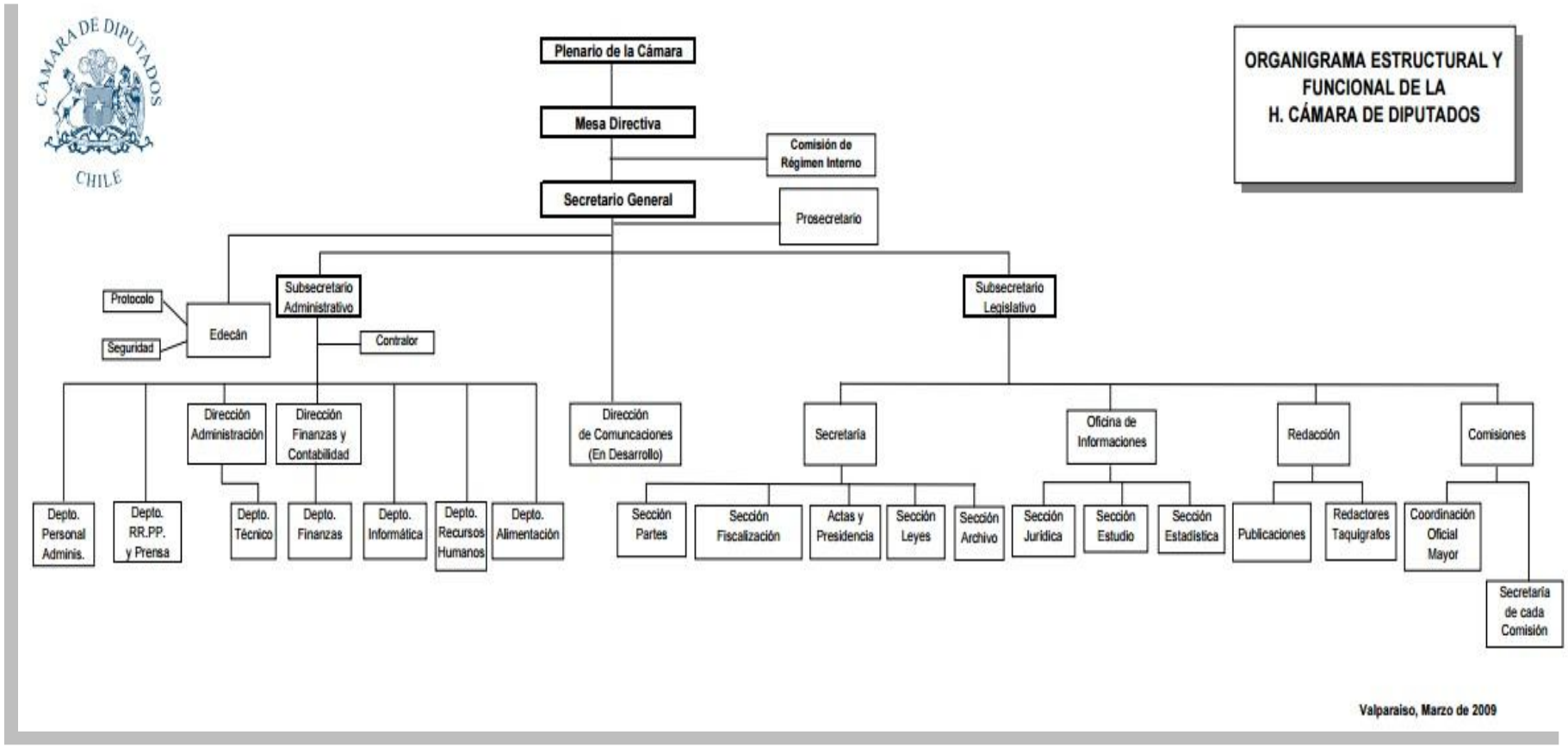
CAPÍTULO I: UNIDAD DE ATENCIÓN A DELEGACIONES DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS.

La Cámara de Diputados de Chile cuenta en total con 380 funcionarios, los que tienen como fin apoyar el trabajo legislativo que realizan los 120 Diputados de la Corporación.

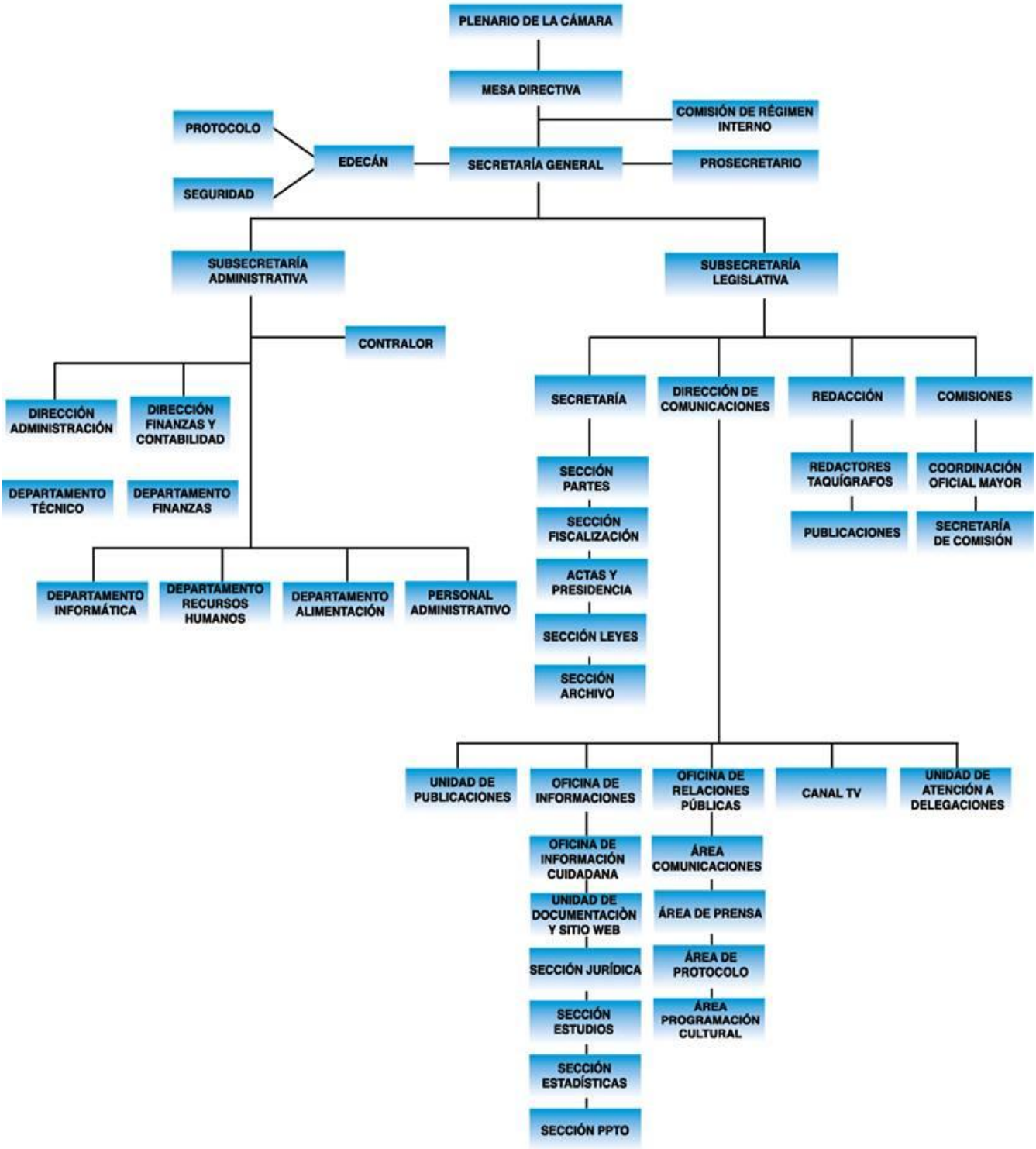
A Continuación se presentan los 2 Organigramas Institucionales que ha tenido la Corporación de la Cámara de Diputados; el que se elaboro a raíz de la creación del Departamento de Comunicaciones, y aquel incompleto que la propia Corporación da a conocer en su dirección web, ambos son prácticamente iguales, la diferencia es que en el que se presenta a la ciudadanía y al investigador a través su sitio en internet; está incompleto; falencia que data desde el año 2009 y aun no se toman cartas en el asunto.

El primero de ellos, que se presenta en la siguiente pagina; Organigrama presentado en el sitio de internet de la Corporación de la Cámara de Diputados. www.camara.cl, cuya fecha de elaboración y publicación oficial corresponde al año 2009, no estando completo para ese entonces ni tampoco actualmente. Solicitando información a Transparencia Activa, comunican que no se posee ningún Organigrama estructural y funcional mas actualizado que aquel.

El segundo organigrama, similar al primero, es aquel que incluye los subdepartamentos y unidades dependientes del Departamento de Comunicaciones de la Cámara de Diputados, incluyendo por cierto la que se incluye en el trabajo de titulación, es decir la Unidad de Atención a Delegaciones. Elaborado a partir de la información recopilada de la Corporación de la Cámara de Diputados, y anterior al incompleto que se presenta de manera online en la página oficial de la Corporación.


CAMARA DE DIPUTADOS
CHILE
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA H. CÁMARA DE DIPUTADOS
Plenario de la Cámara
Mesa Directiva
Comisión de Régimen Interno
Secretario General
Prosecretario
Protocolo
Seguridad
Edecán
Subsecretario Administrativo
Contralor
Subsecretario Legislativo
Dirección Administración
Dirección Finanzas y Contabilidad
Dirección de Comuncaciones (En Desarrollo)
Secretaría
Oficina de Informaciones
Redacción
Comisiones
Depto. Personal Adminis.
Depto. RR.PP. y Prensa
Depto. Técnico
Depto. Finanzas
Depto. Informática
Depto. Recursos Humanos
Depto. Alimentación
Sección Partes
Sección Fiscalización
Actas y Presidencia
Sección Leyes
Sección Archivo
Sección Jurídica
Sección Estudio
Sección Estadística
Publicaciones
Redactores Taquígrafos
Coordinación Oficial Mayor
Secretaría de cada Comisión
Valparaíso, Marzo de 2009

Organigrama General Càmara de Diputados a marzo 2008



1.1 Estructura Organizacional

Actualmente, la principal unidad administrativa de la Cámara de Diputados es la Secretaría General, la cual tiene a su cargo dos grandes unidades, la Subsecretaría Administrativa y la Subsecretaría Legislativa. Hasta julio del 2007, las dos áreas encargadas de gestionar oficialmente las comunicaciones se encontraban en Subsecretarías diferentes, la oficina de Relaciones Públicas se encontraba en la Subsecretaría Administrativa, y la Oficina de Informaciones, en la Subsecretaría Legislativa. Con la creación de la Dirección de Comunicaciones, ambas oficinas y sus respectivas áreas y secciones fueron fusionadas y quedaron bajo la tutela de la Subsecretaría Legislativa. A continuación se presenta el organigrama general de la Cámara de Diputados luego de la creación de la Dirección de Comunicaciones en junio del 2007.[2]

La Dirección de Comunicaciones está organizada en torno a cinco áreas:

- Oficina de Informaciones.
- Oficina de Relaciones Públicas.
- Unidad de Atención a Delegaciones.
- Unidad de Publicaciones.
- Canal de Televisión.

Todas las áreas se coordinan en torno al Director de Comunicaciones, quien a su vez posee una relación directa con el Comité de Imagen y Comunicación de la Cámara de Diputados y con el Presidente de la Cámara. El nivel de complejidad de cada área es variable. La Oficina de Relaciones Públicas es la más grande y la que concentra el mayor número de funciones, entre las que se encuentran las de Protocolo, Comunicación Interna y Gestión de Prensa, además de su apoyo a la presidencia de la Cámara para todos los temas institucionales de la Corporación. En general la Dirección de Comunicaciones opera en torno a unidades parceladas y especializadas en relacionarse con públicos específicos y en desarrollar plataformas de comunicación particulares. Por ejemplo, existen unidades para atender

[2] Fortalecimiento Organizacional del área de Comunicaciones Cámara de Diputados de Chile. Tironi y Asociados, 2008.

demandas de la ciudadanía, visitas y delegaciones, así como para generar contenidos en formato digital e impreso.

1.2 Dotación

En total, en la Dirección de Comunicaciones actualmente trabajan 59 funcionarios, incluyendo a todo el personal administrativo y a todos los funcionarios del Canal de Televisión. De ellos, 22 corresponden a la Oficina de Informaciones, 20 al Canal de Televisión, 10 a la Oficina de Relaciones Pública, 5 funcionarios en la Unidad de Publicaciones y 2 en la Unidad de Atención a Delegaciones.

1.3 Roles y definiciones

Dentro de la Dirección de Comunicaciones existen dos áreas que concentran la mayor cantidad de responsabilidades y funciones: la Oficina de Informaciones y la Oficina de Relaciones Públicas. La primera se aboca a todo el apoyo de información legislativa que los Diputados puedan necesitar para su labor, lo que incluye la recolección de antecedentes jurídicos, estadísticos, etc. También se encarga de gestionar la Petición de Antecedentes (fundada en el artículo noveno) que la Cámara realiza a todos los organismos del Estado. En la actualidad, la Dirección de Comunicaciones posee límites difusos con otros dos organismos relacionados: la Biblioteca del Congreso y la Oficina del Edecán. En el caso de la Biblioteca del Congreso, ambas reparticiones comparten funciones de asesoría legislativa y de documentación del trabajo legislativo, con una preponderancia clara por parte de la Biblioteca. Para el caso de la Oficina del Edecán, ambas reparticiones comparten funciones de protocolo con delegaciones y visitas internacionales. En los dos casos, la falta de una coordinación mayor hace duplicar el trabajo y aumentar la confusión.[3]

1.4 Integración y coordinación

Las áreas de la Dirección de Comunicaciones ocupan distintos espacios dentro del edificio del Congreso Nacional en Valparaíso. La Oficina de Informaciones ocupa el

[3] Fortalecimiento Organizacional del área de Comunicaciones Cámara de Diputados de Chile. Tironi y Asociados, 2008.

ala nororiente del segundo piso del Congreso y la Oficina de Relaciones Públicas ocupa la opuesta – norponiente - del segundo piso del edificio. Algunas áreas, como las de Publicaciones, sitio web y Canal de TV, se encuentran repartidas en distintos pisos del edificio, mientras que la Unidad de Atención a Delegaciones se ubica en el primer piso al sector izquierdo. Se identifican cuatro flujos generales de interlocución de la Dirección de Comunicaciones:

- Entre el Director de Comunicaciones, la Secretaría de la Cámara y las Comisiones Legislativas: En general, la relación del Director de Comunicaciones con la Secretaría y las Comisiones de la Cámara se fundan en demandas específicas por parte de éstas últimas, más que en una planificación concertada con anterioridad.
- Entre el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y la Presidencia de la Cámara: El canal de comunicación principal del jefe de la Oficina de RR.PP. es con la Jefa de Prensa del presidente de turno de la Corporación. Se realiza un informe de prensa diario para la presidencia, además de una coordinación estrecha con el presidente de turno de la Corporación y sus asesores más cercanos (Jefe de Gabinete, Jefe de Prensa) para las actividades e iniciativas de carácter corporativo.
- Entre el Director de Comunicaciones y el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y la Sub-comisión de Imagen y Comunicación: Existen tres reuniones mensuales de el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas, el Director del Canal de TV y el Director de Comunicaciones con los Diputados integrantes de la Subcomisión de Imagen y Comunicación. En ellas se definen las pautas editoriales para las 7 distintas plataformas de comunicación (TV, web) y se toman decisiones respecto de iniciativas de comunicación (campañas, nuevas estructuras, etc.)
- Entre el Director de Comunicaciones y el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y sus funcionarios.

No existen instancias regulares de planificación entre los diferentes equipos que hay dentro de la Dirección y las Jefaturas. Las reuniones que se efectúan son en general para coordinar eventos o acciones que sean de alta complejidad. La

comunicación formal es a través de correo electrónico y se entiende que lo comunicado a través de este medio es comprendido por todas las partes. La retroalimentación formal del trabajo se efectúa a partir de los indicadores de gestión que cada año son llenados por los funcionarios de la Dirección. Sin embargo, estos instrumentos son vistos como elementos burocráticos más que como herramientas para mejorar la gestión interna. A pesar de ello, existe la idea de generar Informes de Gestión que estén orientados de manera directa a la consecución de objetivos comunicacionales.[4]

La Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados, nace de la necesidad de otorgar a las delegaciones visitantes y comitivas, un recorrido informativo de calidad, que refleje de la manera más apropiada posible la Imagen Institucional que quiere proyectar la Institución a la ciudadanía demostrando compromiso con la labor parlamentaria y siendo el nexo directo entre Parlamento y Ciudadanos. El oficio de creación de la presente Unidad, que surge a raíz de la necesidad de Planificar y Profesionalizar la visita guiada que se realizaba, data de 1997 y se adjunta al trabajo de titulación; no obstante, las visitas se desarrollaban desde hace varios años antes, pero de manera irregular y poco planificada. Actualmente, y por un tema personal del Jefe de la Unidad de Atención a Delegaciones, esta Unidad se encuentra en calidad de Staff, dependiendo de manera directa de la Prosecretaría en cuanto a jerarquía y entrega de avances se refiere.[5]

[4] Fortalecimiento Organizacional del área de Comunicaciones Cámara de Diputados de Chile. Tironi y Asociados, 2008..

[5] Ley orgánica constitucional del Congreso Nacional, N° 18.918.

Ver Anexo numero 1 al final del documento.

Oficio de creación de la Unidad de Atención a Delegaciones

VALPARAÍSO, 19 de Agosto de 1997

OFICIO N° **18 /**

REF: Unidad de Visitas y Delegaciones

Me permito informar a usted que la Mesa de la Corporación ha venido estudiando, desde el mes de junio, los antecedentes relativos a las visitas y delegaciones que recibe la Corporación cotidianamente.

Se ha podido confirmar que se reciben aproximadamente 400 delegaciones, con un total de 10.000 personas. Este alto número ha significado que la Oficina de Relaciones Publicas no ha podido brindar un servicio de atención adecuado a los requerimientos y expectativas de los visitantes.

Por otra parte y dentro del contexto de los acuerdos adoptados en la jornada de Algarrobo, se ha considerado que las visitas a la Cámara de Diputados implican una proyección de la imagen corporativa hacia la ciudadanía.

Como consecuencia de lo anterior, se presento a la Comisión de Régimen Interno, Administración y Reglamento un nuevo sistema de visitas que considera la creación de una "***Unidad de Atención de Delegaciones de la Cámara de Diputados***", dependiente de la Oficina de Relaciones Publicas, y que estará dirigida por A un funcionario de la Cámara. A su vez, esta Unidad tendrá a su cargo material de apoyo grafico que entregara a las delegaciones visitantes.

Habiéndose aprobado la idea por dicha Comisión, se autorizo la habilitación del espacio físico necesario para la recepción y atención de las delegaciones en la entrada por calle Victoria.

Finalmente en sesión de fecha 13 de Agosto recién pasado, la Comisión de Régimen Interno, Administración y Reglamento de Visitas, cuya copia se adjunta.

Hago presente a usted que este nuevo sistema de visitas entrara en vigencia a contar del 30 Hago presente a usted que este nuevo sistema de visitas entrara en vigencia a contar del 30 de Septiembre de 1997.

Saluda muy atentamente a usted,

GUTENBERG MARTINEZ
Presidente
Cámara de Diputados

REGLAMENTO DE VISITAS CÁMARA DE DIPUTADOS

INTRODUCCIÓN

De las visitas a la Cámara de Diputados al Congreso Nacional de Chile

Esta política de puertas abiertas, tiene por finalidad dar a conocer a los visitantes una reseña histórica y aspectos sobre el funcionamiento del Congreso Nacional.

Para que estas visitas sean ejecutadas en un marco de control se debe proceder de la siguiente forma:

1. Solicitud de visita.

Esta deberá ser efectuada con 15 días de anticipación, por vía telefónica, carta o fax; conteniendo la siguiente información:

- Número de visitantes (el numero no puede exceder a 60 personas).
- La lista debe incluir los nombres completos de los visitantes con su número de carnet de identidad respectivo.
- Nombre, carnet de identidad de la persona encargada del grupo.

- Identificación de la institución que solicita la visita (nombre, ubicación, teléfono, fax).

2. Días de visita

Las visitas se recibirán de lunes a viernes, entre las 10:00 a.m a 13:00 hrs. y en la tarde de 15:30 a 17:00 hrs. Los días martes, miércoles y jueves, por ser días de Sesiones de la Cámara de Diputados se recibirán delegaciones de alumnos de enseñanza media, universitarios y adultos.

Los días lunes y viernes, en adición a la lista anterior, se recibirán alumnos de enseñanza básica. Estos deberán venir acompañados por uno o dos adultos, dependiendo del número de personas del grupo.

Con respecto a las fechas acordadas para la visita, estas se podrán anular o cambiar siempre y cuando se avise con cinco días de anticipación, con el fin de dar tiempo de reestructurar el calendario de visitas.

3. Recepción de las Visitas

La recepción de las delegaciones estarán coordinadas por la Unidad de Visitas de delegaciones guiadas a la Cámara de Diputados.

4. De la Ejecución de las Visitas

4.1 Las Guías Oficiales deberán esperar a las delegaciones y asegurarse que estas sean registradas por personal de carabineros en la puerta de acceso del Congreso Nacional.

4.2 Sera de exclusiva responsabilidad de la Guía Oficial, la hora de inicio y termino de la visita, debiendo mantener en todo momento, al grupo unido evitando, así, que el grupo se disperse y se dirija hacia otros lugares.

4.3 El encargado del grupo deberá presentar su Cedula de Identidad en la guardia que se encuentra en el acceso al Congreso, quedando esta retenida hasta el momento de retirarse.

4.4 No se permitirá la entrada a personas que no se encuentren en la nomina oficial entregada previamente a la oficina, quedando prohibido a las Guías Oficiales agregar en último momento personas a la lista.

5. De los Diputados

5.1 Toda visita de delegaciones deberá ser realizada a través de la Unidad de Delegaciones de la Corporación.

5.2 Las visitas de los diputados tendrán preferencia en el orden de inscripción, pero deberán informarse con a lo menos cinco días de anticipación.

5.3 Estas delegaciones podrán ser acompañadas además por un secretario o asistente del parlamentario.

5.4 La visita incluirá un contacto de la delegación con el diputado que invita.

6.0 Recorrido a la Cámara de Diputados.

La visita comprenderá el siguiente itinerario:

- Ingreso por calle Victoria.
- Bienvenida en el Hall Victoria, el Guía se identifica.
- Se explica brevemente el recorrido.
- Se toma la fotografía oficial.
- Se hace ingreso al Salón de Visitas donde se exhibirán videos institucionales adjuntando un folleto explicativo.
- Se traslada el grupo al tercer piso y se visita el Salón de Honor.
- Recorrido a los pasillos, eventual salida al patio de la luz.
- Visita a la capilla.
- Ingreso a la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados.
- Se desciende al segundo piso donde se explican las diferentes obras de arte situadas dentro del edificio y esculturas al exterior del edificio.
- Salida a la avenida Argentina.

CAPITULO II: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA CORPORACIÓN

Un paso fundamental que la metodología de Planificación Estratégica provee para la definición de los Objetivos Estratégicos tiene que ver con el antiguo y clásico análisis del ambiente externo y del ámbito interno, o también denominado "FODA". Este básicamente consiste en un análisis de las brechas institucionales que deben ser intervenidas por la entidad para el logro de los objetivos. Pueden ser producto de debilidades organizacionales, o bien de eventuales brechas que surgirán para enfrentar nuevos desafíos. Este análisis FODA permite realizar un diagnóstico dinámico de la institución. Lo importante a tener en cuenta es que antes de comprometerse a obtener un tipo de resultado, es fundamental analizar si la organización estará en condiciones de asumir con dicho desafío.[6]

¿Qué es lo que queremos lograr?. Esa es la pregunta que busca responder el desarrollo e implementación de los Objetivos Estratégicos, los cuales deben ser realistas, congruentes, claros y relacionados entre sí.

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de una organización "es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (Villafañe, 1993), por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada

[6] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo. La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.[7] La constante rotación de los puestos directivos y gerenciales que se produce en la Corporación de la Cámara de Diputados, así como la rotación completa que ocurre cada cuatro años con la renovación de la totalidad de los parlamentarios, ha sido la excusa más recurrente al momento de prescindir de una elaboración profesional o técnica de una Identidad Corporativa fuerte, conocida por la totalidad de los funcionarios de la Corporación. Dicha realidad no debería ser excusa, debido a que el gobierno actual tiene una duración igual a la que posee la Dirección de la Cámara, y no han tenido problemas en realizar los respectivos gastos que muy necesarios son, en la construcción de una Identidad Corporativa. Además, la política de puertas abiertas que planteo en su momento la Corporación de la Cámara de Diputados, que se traduce en la implementación de su Departamento de Dirección de Comunicaciones, con el fin de otorgar distintos productos y servicios que acercaran a la comunidad y al ciudadano en general a las dependencias, servicios, productos e información que ofrecía la Cámara de Diputados, da a entender el esfuerzo que se ha realizado en su momento de elaborar una Identidad Corporativa fuerte, estable, amigable y de confianza con el resto de la comunidad. Cuando la Identidad Corporativa de una empresa, organización, corporación o institución fue bien elaborada, la Imagen que proyecta es exactamente lo mismo que se desea entregar con la Identidad Corporativa.

[7] Magdalena Mut Camacho. Eva Breva Franch. De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario.

2.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. La noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.[8] La relación de los elementos anteriormente mencionados con el trabajo de titulo que se pretende elaborar, corresponde a que muchas veces la Corporación o Institución intentan dar a conocer una respectiva forma de ser, en este caso sería la Identidad Corporativa, pero no siempre logra los resultados esperados, traduciéndose en una "mala" Imagen Corporativa por parte de los usuarios o ciudadanos en este caso. En este caso es culpa mayoritaria de la Identidad Corporativa que se desea plasmar dentro de la Organización, no ad-hok o acorde a la Realidad del mismo, y desviando o distorsionando de manera casual o deliberada los esfuerzos del Departamento de Comunicaciones. Como un ejemplo, la Identidad Corporativa siendo extremadamente reduccionistas de "Fantasilandia", es La Diversión, lo que la empresa plantea, es que uno va a Fantasilandia a divertirse, pasar un momento agradable, con juegos, con tecnología de punta y disfrutar la adrenalina de manera segura. La Imagen que proyecta y traduce el usuario es exactamente eso, por algo es uno de los parques más exitosos y se mantiene vigente y lanzando nuevas atracciones constantemente. Es un caso de Identidad e Imagen bien definido, planteado y concordante.

La dificultad de la Imagen Corporativa, es que cada grupo que compone nuestra sociedad, y siendo aun más específicos, en este caso cada individuo o ciudadano; tiene una diferente dependiendo de sus convicciones, manera de pensar, nivel

[8] Norberto Chaves, La imagen corporativa, 1990.

educacional, entre tantos otros factores. No obstante, algunas acciones suelen tener un resultado similar independiente de la diferencia que exista entre los grupos que tienen una imagen de determinada institución. Casos de poca empatía y/o cercanía con ciudadanos, casos de corrupción o abandono de la transparencia y la probidad, ausencia de labores o no concurrencia a las respectivas sesiones, el hermetismo casi sectario que suele darse dentro de los respectivos comités parlamentarios, el nepotismo, lobby y rotación constante de puestos de confianza exclusiva de los directivos entre otras cosas; van mermando claramente y de manera inexorable la imagen que presenta en estos casos la Corporación de la Cámara de Diputados, y siendo aun más amplios, la de la Institución del Congreso Nacional.

Lamentable es por ello, que la Imagen que transmite la Institución del Congreso nacional como un todo, incluyendo por arrastre obviamente la Imagen de: La Corporación de la Cámara de Diputados, Diputados, El Senado, Senadores, Partidos Políticos o Comités Parlamentarios entre otros, sea tan negativa y mal ponderada a la hora de la realización de encuestas, como la realizada recientemente por la Universidad Diego Portales, llamada UDP 2015 "Confianza en las Instituciones", elaborada por la facultad de Ciencias Sociales e Historia de dicha entidad, la cual refleja en los últimos lugares tanto al Congreso Nacional con las Instituciones que ello conlleva y los Partidos Políticos, ambos estrechamente relacionados.

La Metodología utilizada se detalla a continuación: La "Encuesta Nacional UDP es un estudio de opinión que se desarrolla una vez al año, desde el año 2005 a la fecha. Es pública, de carácter nacional y realizada a través de entrevistas cara a cara, a partir de una muestra representativa de la población mayor de 18 años que vive en la zona urbana. En marzo, se constituye un equipo de profesionales de la Universidad Diego Portales que discuten, diseñan, y adecúan el instrumento de medición que se aplicará año a año. Participan de este equipo en la actualidad (en orden alfabético): Berta Teitelboim (estadística), Carolina Segovia (cientista político), Claudio Fuentes S. (cientista político), Mauricio Morales (cientista político) y Manuel Vicuña (historiador).

Durante el segundo semestre de cada año, se realiza una encuesta nacional a una muestra de la población mayor de 18 años residentes en 86 comunas del país. La muestra representa al 81,8% de la población urbana y al 70% de la población del país. Se realizan 1.302 entrevistas, en una muestra que es probabilística en todas sus etapas. Cada comuna conforma un estrato (86 estratos), dentro de éstas se eligen manzanas (conglomerados) y dentro de éstas se selecciona al azar seis viviendas. En cada vivienda se escoge, también al azar, a una persona mayor de 18 años.

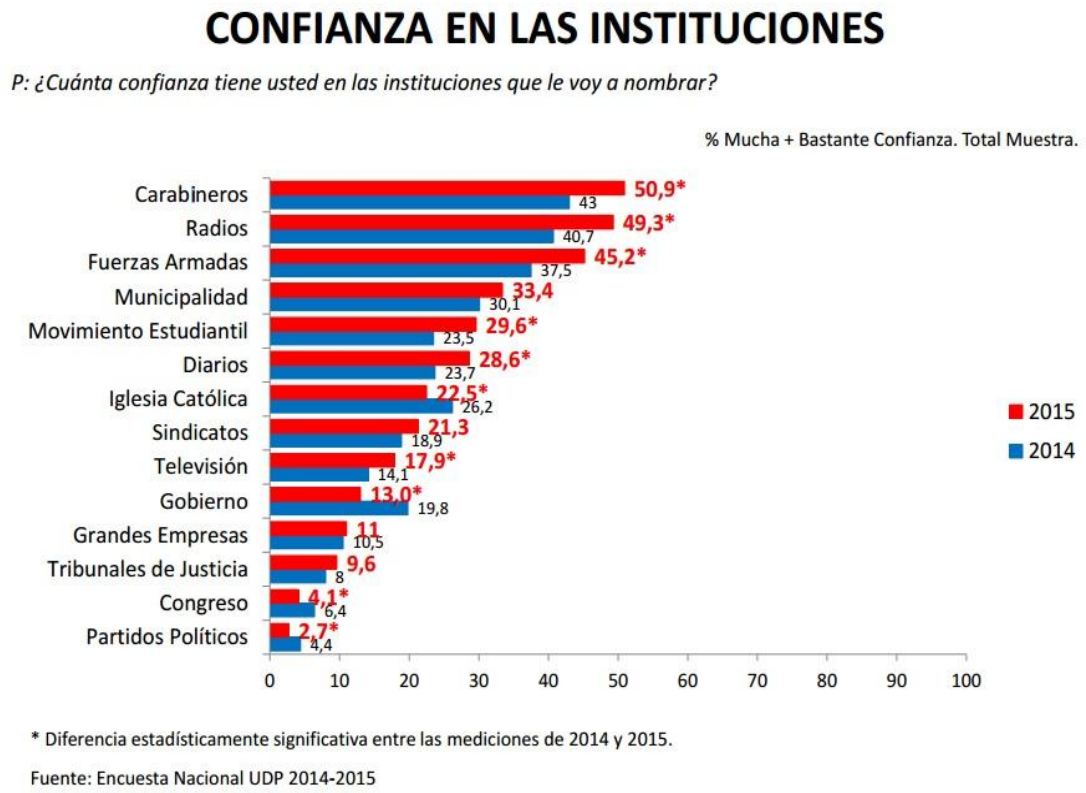
El máximo error muestral es de +/- 2,72% considerando un nivel de confianza de 95%. El trabajo de campo se ha encargado a la empresa CADEM, quienes además del campo, establecen un pre-test para evaluar el instrumento diseñado año a año. Una vez realizada la encuesta, la serie completa, cuestionarios y bases de datos se abren a la comunidad científica y quedan disponibles para su uso en forma gratuita en el sitio web de la encuesta http://www.encuesta.udp.cl.[9]

Los resultados, son aplastantes y además poco alentadores, debido a que muestran un decrecimiento del por si ya bajo nivel de confianza que mostraba el ciudadano entre el año pasado y el actual.

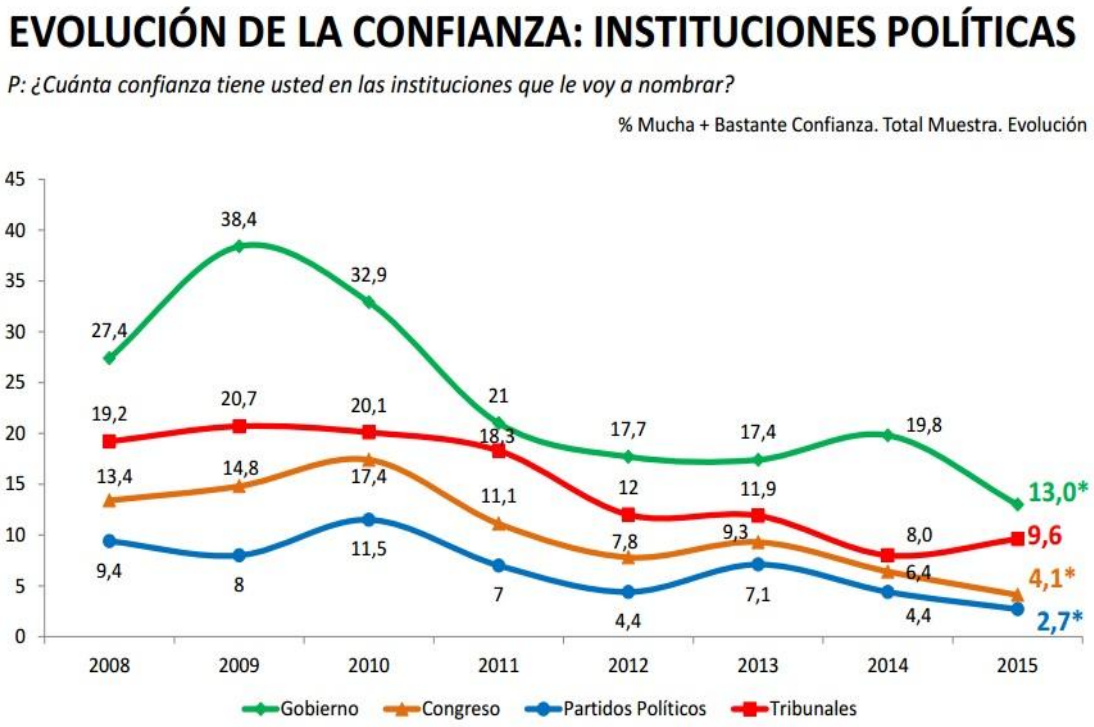
El siguiente grafico, muestra la diferencia entre dos años determinados, el anterior y el actual, con respecto a la confianza que posee el ciudadano frente a las diferentes instituciones que se le presentan.

Como se puede observar, el congreso aparece con un 4,1% lo cual corresponde a una disminución de un 2,3% con respecto al año anterior. Mientras que los Partidos Políticos (estrechamente relacionados a la labor e Imagen que presenta el Congreso Nacional), también tienen una caída, situándose este año en un 2,7%; mostrando una baja del 1.7% con respecto al año pasado.

[9] Encuesta Nacional UDP 2015. http://encuesta.udp.cl/metodologia/



En la siguiente tabla, relacionada al mismo tema, se puede observar a través de un periodo de tiempo más extenso el problema anteriormente mencionado sobre la evolución de la confianza en las Instituciones, abarcando desde el año 2008 hasta el 2015.



* Diferencia estadísticamente significativa entre las mediciones de 2014 y 2015.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2008-2015

2.3 PLANIFICACION ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas. Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados

inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos. Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores. Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución. Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización. Una buena estrategia debe: • Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado. • Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada • Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y

sostenible en el tiempo. • Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.[10]

No deja de sorprender que la Corporación de la Cámara de Diputados, conformada por los diputados, y cuya existencia, generación, organización y valores están contemplados en el ordenamiento jurídico, partiendo por las normas de la Constitución Política que se aplican a todos los órganos del estado (Artículo 5, 8, entre otros), además de los específicos contenidos en el Capítulo V relativo al Congreso Nacional que definen cuál son sus funciones, atribuciones, garantías, La Ley orgánica constitucional del Congreso Nacional, N° 18.918, El Reglamento de la Cámara de Diputados y el Código de Conductas parlamentarias, solo señalan algunos valores, especialmente en lo relativo a las prohibiciones, causales de cesación en el cargo, etcétera. Lamentablemente ninguno de los estamentos anteriormente mencionados posee información pertinente y clara acerca de la Planificación Estratégica tanto a nivel político como administrativo.

2.4 DECLARACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

Los propósitos y los objetivos a menudo se resumen en una declaración de misión o declaración de visión. Una "declaración de visión" describe en términos gráficos dónde queremos estar en el futuro. Describe cómo la organización o el equipo ve que se van a desplegar los acontecimientos en 15 ó 20 años si todo funciona exactamente como cabe esperar. Una "declaración de misión" es similar, salvo en que es algo más inmediato. Detalla qué tipo de programas e iniciativas impulsará la organización para aproximarse a la visión que ha definido. El eslogan de Ford, breve pero poderoso: "La calidad es el trabajo nº 1" es una declaración de misión. Sin embargo, la mayoría de las declaraciones de misión están más detalladas, a menudo describiendo lo que se hará, por quién, para quién, para qué y por qué. Por ejemplo: "Nuestra misión es alcanzar o superar los requerimientos de los usuarios informáticos del área de negocios ofreciendo servicio a nuestros clientes que supere

[10] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

cualquier otro disponible en el área geográfica de XXX, proporcionando a nuestros empleados un entorno estimulante en el que crecer, así como proporcionar a nuestros accionistas un beneficio que esté por encima de la media del sector". La declaración de visión tiende a ser más gráfica y abstracta que las declaraciones de misión (que tienen a ser más concretas y prospectivas) Una declaración de visión "pinta una escena" de realizaciones ideales en el futuro. Mientras que la declaración de misión proporciona guía inmediata, una declaración de visión inspira. Un atleta podría tener una visión de subir al pódium cuando gana una medalla de oro. Su declaración de visión describiría esta escena. Una declaración efectiva de visión debe ser: • clara y alejada de la ambigüedad • que dibuje una escena • que describa el futuro • que sea fácil de recordar y con la que uno pueda comprometerse • que incluya aspiraciones que sean realistas • que esté alineada con los valores y cultura de la organización • que esté orientada a las necesidades del cliente (si es para una organización de negocios) Para ser realmente efectiva, una declaración de visión debe ser asimilada dentro de la cultura de la organización y es la responsabilidad del líder comunicar la visión regularmente, crear situaciones que ilustren la visión, actuar como un modelo de rol dándole cuerpo a la misión, crear objetivos a corto plazo que estén orientados hacia la visión. es planear algo con un proceso de estrategia.[11]

2.5 MISIÓN

Los elementos necesarios que debe poseer una Misión, para ser exitosa y a la vez bien elaborada, los plantea el autor George Morrisey, y son los que a continuación se presentan.

La Misión puede ser un ejercicio tanto de identificación o definición de la misma, como de revisión y a veces actualización. El ejercicio de trabajar con la Misión está circunscrito al ámbito de decisiones directivas, en los más altos niveles de

[11] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009

responsabilidad organizacional, dado que enmarca los productos y los resultados por los cuales la organización debe responder a sus usuarios y a la ciudadanía.[12]

Vinculo entre la Misión Institucional y la Misión de los Programas o Entidades dependientes

Una organización privada o pública tiene diferentes niveles de jerarquías, donde se establecen también distintos tipos de decisiones y de ámbitos de intervención, así como niveles de dependencia. En el plano gubernamental es posible identificar varios escalones de dependencia, cuya principal virtud es que éstos deben estar estrechamente relacionados y coadyuvarse mutuamente. Un primer caso que podemos identificar es el nivel Ministerial (o Institucional) y los Programas o Entidades que tenga adscrito.

Un segundo caso puede ser una Entidad Descentralizada o Autónoma (esta Entidad puede o no también tener un tipo de adscripción a un Ministerio, Vice ministerio, Comisión, etc.) que tenga adscritas varias dependencias a nivel territorial. Cualquiera sean los casos que se establezcan en términos de dependencias hay que considerar el efecto "cascada" que se da en la toma de decisiones y en las responsabilidades en términos de propósitos sobre los cuales se debe rendir cuentas.

En el marco de la gestión por resultados, a nivel Ministerial o Institucional las competencias y responsabilidades se relacionan con los efectos o impactos de las políticas públicas. La ejecución de dichas políticas es de responsabilidad directiva a nivel de los Programas, Entidades Adscritas a los ministerios, etc.[13].

La misión se formula como un propósito duradero que describa los valores y prioridades de la organización, que permita distinguirla de las demás organizaciones. Esta debe tener las siguientes características:

- Clientes: establecer quiénes son los clientes de la organización.

[12] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

[13] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

- Productos o servicios: definir productos y servicios más importantes de la organización.
- Mercados: identificar la parte del mercado en el cual compite la organización. Tecnología: identificar cual es la tecnología básica de la organización y como afecta los productos o servicios ofrecidos.
- Preocupación por la supervivencia: crecimiento y rentabilidad.
- Filosofía: cuales son los valores, creencias, aspiraciones fundamentales de la organización.
- Concepto de sí misma: identificar cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas. Cuál es el sentido de pertenencia de los empleados.
- Preocupación por imagen pública: cuál es la imagen pública a la que aspira la organización.
- Calidad inspiradora: ¿La misión como tal motiva y estimula a la acción?.[14]

Usuarios - ¿Quiénes son?

Los usuarios, son todos aquellos ciudadanos tanto nacionales como extranjeros, que ya sea de manera independiente o en determinadas comitivas, deseen realizar el recorrido informativo por las dependencias del Congreso Nacional previa coordinación con la Unidad de Atención a Delegaciones o los asesores de los Diputados en ejercicio.

Producto o Servicio - ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes?

El principal servicio que entrega la Unidad, es primero: La coordinación para que determinando un día con el encargado de la delegación visitante puedan venir en un horario conveniente sin tener problemas con las barreras de seguridad que se ubican alrededor del Congreso Nacional, facilitando de este modo su ingreso, además de entregar una serie de recomendaciones y requisitos necesarios previos a la visita a realizar. Segundo, la confirmación vía telefónica y el envío de instrucciones vía email con las instrucciones y requisitos detallados para tener un ingreso expedito y sin problemas. Tercero y más importante, el recorrido informativo

[14] Morrisey, George L., (1996). Planeación táctica, planeando con Morrisey.

por las dependencias del Congreso Nacional, donde usualmente se dan a conocer los cuatro salones más importantes (Hall Victoria, Salón de Honor, Sala de sesiones de la Cámara de Diputados, Sala de sesiones del Senado), junto con su respectiva historia, atribuciones de sus miembros, labores que allí se realizan, datos acerca de la infraestructura y mobiliario que se puede apreciar, entre otra información pertinente. También los guías encargados de realizar estas labores, están capacitados para responder la mayoría de las preguntas que algunos estudiantes o comitivas pudieran realizar relacionadas a temas de contingencia nacional, política, historia, etc.

Mercados - ¿Compite la institución Geográficamente?

Si bien la Corporación de la Cámara de Diputados no "compite" de manera directa con otras instituciones u organismos gubernamentales; se pretende entregar el mejor servicio en cuanto a Atención de Delegaciones se refiere, plasmando una imagen positiva en cada una de las personas que visitan el Congreso Nacional y superando las expectativas o los recorridos que pudieran haber efectuado en otros Servicios o Instituciones Públicas.

Tecnología - ¿Cuál es la tecnología básica?

La tecnología básica que se encuentra en la Unidad, es básicamente acceso a Internet para poder coordinar de dicha manera las horas solicitadas para visitas vía el formulario web, tres teléfonos independientes que facilitan el contacto y la atención de dudas y material grafico impreso que se entrega mediante solicitud a delegaciones especiales.

Preocupación por objetivos institucionales - ¿Cuál es la actitud de la institución?

Los objetivos de la Institución, o en este caso de la Corporación de la Cámara de Diputados no aparecen explícitos, tal como la totalidad de la Planificación Estratégica de la Corporación, pero la actitud de la Institución y de la Unidad siempre han sido de cooperación, y de apoyo en lo relacionado a la Política de Puertas Abiertas que posee el Congreso Nacional.

Filosofía – Valores, creencias y aspiraciones empresariales.

Los valores que posee la Corporación de la Cámara de Diputados, mas no la Unidad de Atención a Delegaciones son:

- Transparencia
- Probidad
- Prescindencia política
- Innovación
- Respeto
- Responsabilidad

Todos alineados de manera de entregar un producto o servicio de calidad, que refleje los esfuerzos y la marca de una Institución Estatal.

Fortalezas y Ventajas competitivas. Sentido de pertenencia.

Frente a otros departamentos o unidades, lamentablemente la Unidad de Atención a Delegaciones corre con amplia desventaja, debido a que básicamente se compone de dos profesionales, una secretaria que es reasignada continuamente según sean las necesidades de la Corporación, y el resto (entre 6 a 8) lo componen netamente alumnos en práctica. Lo cual dificulta enormemente el sentido de pertenencia, y fomenta la rotación (efectuada cada tres meses sin excepción) de prácticamente la totalidad de la fuerza laboral que posee dicha unidad. Una fortaleza que se desprende de esto es mayor trato social, debido a que en su mayoría son jóvenes que agradecen estar efectuando su práctica profesional en dicha instalación, pero que lamentablemente no tienen ninguna oportunidad de seguir ejerciendo laboralmente en ella.

Preocupación por la imagen pública ¿Cuál es? Y ¿Cuál desea?

¿Cuál es?, Las imágenes que proyectan tanto la Unidad de Atención a Delegaciones así como la Corporación de la Cámara de Diputados son sumamente distintas. Mientras que la Unidad se proyecta como una Unidad que entrega un buen servicio, cordial y como un nexo inmediato y necesario entre la Cámara y la ciudadanía; la Cámara de Diputados se refleja de manera distante, casi sectaria, con una predisposición al bien particular antes que al general y enfocado netamente en la carrera política partidista, antes que en las necesidades de la población.

¿Cuál desea?, Mantenerse en su percepción actual, otorgando una visita que sea un real aporte a las comitivas visitantes, donde puedan aclarar dudas y nutrirse de manera apropiada sobre lo que en las instalaciones del Congreso Nacional se realiza. Por otra parte una apropiada Identidad Corporativa se ve reflejada en una Imagen Corporativa positiva.

1) ¿Qué no debe faltar en la declaración de una misión?

- Productos terminales o finales (bienes y servicios).
- Los usuarios o beneficiarios, población objetivos a quienes se dirigen dichos bienes y servicios.
- Que pueden esperar los usuarios, beneficiarios y la ciudadanía en su conjunto, en términos de resultados (efectos).

2) Idealmente tampoco debiera faltar:

- El ámbito territorial de su acción (nivel central, nacional, local, internacional).

3) Qué aspectos son optativos (dado que en general deben ir en la visión o en los valores).

- Los estándares como piensan conseguir su propósito.
- Los valores con los cuales piensan enfocar su gestión.

4) ¿Qué aspectos no deben ser incluidos en una misión?

- Los Subproductos o productos intermedios.
- Los usuarios internos de la entidad.
- Los mejoramientos que la entidad piensa realizar para ser más eficiente o eficaz (estos deben quedar registrados como objetivos estratégicos).[15]

[15] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

2.6 VISIÓN

La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público.[16]

Importancia de la declaración de Visión para la gestión institucional

Compromete públicamente las aspiraciones institucionales, dando un efecto de cohesión a la organización.

Permite distinguir y visualizar el carácter público y cómo la intervención gubernamental se justifica desde el punto de vista de lo que entrega a la sociedad.

Complementa el efecto comunicacional de la misión y enmarca el quehacer institucional en los valores que la sociedad espera de la entidad pública.[17]

Preguntas que plantea el autor George Morrisey[18] para elaborar una visión exitosa.

¿Qué es lo que veo como clave para el futuro de nuestro país?

La clave radica en seguir implementando una Política de puertas abiertas, orientada a acercar aun más aun al ciudadano con el Poder Legislativo del país. Instar la participación activa de los asuntos políticos, interesarse, conocer a sus representantes y las instancias que posee para expresar opiniones o peticiones.

¿Qué contribución única debiéramos hacer en el futuro?

Acercar a toda la ciudadanía al Congreso Nacional, aportando al crecimiento político y la educación cívica del país.

¿Cómo podría mi organización modelar dicho futuro?

Realizando la mejor labor posible en la atención de comitivas, entregando información clara y precisa, contando con profesionales idóneos y con vocación de servicio público además de competentes en relación a las materias entregadas a las delegaciones visitantes.

---

[16] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.
[17] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.
[18] Morrisey, George L., (1996). Planeación táctica, planeando con Morrisey.

¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de actuación de nuestra organización?

La pro actividad, el enfoque en la gestión, el desarrollo y crecimiento como unidad, eficiencia y eficacia en la entrega del principal producto que es una atención excelente a las delegaciones o comitivas visitantes.

¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones clave como usuarios, mercados, desempeño, crecimiento, tecnología, calidad del servicio y política laboral, entre otros?

Usuario: Brindar una atención de excelencia, orientado a la satisfacción de todas las interrogantes relacionadas a la Institución o al Poder Legislativo. Tener las herramientas necesarias para gestionar, preparar y llevar a cabo la atención de la comitiva visitante de la manera más eficiente y eficaz posible.

Mercado: Si bien este punto corresponde a una entidad privada, como Unidad se propone entregar un servicio de excelencia que posicione a la guía que se efectúa en el Congreso Nacional por sobre otras.

Desempeño: Tener un desempeño optimo que se ajuste a los indicadores establecidos previamente por el equipo de trabajo, cuya meta principal sean la satisfacción del usuario y entregar una clara referencia a lo relacionado con el Poder Legislativo de nuestro país.

Crecimiento: Posicionarse como una de las unidades más importantes dentro de la Dirección de Comunicaciones, haciendo notar que el enlace inmediato entre ciudadanos y Congreso Nacional pasa por dicha Unidad y que prácticamente todos los Diputados utilizan su producto y por ende lleva como retroalimentación la posible reelección de aquel.

Calidad del servicio: Otorgar un servicio eficaz y eficiente en la entrega de información a las organizaciones comitivas visitantes que cuenten con nuestra asesoría y guía.

Política Laboral: Mantener un clima laboral de respeto, inclusión y tolerancia, donde las decisiones y aportes sean bien recibidos por la totalidad de la Unidad, respetando opiniones y fomentando la participación. También, elaborar pequeñas encuestas e indicadores de acción, conducentes a mejorar la calidad de servicio y atender consultas de los ciudadanos visitantes.

2.7 VALORES

El pensamiento estratégico incorpora valores, misión, visión y estrategia que tienden a ser elementos intuitivos (basados en los sentimientos) más que analíticos (basados en la información).

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores a cargo de dirigir a su empresa hacia el éxito. Algunos de estos valores ya estarán establecidos, como sus posiciones sobre la ética, la calidad y la seguridad. Otros valores, como la comprensión a los clientes, la diversidad del producto/servicio y la productividad, pueden variar con el tiempo, dependiendo de la naturaleza de su negocio. Éstos sirven como base de su pensamiento mientras usted se aboca a su misión, visión y estrategia.

También llamados “valores corporativos, empresariales u organizacionales”, son las creencias (el credo) acerca de las conductas consideradas correctas y valiosas por la empresa. De los elementos mencionados, los valores son los que tienen mayor permanencia. No se trata de una declaración circunstancial o de conveniencia, sino de creencias básicas, esenciales, que tienen valor intrínseco.[19]

Según el propio Morrisey, (1996) “Aunque mi enfoque en este libro reside en la determinación y la aplicación de la misión, la visión y la estrategia, es importante que usted y los demás integrantes de su equipo de administración examinen los valores actuales de su empresa y lo que deberían de ser, antes de planear la perspectiva sobre el futuro. Toda empresa genera su propia personalidad, o sea, el

[19] Francisco Paez. Planificación Estratégica III, conceptos claves.

reflejo de los valores y las convicciones de los directores encargados de conducir el negocio hacia un recorrido exitoso."

Si los integrantes del equipo de Planeación analizan los valores de la institución y tienen un acuerdo claro y abierto sobre los valores estratégicos de la institución, esto servirá al presidente o gerente de la empresa a:

- Determinar la tolerancia y el campo de los esfuerzos de su empresa.
- Establecer en qué negocios debería intervenir y en cuáles no.
- Fijar sus expectativas y cómo comunicarlas a los demás.
- Reclutar personal que trabaje con eficiencia en la empresa.
- Determinar cómo se va a administrar el negocio.
- Establecer prioridades significativas.

Hay un número casi infinito de factores que podrían considerarse como valores estratégicos. Recomiendo que se concentre en no más de ocho a diez valores y que éstos sean los que tendrán un impacto mayor sobre el futuro de su empresa[20].

2.8 Objetivos Estratégicos

"Los objetivos estratégicos son los logros que la entidad pública, ministerio u órgano, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión eficiente y eficaz."[21]

Los objetivos estratégicos constituyen la base para el establecimiento de los indicadores que permitirán medir el avance de las acciones gubernamentales hacia los resultados.

- El objetivo estratégico permite constatar la intención de un cambio o transformación en la calidad, eficiencia, economía, o resultado en los productos con los cuales se relaciona

[20] Morrisey, George L., (1996). Planeación táctica, planeando con Morrisey.

[21] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

- El objetivo estratégico, debe expresarse en términos concretos de resultados esperados y no ser establecidos en términos de funciones permanentes del Programa.
- En el caso de las Instituciones tales como los Ministerios o Departamentos, los logros se refieren principalmente a la capacidad de las políticas públicas por cumplir con su finalidad y su expresión en los resultados o impactos en el bienestar de los ciudadanos
- En el caso de los Programas y Subprogramas o unidades, o divisiones los logros se refieren principalmente a cómo los productos son provistos a los usuarios con la mayor eficiencia, eficacia y calidad.

Dando cuenta de los documentos y leyes anteriormente mencionados, es posible "adivinar" una especie de misión, visión y valores correspondientes a la Corporación de la Cámara de Diputados, los cuales no son explícitos, pero que se asemejan bastante a los explicitados en otras entidades que cumplen la misma función en otros países de Latinoamérica.

VISIÓN: Ser un referente internacional especializado en el trabajo parlamentario, que entrega a la Cámara de Diputados, para el ejercicio de sus funciones constitucionales, legales y reglamentarias, servicios profesionales y técnicos de excelencia basados en la pro actividad, adaptabilidad, transparencia e innovación, con altos estándares de calidad, con recursos humanos valorados, comprometidos y altamente especializados.

MISIÓN: Proporcionar los servicios profesionales, tecnológicos y administrativos requeridos por la institución Cámara de Diputados, para el ejercicio de sus funciones constitucionales, legales y reglamentarias y la adecuada atención a la ciudadanía.

VALORES

- Transparencia
- Probidad
- Prescindencia política
- Innovación
- Respeto
- Responsabilidad

Todo esto es posible extraerse de la Constitución en especifico los artículos mencionados anteriormente, y de la Ley Orgánica Constitucional.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un Diagnostico sobre el funcionamiento de la Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados, tendiente a la formulación de su Plan Estratégico.

Objetivos Específicos

- Analizar los Objetivos de la Unidad de Atención a Delegaciones Perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados.
- Establecer las actuales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Unidad con respecto al logro de sus Objetivos.
- Plantear propuestas de Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos de la Unidad de Atención a Delegaciones de la Corporación de la Cámara de Diputados.

3.1 Tipo de Metodología

Como se menciono al comienzo en la Introducción al presente trabajo, el cual será del tipo Cualitativo, debido a diversos parámetros que calzan mas con este tipo de trabajo investigativo en vez de con el Cuantitativo, planteados a continuación y extraídos directamente de la bibliografía citada.

Los planteamientos cualitativos suelen incluir los objetivos, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad, además de una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto.

Los objetivos y preguntas son más generales y enunciativos en los estudios cualitativos.

Los elementos de justificación en los planteamientos cualitativos son los mismos que en los cuantitativos; conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

La flexibilidad de los planteamientos cualitativos es mayor.

Los planteamientos cualitativos son: abiertos, expansivos, no direccionados en su inicio, fundamentados en la experiencia e intuición, se aplican a un número pequeño de casos, el entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teoría fundamentada en las perspectivas de los participantes.

Para responder a las preguntas de investigación es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio; asimismo, es preciso ubicar el planteamiento en el espacio y tiempo.

Algunos autores consideran que para plantear el problema no se debe efectuar una revisión de la literatura; para otros sí, pero en tal caso, el papel de esta es únicamente de apoyo. La investigación cualitativa se basa, ante todo, en el proceso mismo de recolección y análisis de datos.

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración y resultado apropiados cuando el investigador se interesa por el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado; así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes.[22]

Recopilación de datos e información

El proceso de recopilación de información, se realizara directamente en la Unidad de Atención a Delegaciones, lugar donde se desarrolla la práctica profesional de quien realiza el siguiente trabajo, pudiendo de esta manera simplificar al acceso a la información y a las relaciones personales y laborales que se originen dentro de esta. Se tiene acceso (limitado en algunos aspectos, pero por el hecho de no haber sido invertida gran cantidad de documentación o elaboración de metodología de trabajo, etc.) a algunos documentos elaborados desde la creación de la Unidad de Atención a Delegaciones como el oficio de su constitución, entre documentos más actualizados que se darán a conocer durante el proceso del presente trabajo.

[22] Metodología de la Investigación. Hernández Sampieri. Cuarta Edición.

Por otra parte, la información que se recopilara para el Análisis FODA, corresponderá a una entrevista directa con la máxima autoridad de la Corporación de la Cámara de Diputados, el Secretario General, cargo de confianza del Pleno de la Cámara y la más alta autoridad después del Presidente don Marco Antonio Núñez.

A su vez, se desarrollaran cuestionarios breves, a distintas delegaciones visitantes al Congreso Nacional y atendidas por la Unidad conforme a su experiencia recorriendo las instalaciones.

3.2 Formato de los instrumentos de recopilación de la información

Para la presente recopilación de datos, se tomara la Población correspondiente a la totalidad de delegaciones visitantes a las instalaciones del Congreso Nacional durante el día 09 de Diciembre del año 2015 y el 18 de Diciembre del mismo año, seleccionándose aleatoriamente a cien de ellas para elaborar cien encuestas distintas. Las personas visitantes tienen un rango educacional y etario sumamente variado, destacando desde los más pequeños a quienes se efectuó la entrevista con un margen de edad de 12-13 años, correspondientes a 7° año de educación básica hasta adultos mayores cuyo rango etario superaba los 80 años en algunos casos pertenecientes a diversos Clubes de Adultos Mayores los cuales suelen ser invitados usualmente por algún Diputado o sus respectivas Municipalidades. También se destacan alumnos de enseñanza media, organizaciones sociales, universitarios entre otros. La muestra corresponde en si a ciudadanos o nacidos chilenos en su totalidad, que visitaron las instalaciones del Congreso Nacional mediante la gestión de la Unidad de Atención a Delegaciones entre las fechas señaladas previamente.

El cuestionario de preguntas elaboradas a las personas escogidas de manera aleatoria de distintas comitivas visitantes es el siguiente.

Cuestionario de Satisfacción con el servicio entregado para Delegaciones Visitantes

1) ¿Califique entre 1.0 y 7.0, la importancia que le asigna a la función que cumple la Cámara de diputados?:

____

2) ¿La visita realizada a las dependencias e instalaciones de la Cámara de diputados, modificó su percepción sobre la labor que desarrollan los diputados?

__ se mantuvo

___se modificó positivamente

___se modificó negativamente

3) Califique, entre 1.0 y 7.0, la información proporcionada por los guías durante la visita.

____

4) ¿Comprendió todo lo que se le explico con respecto a los salones, labores, facultades, temas legislativos?

Si __

No __

medianamente__

5) ¿La visita guiada cumplió con sus expectativas?:

Si __

No__

Medianamente__

6) Califique, entre 1.0 y 7.0, la atención brindada por los guías, durante la visita:

____

7) Indique que aspecto debiera incorporarse para hacer más enriquecedora la visita.

_____
_____
_____
_____
_____

8) ¿Encuentra usted que la experiencia de visitar el Congreso Nacional con la guía de la Unidad de Atención a Delegaciones es una experiencia enriquecedora?. ¿Recomendaría a sus amistades, familiares o colegas que realizaran esta visita?

_____
_____
_____

9) Indique algún aspecto negativo de la visita si lo hubiera.

_____
_____
_____
_____

La entrevista, a su vez, considera una serie de preguntas destinadas a la autoridad máxima en materia administrativa, el Secretario General de la Cámara de Diputados, las cuales se irán formulando en modalidad de entrevista abierta y semicerrada, las que buscaran orientar los parámetros y afinar detalles a la hora de la construcción del análisis FODA.

A continuación se presentan las preguntas que orientaran el transcurso de la entrevista.

Preguntas elaboradas para el Secretario General de la Cámara de Diputados, máxima autoridad administrativa de la Corporación.

1) ¿En su opinión la Unidad de Atención a Delegaciones ha ayudado a mejorar la percepción que tiene la ciudadanía acerca de la Cámara de Diputados?

2) ¿Observa usted alguna falencia en la Unidad de Atención a Delegaciones o en sus respectivas funciones o gente que se desempeña en ella?

3) ¿Qué clase de mejoras podrían implementarse para solucionar estas falencias?

4) ¿Qué objetivos de la Planificación Estratégica de la Corporación de la Cámara de Diputados cumple la Unidad de delegaciones?

5) ¿Cómo está organizada la Unidad de delegaciones, de quién depende y cuál es su estructura de personal?

6) ¿En su opinión la Unidad de delegaciones posee el presupuesto y personal idóneo para las funciones que debe desarrollar?

7) ¿Cuáles son los requisitos que deben poseer los integrantes de la Unidad de Atención a delegaciones de la Cámara de diputados?

8) ¿Existe una programación anual de las visitas y del tipo de visitantes?

9) ¿La unidad cuenta con un sistema de información estadística sobre las visitas o delegaciones atendidas, de que tipo, que datos contiene?

10) ¿Qué medidas de seguridad se aplican para atender a una respectiva comitiva que visita las instalaciones y dependencias de la Cámara de diputados?

3.3 Resultados Obtenidos

Una vez realizadas las cien encuestas a personas aleatorias de distintas comitivas que visitaban las instalaciones del Congreso Nacional a través de la Unidad de Atención a Delegaciones, se procedió a graficar las distintas tendencias que mostraban los visitantes a la hora de otorgar una ponderación a los distintos ítems relacionados con su visita.

1) ¿Califique entre 1.0 y 7.0, la importancia que le asigna a la función que cumple la Cámara de diputados?

En este apartado, las ponderaciones medidas en porcentajes fueron:

1.0: 0%

2.0: 2%

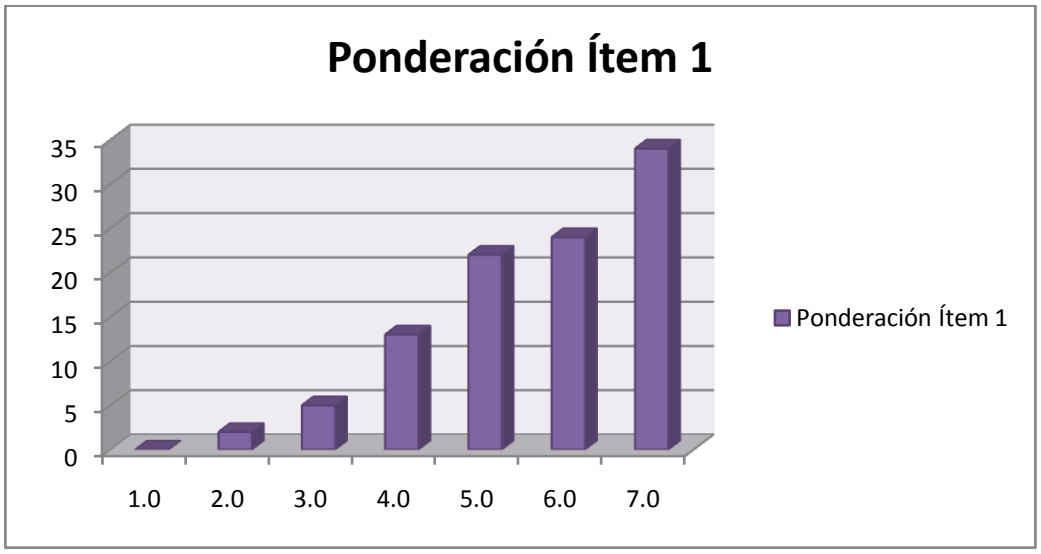
3.0: 5%

4.0: 13%

5.0: 22%

6.0: 24%

7.0: 34%



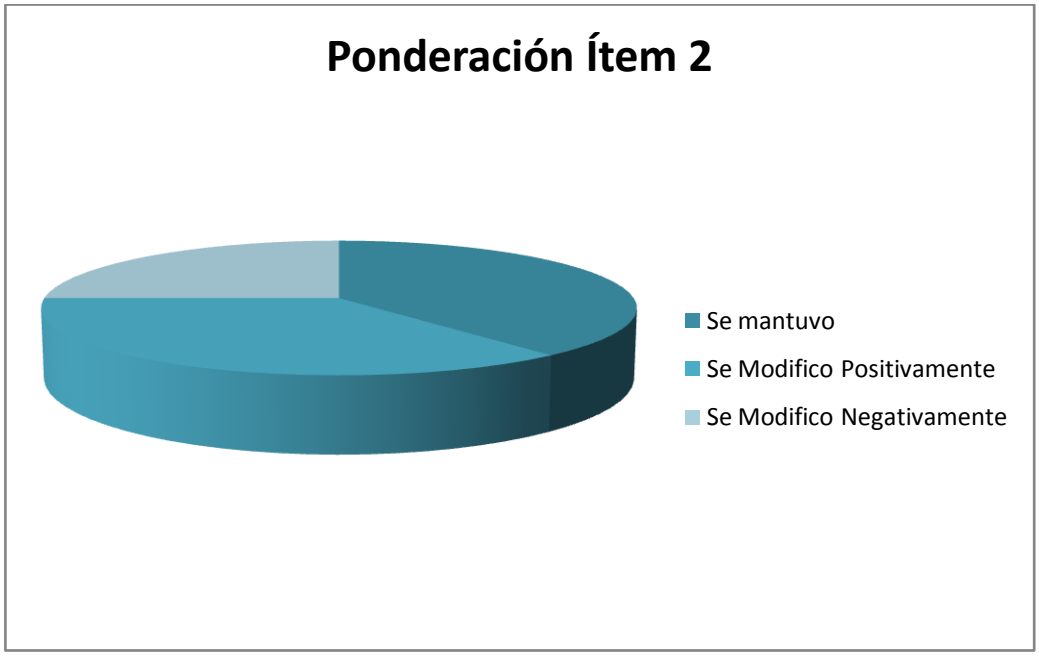
Claramente se puede observar que el 93% de los encuestados comprende la importante labor que realizan los Parlamentarios en su principal labor de legislar, otorgando una nota de 4.0 o superior a su función, comprendiendo con diverso nivel de profundidad el aporte democrático que realizan.

2) ¿La visita realizada a las dependencias e instalaciones de la Cámara de diputados, modificó su percepción sobre la labor que desarrollan los diputados?

Se mantuvo: 39%

Se modificó positivamente: 36%

Se modificó negativamente: 25%



El gráfico muestra que el 36% de los encuestados modificó positivamente la percepción con respecto a las funciones que realizan los diputados, mientras que el 25% modificó negativamente su percepción, manteniéndose en un 39%.

La percepción negativa se vio fuertemente reforzada por la ausencia de parte de los Parlamentarios en los días de Sesión. Al informarse que son 120 Diputados en ejercicio (119 contando el desafuero de uno de ellos) y ver en sala a no más de 50, genera claramente un rechazo hacia la labor parlamentaria. También el hecho que

muchos de ellos conversen, hablen por celular, se levanten de sus respectivos puestos, se rían y no presten atención al objeto de la sesión, durante la exposición de alguno de sus colegas fue una de las criticas más recurrentes realizadas informalmente al abandonar la Sala de Sesiones.

3) Califique, entre 1.0 y 7.0, la información proporcionada por los guías durante la visita.

1.0: 4%

2.0: 1%

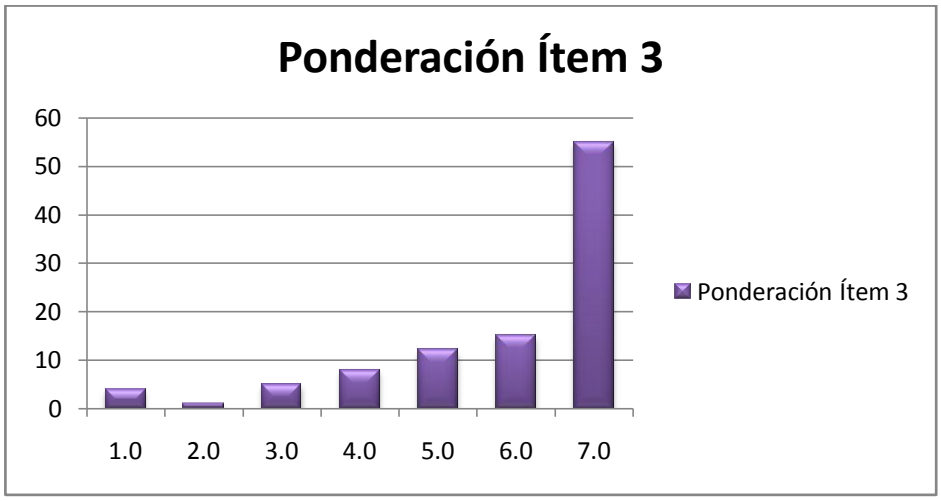
3.0: 5%

4.0: 8%

5.0: 12%

6.0: 15%

7.0: 55%



La nota refleja la percepción de los ciudadanos que visitaron las instalaciones del Congreso Nacional a través de la Unidad de Atención a Delegaciones con respecto a la Información que se les entregó. Es decir, sí encontraron que fue pertinente, suficiente, relevante, y que eran capaces de resolver algunas interrogantes que a

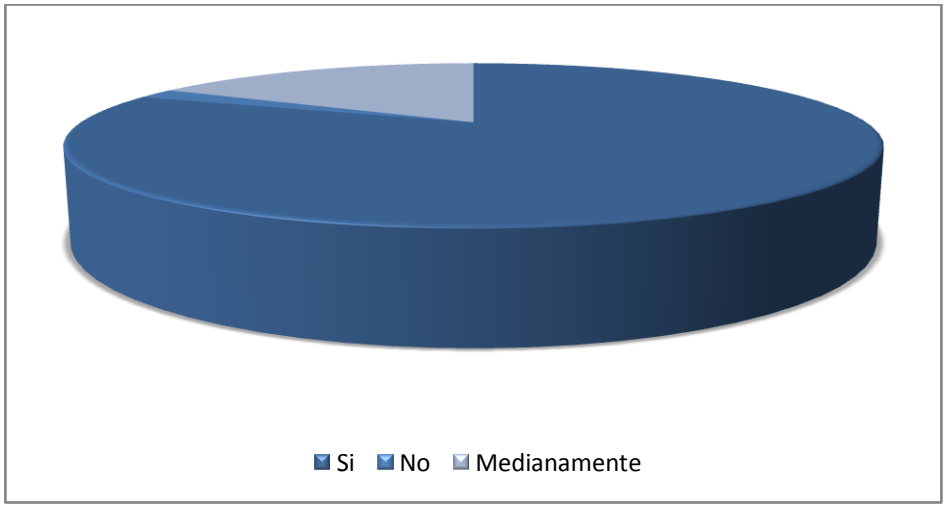
raíz de lo explicado pudieran brotar en el transcurso del recorrido. Un 18% no se vio satisfecho con lo exteriorizado por los guías a la hora de presentar, mientras que un 82% encontró satisfactoria la charla entregada por ellos al evaluar con nota 5.0 o superior la labor realizada por el guía.

4) ¿Comprendió todo lo que se le explico con respecto a los salones, labores, facultades, temas legislativos?

Si: 81%

No: 2%

Medianamente: 17%



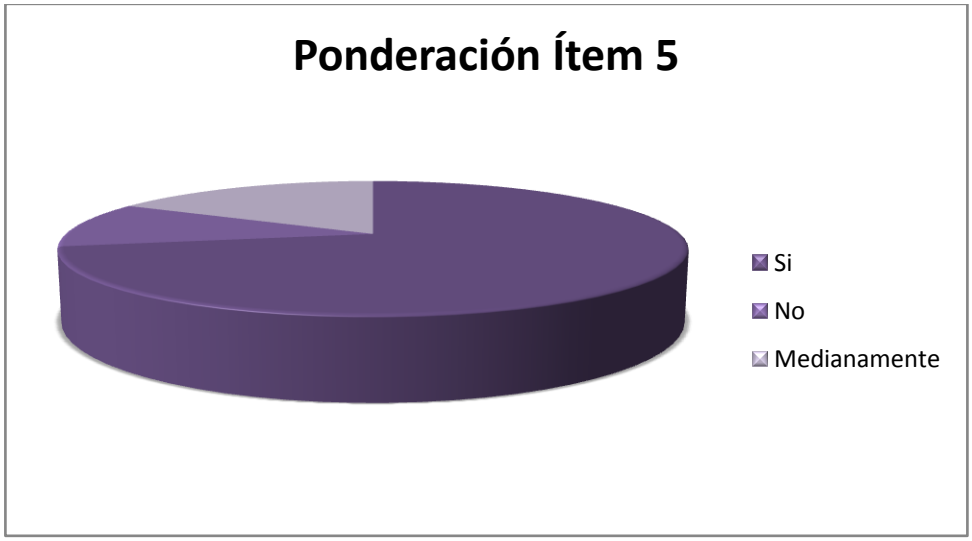
Se puede observar que prácticamente todos los visitantes comprendieron la totalidad de lo expuesto, o al menos una parte importante de ello. Lamentablemente, la información que se entrega a las delegaciones suele ser excesiva, entre los cuatro salones, atribuciones de parlamentarios, partes de los salones, infraestructura, etc. Por ello puede darse que algunas personas no logren comprender la totalidad de lo expuesto por el guía correspondiente.

5) ¿La visita guiada cumplió con sus expectativas?:

Si: 72%

No: 11%

Medianamente: 17%



Al igual que el Ítem anterior, la Unidad de Atención a Delegaciones exterioriza un trabajo competente, al revelar que casi el 75% de los encuestados sintió sus expectativas cumplidas al momento de abandonar las instalaciones una vez realiza su respectiva visita. No obstante un 11% de personas no satisfecha exterioriza la necesidad de mejorar algunos aspectos, sobre todo relacionado con aspectos técnicos que deben ser debidamente manejados por los guías pertinentes. También puede afectar en este sector el hecho de que muchas veces se encontró por parte de las visitas que el recorrido era demasiado breve y que incluía pocos sitios de interés.

6) Califique, entre 1.0 y 7.0, la atención brindada por los guías, durante la visita:

1.0: 3%

2.0: 1%

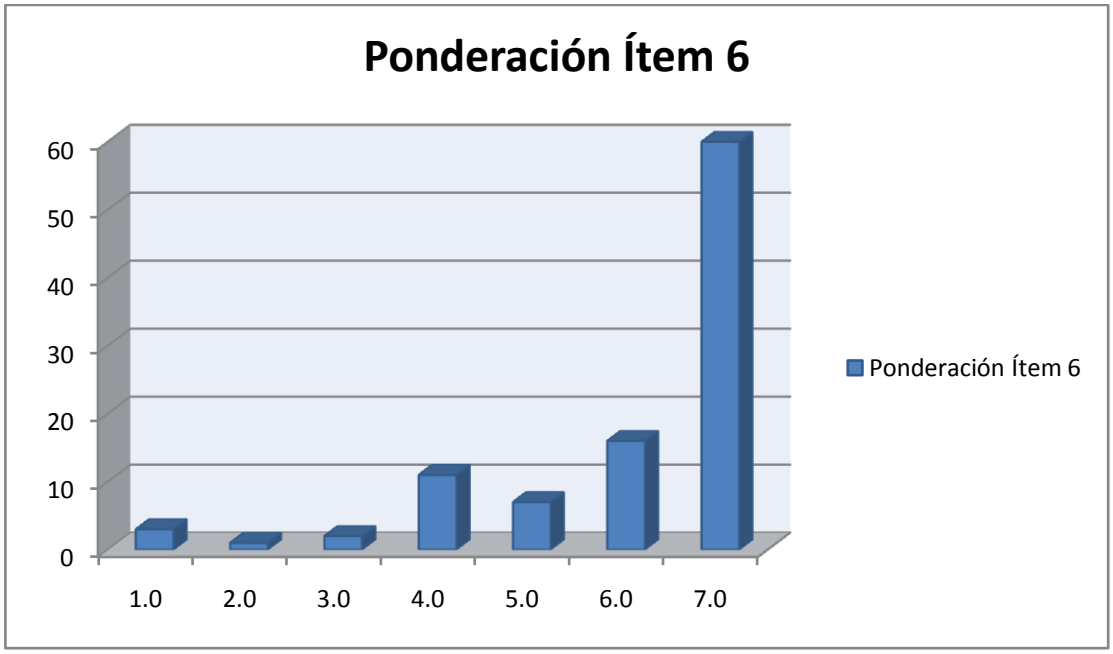
3.0: 2%

4.0: 11%

5.0: 7%

6.0: 16%

7.0: 60%



Un 83% de aprobación a la labor desarrollada por el guía a las respectivas personas encuestadas, avala una labor muy bien realizada. Entre ellas destacan cordialidad, dicción, manejo técnico en la mayoría de los casos, preocupación de pequeños y adultos mayores, entre otros puntos fuertes que se pueden encontrar .

Las personas más satisfechas con la labor del guía, solían ser adultos mayores, quienes ya iban con la idea de lo que iban a encontrar y presenciar y obviamente

con mucha más madurez y conocimiento cívico que jóvenes de educación media o básica.

En los apartados siguientes, donde las respuestas eran variadas, debido a la percepción de cada uno de los visitantes encuestados, se realizó una grafica porcentual, donde se iban encasillando las preferencias y opiniones de los visitantes en ítems que se presentarán a continuación.

En relación a:

7) Indique que aspecto debiera incorporarse para hacer más enriquecedora la visita.

Las respuestas se agrupan en los siguientes apartados.

Entrega de Recuerdo 4%: Relacionado a la entrega de algún pequeño presente o souvenir por parte de la Cámara de Diputados a las delegaciones visitantes como un pequeño recuerdo de su visita además de la fotografía oficial que se sube a internet y la fotografía que venden dos fotógrafos externos autorizados por la Corporación.

Duración del Recorrido 6%: Relacionado directamente al escaso tiempo que algunos visitantes encontraron en la duración de la visita guiada, algunas de ellas debidamente justificadas por atrasos en la llegada de las comitivas respectivas o por el cierre de alguno de los salones por actividades internas. En el resto de los casos, aludiendo al poco tiempo propiamente tal, encontrando que en algunos casos 40 minutos no era un tiempo apropiado para una delegación que había tardado dos o más horas en llegar al Congreso Nacional.

Preparación del Guía 24%: Directamente abocado a la poca preparación técnica otorgada o desplegada por parte de los guías que realizaron las guías a las respectivas delegaciones. Poco conocimiento, poca empatía o manejo grupal, preguntas sin respuesta, son algunos de los tópicos que integran este ítem. Cabe destacar que en la totalidad de los casos se entregan guías de estudio que deben ser aprendidas a cabalidad por el guía respectivo, no obstante no existe una medición recurrente exhaustiva de aquello o de la adquisición de nuevos conocimientos.

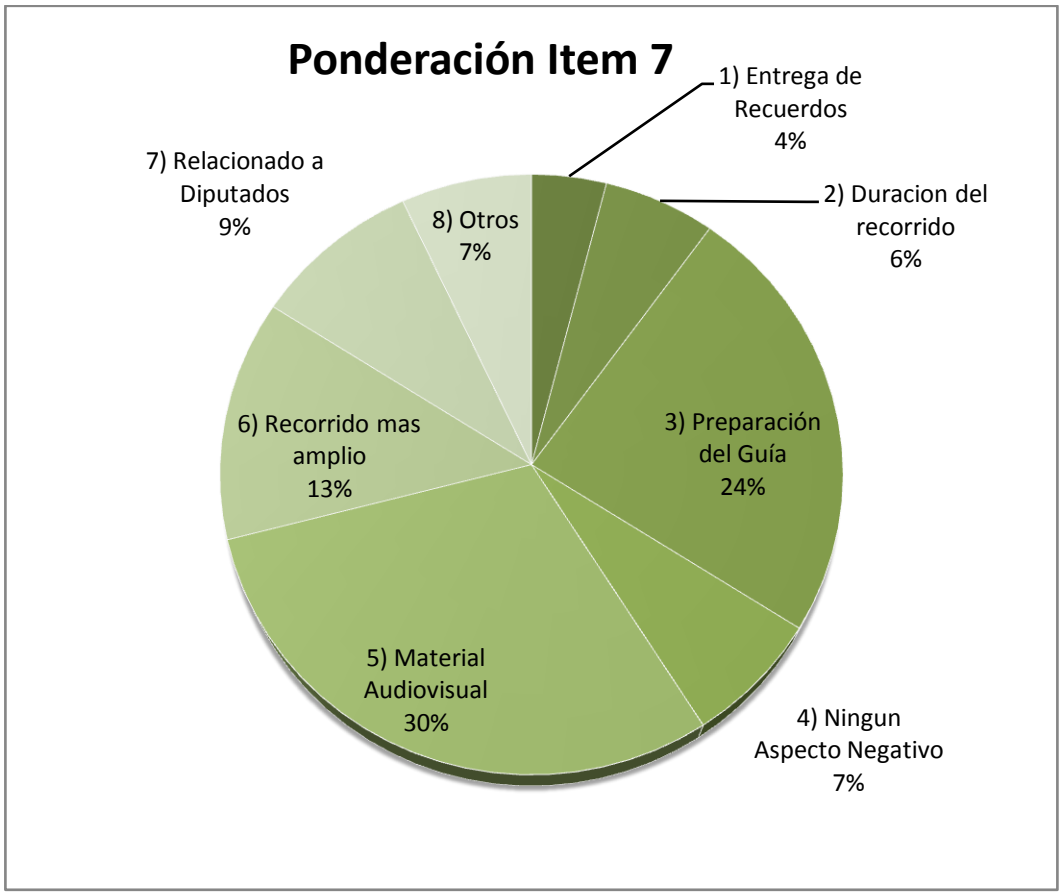
No hay aspectos negativos 7%: El ciudadano encuestado encuentra que no existen aspectos negativos o que mejorar, al menos en el momento de haber sido realiza la respectiva encuesta.

Material Audiovisual 30%: Acotado a la entrega de material informativo por parte de la Cámara de Diputados a las delegaciones visitantes. Trípticos, dípticos, folletos, guías, cds interactivos, y en algunos casos, algunas personas sugirieron volver a mostrar el video informativo que se mostraba antes a las delegaciones al inicio del recorrido, donde se incluían algunos aspectos técnicos e históricos del Congreso Nacional y su importancia. Dichas personas indudablemente, ya habían visitado las instalaciones anteriores veces, por ello su sugerencia.

Recorrido más Amplio 13%: Hace referencia a lo "poco" que conlleva el recorrido original que son 4 salones: El Hall Victoria, Salón de Honor, Sala de sesiones de la Cámara de Diputados, y Sala de sesiones del Senado. El recorrido antiguo incluía una breve visita a la capilla, a los jardines aledaños e interiores del Congreso Nacional y una salida por la puerta principal.

Aspectos relacionados directamente a Diputados 9%: En este apartado, se hace referencia directa a aspectos que no pueden ser manejados por la Unidad de Atención a Delegaciones o sus respectivos guías. Aspectos como la poca cantidad de Parlamentarios en Sala de Sesiones, el poco respeto que muestran unos con otros a la hora de realizar sus respectivas exposiciones y alegatos haciendo otras cosas, conversando o riéndose, interactuar directamente con algún parlamentario, situación bastante complicada sobre todo si no fueron coordinados por algún Diputado para visitar las instalaciones, poder tomarse fotografías con ellos o conocer sus oficinas, entre otros.

Otros 7%: Aquí se incluyen diversos aspectos no relacionados con la Unidad ni con la Corporación; aspectos climáticos, invitaciones a restaurantes o solventar gastos en algunas actividades de recreación, atrasos de las propias delegaciones que limitan su tiempo de recorrido, entre otras.



8) ¿Encuentra usted que la experiencia de visitar el Congreso Nacional con la guía de la Unidad de Atención a Delegaciones es una experiencia enriquecedora? ¿Recomendaría a sus amistades, familiares o colegas que realizaran esta visita?.

En este apartado la respuesta fue un 100% positiva. Todos coincidieron en la importancia de visitar las dependencias del Poder Legislativo de nuestro país, y poder experimentar en directo alguna sesión, reunión con algún parlamentario, conocer los salones y nutrirse de la información otorgada por los guías. Lo mismo ocurrió con la recomendación a algún cercano, en la cual todos concluyeron que si lo harían, ya sea a sus compañeros, colegas y en la mayoría de los casos a sus familiares e hijos.

9) Indique algún aspecto negativo de la visita si lo hubiera.

En los aspectos negativos encontrados por las comitivas visitantes podemos encontrarlos y agrupar en los siguientes parámetros.

Excesivo tiempo de espera 5%: Directamente relacionado al tiempo que deben esperar las respectivas comitivas desde que llegan a las instalaciones del Congreso Nacional hasta que son atendidas por alguno de los guías. Este ítem en particular es bastante relativo, debido a que muchas veces la ventanilla de informaciones de la Cámara de Diputados no avisa oportunamente la llegada de una delegación. También el hecho de que en ese momento se encuentren dos o más delegaciones al interior del Hall de entrada dificulta y retrasa el ingreso de la delegación que está en dicho momento esperando. Además se tiene una rígida planificación horaria por lo que es complicado adelantar u otorgar horarios distintos a los asignados por la disponibilidad de guías.

Escasa cantidad de guías 6%: Acotado a la poca cantidad de alumnos en práctica destinados para atender la totalidad de delegaciones, percepción del 6% de los encuestados. En ocasiones de alta demanda, las delegaciones a atender por día alcanzan las 20, con intervalos de cada media hora por 5 o 6 alumnos en práctica, por lo que si se vuelven escasos, pero tener tantas delegaciones en los salones además de dificultar la información que entrega cada guía a su delegación, atenta contra las normas de seguridad adoptadas por la Corporación.

Poco tiempo del recorrido 7%: Relacionado directamente a los conocimientos técnicos y motivación del guía que efectúa la visita correspondiente. El recorrido sin interrupciones tiene una duración comprobada de 30 minutos. Mientras que respondiendo e interactuando con las delegaciones el tiempo se extiende hasta alcanzar los 50 minutos a 1 hora, horario estipulado e informado a las delegaciones que coordinan la visita. Evidentemente, poco conocimiento técnico derivara en no responder las preguntas planteadas por las delegaciones, así como también la poca motivación que pueda experimentar en ese momento el guía.

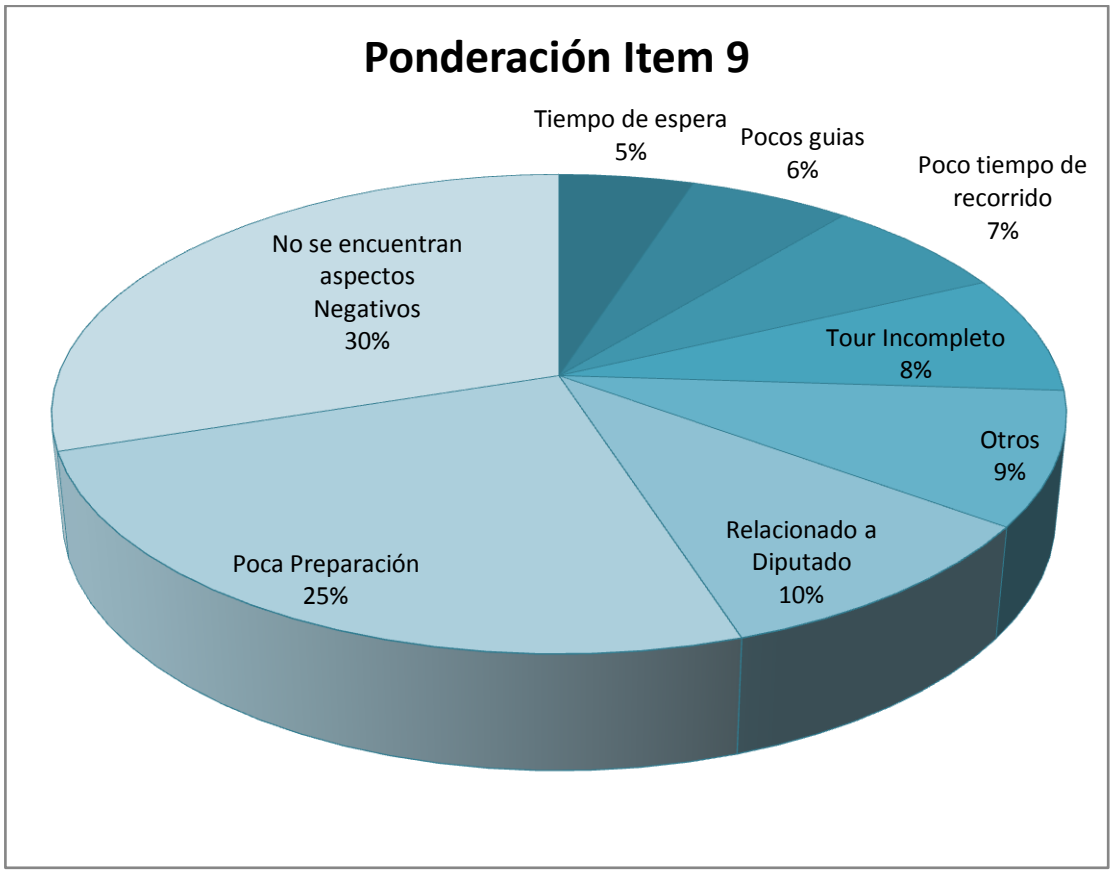
Tour Incompleto 8%: Antiguamente, el tour comprendía otros sectores (mencionados en el oficio de creación de la Unidad de Atención a Delegaciones anteriormente anexado), y algunos Tour operadores o personas que han visitado anteriormente las instalaciones lo recuerdan y extrañan, debido a que era mucho más extenso.

Otros 9%: Relacionados con aspectos que escapan de la potestad de la Unidad y de la Corporación en sí. Clima, reuniones, costeo de viajes y almuerzos, precio de fotos de recuerdos, accidentes, entre otros.

Directamente relacionada a Diputados 10%: Relacionado a las inasistencias, interrupciones, faltas de respeto, imposibilidad de reuniones o toma de fotografías, no entrega de diplomas o colaciones; todo por parte directa de los Diputados. Situación difícilmente solucionable por parte de la Unidad.

Poca Preparación 25%: El aspecto negativo más recurrente. La poca preparación de algunos alumnos en práctica afecta la visión que posee la ciudadanía tanto para con la Unidad así también como con la totalidad de la Corporación de la Cámara de Diputados y la función de estos. Preguntas sin respuestas, poco conocimiento técnico y práctico, lenguaje coloquial informal, nula o poca empatía de parte de algún guía, se encasillan en este punto.

No se encuentran aspectos negativos 30%: No fue registrado o apreciado ningún aspecto negativo por parte del visitante encuestado.


Ponderación Item 9
Tiempo de espera
5%
Pocos guias
6%
Poco tiempo de
recorrido
7%
Tour Incompleto
8%
Otros
9%
Relacionado a
Diputado
10%
Poca Preparación
25%
No se encuentran
aspectos
Negativos
30%

3.4 Análisis FODA

3.5 Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
O1.- El futuro cambio en la normativa que reintegrará a la Unidad de Atención a Delegaciones a la Dirección de Comunicaciones de la Corporación de la Cámara de Diputados, otorgando mayores fondos y libertad de acción económica.	**A1.-** Las continuas manifestaciones tanto gremiales así como también de movimientos sociales que en algunos casos culminan con actos vandálicos en sectores aledaños al Congreso Nacional, pudiendo provocar algún accidente grave tanto entre las personas de las comitivas visitantes como entre los mismos funcionarios.
O2.- El monopolio de la guía a las comitivas visitantes, que mantiene la Unidad de Atención a Delegaciones.	**A2.-** La actitud poco profesional y respetuosa que presentan algunos parlamentarios para con sus colegas durante las sesiones, las cuales modifican negativamente la percepción de la ciudadanía para con el Poder Legislativo en general.
O3.- La enorme necesidad y demanda por parte de instituciones educativas y sociales que desean visitar las dependencias del Congreso Nacional con la guía y coordinación de la Unidad de Atención a Delegaciones.	**A3.-** El excesivo tiempo de espera que deben soportar algunas delegaciones visitantes para ser atendidas. Muchas veces relacionados a la cantidad de delegaciones anteriores, a la mala coordinación de la ventanilla de informaciones, a secretarias de parlamentarios que no coordinan bien los tiempos de sus delegaciones o se quedan en el Hall de ingreso impidiendo la entrada a otras delegaciones.
O4.- La gran contribución cultural, y la	**A4.-** La insistencia de algunas

enorme importancia social que le otorgan las entidades sociales y educativas conocer el Poder Legislativo de nuestro país in-situ.	instituciones educativas de agregar la visita al Congreso Nacional como parte del paseo o viaje programado a la Quinta Región, derivando en una apatía hacia la charla proporcionada por los guías que se traduce en no interiorizar ni incorporar nada de lo que el guía respectivo transmite.
O5.- Las nuevas tecnologías van ofreciendo nuevas oportunidades, como la integración de diferentes plataformas de internet, la posibilidad de hacer un recorrido informativo didáctico o aplicaciones móviles para coordinar o ver fotografías.	**A5.-** La geografía de nuestro país, sumado a aspectos económicos y de tiempo de viaje, que hacen sumamente difícil para personas de localidades lejanas visitar el Congreso Nacional.
O6.- La coordinación con distintos centros educativos para fomentar el ingreso de alumnos en práctica de carreras afines y debidamente preparado en lo relacionado a temas históricos y legislativos del parlamento nacional, aprovechando el amplio abanico de Entidades de educación superior que posee la comuna.	
O7.- Coordinar con diversas entidades gubernamentales visitas guiadas para alumnos de educación superior por varias instituciones o servicios públicos.	

3.6 Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
F1.- Un excelente ambiente laboral, donde se respetan opiniones y las responsabilidades y delegación de tareas son consensuadas por los alumnos que se desempeñan ahí.	**D1.-** La poca cantidad de recursos otorgados a la Unidad de Atención a Delegaciones, lo cual se traduce en escasos funcionarios (2), poco y antiguo equipamiento y solo alumnos practicantes para encargarse directamente de la atención de las comitivas visitantes.
F2.- Cada miembro del staff que compone la Unidad de Atención a Delegaciones sabe exactamente que tareas debe realizar, funcionando con total normalidad en caso de alguna eventualidad o ausencia por parte de la jefatura.	**D2.-** Relacionado a lo anterior, la poca calidad del único teléfono que se encuentra en la sala que ocupan los practicantes así como los computadores antiguos y de poca velocidad dificultan el proceso de agendar horas y recibir llamados.
F3.- El producto final que entrega la Unidad de Atención a Delegaciones, es decir, la coordinación y posterior recorrido informativo a las comitivas visitantes, es según las propias encuestas realizadas; de gran calidad.	**D3.-** El tener un staff rotativo de alumnos en práctica para realizar la atención, dificulta enormemente la labor de la Unidad. Ya que el tiempo promedio de estadía son 3 meses por cada uno, las inducciones deben realizarse continuamente a diferentes personas, no hay conocimiento técnico profundo de los temas debido al escaso tiempo de práctica e inducción, no existe un real sentido de pertenencia organizacional, hay poca madurez laboral y tampoco hay un real interés por seguir madurando y aprendiendo al no pertenecer ni tener posibilidades de

	integrarse laboralmente a la Unidad.
F4.- Los funcionarios y alumnos que se desempeñan en las labores de la Unidad, tienen una motivación adecuada, efectuando sus labores de manera proactiva, alegre y motivados por los beneficios que obtienen de estar ahí (almuerzo, atención medica, horarios flexibles, remuneración por gastos, entre otros y hablando solamente de los alumnos).	**D4.-** Durante la mayor parte del año, casi la totalidad si es que no el total, de los alumnos en practica que componen temporalmente la Unidad de Atención a Delegaciones; corresponde a alumnos en su práctica de liceo técnico de 4° año medio. Lo cual es una enorme desventaja, debido a que no poseen el conocimiento técnico suficiente para abordar a las respectivas comitivas, ni mucho menos para responder sus diversas preguntas relacionadas a temas legislativos o históricos.
F5.- La exclusividad del servicio otorgado por la Unidad, es una enorme fortaleza, porque no importa cuántas empresas de turismo se adjudiquen viajes o giras con distintos organismos; la coordinación y la guía de la visita la realiza exclusivamente la Unidad de Atención a Delegaciones. (En algunos casos la realizan secretarias, pero son visitas más bien cortas, sin el valor agregado de la charla histórica y legislativa que le da el guía).	**D5.-** El intercambio de secretarias o miembros de unidades por parte de la Directiva que desarma equipos de trabajo que llevan años en sus respectivos sectores y son cambiados unilateralmente, haciendo caso omiso de las sugerencias o peticiones. En el caso de la Unidad de Atención a Delegaciones, dicho cambio afecto drásticamente, quitando una secretaria de notable desempeño y trayectoria y colocando en su lugar a otra menos preparada técnicamente, incurriendo en constantes errores y escaso apoyo de su parte para con el Jefe Operativo; teniendo que a fin de evitarlos, desarrollar él o quien escribe el informe, tareas que debería realizar la secretaria.

F6.- Las excelentes habilidades gerenciales y de jefatura que presentan tanto el Jefe de Unidad así como también el Jefe Operativo contribuyen a la pronta solución de problemas y a la pro actividad de la Unidad en su totalidad.	**D6.-** La mala coordinación que en ocasiones se da para con las secretarias de los distintos Diputados, generando duplicación de horas, más gente de la permitida, niños pequeños en días de sesión, ingresos atrasados, etc. dificultaba y hacia mas engorrosa la labor de Unidad.
F7.- El hecho de haber nacido como un proyecto, y actualmente conformar una Unidad integra dentro del organigrama institucional del Congreso Nacional, no hace más que reforzar la capacidad modernizadora de la Unidad, así como también su excelente gestión y su gran importancia como "alfombra de entrada" para la ciudadanía.	**D7.-** La no actualización de las plataformas online con los requerimientos, servicios e información que se da o solicita a las comitivas visitantes, hace ver un aspecto de desorganización o incumplimiento de algún ítem.
	D8.- La enorme cantidad de horas que se ofrecen para atender a las respectivas delegaciones visitantes (desde las 09:30 hasta las 17:00, con atenciones cada media hora, y dos por hora, dando un total de aproximadamente 20 horarios de atención), es excesiva, y se traduce en los meses de alta demanda en un atolladero de gente en las salas, el sector de ingreso y el hall de entrada, haciendo imposible oír lo que dice el guía. teniendo que esperar para entrar o salir de una determinada sala, o tener que esperar que el guía con el otro

	grupo termine de dar su discurso para poder el guía entrante dar el respectivo a su delegación. También el exceso de horas hace que muchas veces los guías no den abasto y tengan que acortar los horarios de alguna comitiva para poder atender a la siguiente.
	D9.- La independización de la Unidad del alero de la Dirección de Comunicaciones, lo cual interfiere con aspectos como retroalimentación, colaboración entre departamentos y unidades, y deja más expuesta a la Unidad a no recibir financiamiento ni dotación a futuro.
	D10.- La no entrega de un pequeño libro que anteriormente se le otorgaba a los visitantes para conocer aspectos concretos e históricos del Congreso Nacional y más especialmente de la Cámara de Diputados por considerarse un gasto excesivo. Así como también un video introductorio que se enseñaba a las delegaciones visitantes para prepararlos un tanto mejor con lo relacionado a lo que se les explicaría después.
	D11.- Existe una carencia en la formación y planteamiento de una Identidad Corporativa.

3.7 Diagnostico y Estrategias

3.8 Estrategias orientadas a aspectos Internos
E1.- (Para D1): Incentivar la profesionalización de la Unidad de Atención a Delegaciones, incluyendo profesionales afines a las labores que deben ser realizadas en ella (Administradores Públicos, Historiadores, Ingenieros o Técnicos en Turismo, Traductores e Intérpretes, etc.). Tal como fue indicado por el Secretario General, la Unidad corresponde a la puerta de entrada de la ciudadanía para con el Poder Legislativo, por ende es menester tener profesionales idóneos y no depender de alumnos en práctica.
E2.- (Para D2): Otorgar mayor financiamiento o equipamiento de mejor calidad para la Unidad de Atención a Delegaciones. Computadores en mejor estado, no necesariamente nuevos, instalación de tarjetas de memoria RAM para solucionar temporalmente los problemas de velocidad, instalación de otra línea telefónica para poder trabajar al unísono dos personas agendando o recibiendo llamados, cambio de teléfono por uno en mejores condiciones.
E3.- (Para D3): Incentivar la profesionalización de la Unidad de Atención a Delegaciones, incluyendo profesionales afines a las labores que deben ser realizadas en ella (Administradores Públicos, Historiadores, Ingenieros o Técnicos en Turismo, Traductores e Intérpretes, etc.). A su vez, si es imposible en un corto plazo integrar profesionales afines, intentar crear alianzas con diferentes organismos e instituciones de educación superior, para que ellos envíen durante todo el año a distintos alumnos para realizar su práctica profesional en la Unidad. Integrar a su vez un sistema de pasantías con carreras afines, horarios flexibles para no interrumpir las labores académicas de los alumnos y remuneraciones apropiadas que puedan durar a lo menos 6 meses con compromiso de las partes.
E4.- (Para D4): Integrar únicamente a alumnos de educación superior para realizar su práctica profesional en la Unidad. En caso de verse dificultado esto por el periodo académico; otorgar facilidades y tener un staff rotativo que venga determinados días, agendando las visitas para los días que dichos alumnos tengan disponibilidad. No debería ser causal de problemas generando las alianzas académicas mencionadas anteriormente y con un staff un poco mayor y de horario

flexible.
E5.- (Para D5): Hacer ver a la Directiva con pruebas concretas, como libro de reclamos y sugerencias, mensajes de correo electrónico, comentarios o cartas de terceros; la poco prudente decisión de desarmar equipos de trabajos cohesionados y que ya llevan bastante tiempo trabajando juntos. Hacer énfasis en la cantidad de reclamos actuales y anteriores y tener una reunión pertinente con la autoridad que autorizo dicho cambio sin antes observar en terreno las facultades de cada nueva integrante.
E6.- (Para D6): Proponer un límite de personas permitidas a transitar por las dependencias del Congreso Nacional en conjunto con la Oficina del Edecán, así como también un límite máximo inviolable de delegaciones a atender por día. Teniendo que adecuarse a ello y respetar las secretarias de los distintos Diputados, pudiendo recibir ellas delegaciones solamente los días que no tengan el tope máximo de comitivas visitantes.
E7.- (Para D7): Actualizar de manera inmediata y con apoyo del Departamento de Informática de la Corporación de la Cámara de Diputados, los requisitos de ingreso, el producto que otorga la Unidad de Atención a Delegaciones; agregar en medida de lo posible un recorrido virtual que incluya fotografías, videos, y una explicación en audio de cada Salón a Visitar, entre algunos otros aspectos.
E8.- (Para D8): Reducir la enorme cantidad de horas que se otorgan diariamente a 14 o 15, dejando un intervalo de 1 hora entre una y otra en vez de la usual media hora. Coordinar, como se aclaro anteriormente con la oficina del Edecán, límites estrictos y conocidos además por todas las secretarias y asesores de los Parlamentarios, sin excepción o posibilidad de agendar más de la cuenta.
E9.- (Para D9): Integrar nuevamente la Unidad de Atención a Delegaciones a la dependencia y supervisión de la Dirección de Comunicaciones. Medida expuesta por el Secretario General para el año 2018, lo cual otorgaría a la Unidad un mayor financiamiento e independencia económica, así como también una mayor retroalimentación y comunicación con el resto de las unidades y departamentos dependientes de la Dirección.
E10.- (Para D10): Volver a incluir la exposición del video introductorio a las delegaciones visitantes, siempre y cuando el tiempo programado y la llegada a la

hora apropiada de la comitiva lo permitan. Incluir además, la entrega del libro que antiguamente se regalaba a cada persona que visitaba el congreso nacional, aquel que incluía datos históricos, reseñas, funciones y atribuciones, fotografías, datos de interés y demás información del actual Pleno de la Cámara de Diputados. Por último, entregar en caso máximo dicho libro a cada profesor que venga a cargo de una comitiva de alumnos, para traspasar dicho conocimiento, y a cada una de las personas adultas que pudieran venir en otras delegaciones.
E11.- (Para D11): Plantear en conjunto con las máximas autoridades directivas, o a través de asesorías externas, una Identidad Corporativa. Que guie de alguna manera todo tipo de planificación y además sea conocida por todos los funcionarios y demás trabajadores que se desempeñen en la Corporación, a fin de transmitir una imagen adecuada y que tenga relación directa, y no una errónea o distinta.

3.9 Estrategias orientadas a los aspectos Externos
E1.- (Para A1): Propender al ingreso por vías alternativas los días que sean de riesgo para las delegaciones visitantes. Esto, coordinadamente con Carabineros, que otorgara oportunamente información sobre protestas, manifestaciones, actos delictuales o demases que podrían interferir las labores cotidianas de los funcionarios y poner en riesgo a los visitantes. En casos extremos, se coordinara oportunamente la cancelación de la hora agendada por la comitiva y proponer una nueva fecha para ser atendidos.
E2.- (Para A2): Coordinar una reunión con los asesores de los Diputados en ejercicio o con los asesores de Comité Parlamentario, a fin de exponer las graficas adjuntas a este trabajo de titulación, donde según las propias personas encuestadas, muchas llegaron a la conclusión que uno de los aspectos más negativos en la visita guiada, eran las propias actitudes que presentaban los parlamentarios durante la sesión para con sus colegas, con una baja asistencia, actitudes burlonas, falta de respeto y atención, conversaciones con sus compañeros de comité, entre otras; denostando la imagen positiva que intenta transmitir la Corporación de la Cámara de Diputados, y dañando de manera grave la imagen propia para con la ciudadanía.

E3.- (Para A3): Tal como se sugirió en las Estrategias orientadas a los aspectos Internos, reducir la cantidad de horas otorgadas para la atención de delegaciones, restringir de manera correcta la cantidad de personas que pueden encontrarse al interior de las dependencias del Congreso Nacional coordinadamente con la oficina del Edecán y limitar a numero razonable la cantidad de comitivas que pueden ingresar las secretarias o asesores de Parlamentarios. Todo ello propenderá a una agilización desde la llegada hasta el retiro de la comitiva respectiva, estimulando una pronta y apropiada atención.
E4.- (Para A4): Aplicar requisitos de ingreso más estrictos, sobre todo en relación a los alumnos visitantes de educación básica y media, como la hora de llegada (que sea de preferencia en la mañana, para no llegar distraídos o con apetito), que vayan a lo menos dos profesores para ayudar al orden y disciplina, así como también sugerir que a quienes no deseen escuchar la charla o tengan deseos de descansar, poder hacerlo en el bus que los trajo o en las inmediaciones del Congreso Nacional. También informar al encargado de grupo que en caso de desorden o faltas de respeto e interés reiterados y notorios, se procederá a terminar la guía, despachándose inmediatamente, independiente del tiempo que haya transcurrido.
E5.- (Para A5): Coordinar con la Dirección de Comunicaciones, la Directiva de la Corporación y el Pleno de la Cámara de Diputados si es que deseasen integrarse a esta iniciativa, un móvil de acercamiento del Congreso Nacional o de la Corporación de la Cámara de Diputados en especifico, con trípticos, videos, cds interactivos, charlas, etc. que recorra las distintas regiones de nuestro país. Idea que ya ha sido implementada por diversos servicios públicos y ha dado buenos resultados en cuanto a acercamiento ciudadano se refiere. También, dirigirse especialmente a escuelas o colegios, con stands o exposiciones coordinadas con profesores de Historia y Ciencias Sociales para fortalecer la educación cívica y la historia de nuestro país relacionada con el tema legislativo.

CAPITULO IV: PROPUESTAS DE MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- **4.1 MISIÓN**

  Correspondiente a la Misión. que tiene por fin ser una declaración que define el propósito o la razón de ser de un servicio y permite orientar las acciones que realicen los funcionarios hacia el logro de un resultado esperado, se propone la Misión de la Unidad de Atención a Delegaciones.

  Misión de la Unidad de Atención a Delegaciones

  - "Desarrollar de manera optima la guía a las delegaciones visitantes del Congreso Nacional, demostrando en cada una de las acciones de sus funcionarios y encargados, los conocimientos pertinentes que le otorgan un valor agregado y una experiencia enriquecedora para quienes visitan las instalaciones. Reflejar la Política de puertas abiertas que posee el Congreso Nacional para con sus ciudadanos y ser el nexo inmediato entre Poder Legislativo y Ciudadanía".

- **4.2 VISIÓN**

  La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público.[23]

  Compromete públicamente las aspiraciones institucionales, dando un efecto de cohesión a la organización.

  Visión de la Unidad de Atención a Delegaciones

  - Ser reconocida como una Unidad pujante, altamente comprometida con la Política de Puertas Abiertas que desarrolla el Congreso Nacional. Tendiente siempre a la modernización y amigable con las nuevas tecnologías junto con el desarrollo de su capital humano fuertemente comprometido y dispuesto a la consecución de los objetivos planteados tanto por Dirección como en la misma Unidad.

- **4.3 VALORES**

  Los valores de una organización se definen como "aquellos aspectos característicos presentes en la cultura del servicio, que guían su quehacer diario y que son la base de las actividades que periódicamente desarrollan. Estos valores deben estar presentes en todos los procesos de negocios de la institución y deben ser conocidos por todos sus funcionarios y directivos, de tal forma de ser la base de las actividades diarias desarrollas por la institución".[24]

  Valores de la Unidad de Atención a Delegaciones

  Los valores de la Unidad de Atención a Delegaciones, estarán orientados en las convicciones y principios que se considera, trascendentales para la entrega de un servicio de manera óptima y satisfactoria.

---

[23] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.
[24] Definiciones Estratégicas- Formulación Presupuestaria. Disponible en www.dipres.gob.cl

- **Compromiso:** Profesionales y alumnos en práctica comprometidos con la Unidad de Atención a Delegaciones y a entregar un servicio de excelencia. También se enfocan en buscar el mejoramiento continuo para el logro de la misión institucional.
- **Profesionalismo:** Actuar bajo estándares de calidad previamente definidos, demostrando conocimiento técnico elevado y pertinente acerca de los temas tratados durante el recorrido.
- **Responsabilidad:** Preocupación y dedicación para entregar un servicio eficaz y eficiente; cumpliendo a cabalidad con los deberes adquiridos desde el momento de contactar a la persona encarga, hasta el momento en que se retiran una vez realizado su recorrido.
- **Trabajo en equipo:** Todas las labores que realiza la Unidad de Atención a Delegaciones son realizadas de manera planificada, especificando y especializando labores siempre con el fin de trabajar de manera armónica, sistemática y coordinada para la consecución de los objetivos propuestos.
- **Innovación:** La Unidad misma, así como quienes se desempeñan en ella tanto funcionarios como alumnos en práctica, son personas abiertas al cambio, a la evolución profesional y tecnológica, adoptando las competencias y tecnologías que agreguen valor al servicio entregado a la comunidad, propendiendo siempre a la excelencia y a la eficacia en la consecución de sus Objetivos.

- **4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

  Definidos como los logros que la entidad pública, ministerio u órgano, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión de forma eficiente y eficaz.[25]

[25] Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL 2009.

Objetivos Estratégicos de la Unidad de Atención a Delegaciones

Los objetivos estratégicos propuestos para la Unidad de Atención a Delegaciones son:

- Contar con recursos humanos competentes para el desarrollo de las guías y atención a las Delegaciones de la manera más idónea posible.
  Descripción: Desarrollar iniciativas de capacitación orientadas al personal, para cumplir de manera óptima con las funciones encomendadas. Instar a la autoridad competente la inclusión de profesionales idóneos en menester de alumnos en práctica.

- Generar iniciativas contribuyentes a mejorar la cultura organizacional al interior de la Unidad.
  Descripción: Crear espacios de participación y distensión al interior de la organización para fortalecer el compromiso y sentido de pertenencia del personal o los alumnos en practica que desarrollan las guías.

- Contar con la tecnología idónea, así como con el material de apoyo pertinente para cumplir de mejor manera con las labores y responsabilidades delegadas.
  Descripción: Dar a entender a los encargados pertinentes, la importancia que tiene la Unidad de Atención a Delegaciones dentro de la Dirección de Comunicaciones, sobre todo en su Política de Puertas Abiertas, pudiendo de estar manera contar con la tecnología apropiada y actualizada, además de con material grafico para entregar a las delegaciones visitantes.

- Exteriorizar aun más el servicio que otorga la Unidad de Atención a Delegaciones.
  Descripción: Generar las instancias de comunicación y participación para atender aun a más comitivas visitantes, de forma oportuna cumpliendo las expectativas, utilizando para ello los medios de comunicación masivos,

actualizando las herramientas de internet y contando con folletos publicitarios que den a conocer el servicio que se entrega. Esto a su vez debe llevar medidas más exigentes a la hora de recibir una comitiva, cosa que la visita sea bien aprovechada.

- Modernizar continuamente los procesos, técnicas y métodos para la mejora constante de la calidad de los servicios entregados.

  Descripción: Generar de forma integrada y con la participación de los miembros más destacados de la Unidad, nuevos procedimientos que contribuyan a la mejora del servicio, a través de herramientas tales como procesos de equipos, sesiones de brainstorming, hojas de verificación, diagramas de Pareto, entre otros.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo de titulo fue analizar y evaluar en terreno, los aspectos que influyen directamente en el desempeño de la Unidad de Atención a Delegaciones perteneciente a la Corporación de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, en su labor más importante consistente en la coordinación y desarrollo de las visitas guiadas por parte de la ciudadanía a las instalaciones del Congreso. Lo anterior, con el fin de contribuir en la elaboración de un análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), así como también con las propuestas de Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos, de los cuales carece actualmente la mencionada Unidad. A raíz del presente trabajo de investigación, se puede desprender que:

- La Unidad de Atención a Delegaciones, pese a nacer el año 1997 como un simple proyecto, ha logrado mantenerse vigente a través de los años, complementando de manera importante la labor parlamentaria en cuanto a Imagen y Comunicación con la ciudadanía se refiere.
- El 30% de los encuestados, revela que no se encuentran aspectos negativos al finalizar la atención otorgada por la Unidad, encontrando aspectos positivos en toda la labor realizada hasta completar el recorrido.
- El análisis o matriz FODA que a través de la investigación nos permite identificar y estudiar las variables, que componen su nombre, acerca de la situación actual del organismo, que a través de su análisis nos da la capacidad de adoptar diversas estrategias para mejorar o solventar las situaciones negativas que podamos encontrar en el futuro.
- Independiente de la Institución, Corporación o Servicio, el poseer una Planificación Estratégica adecuada es imperativo para guiar los esfuerzos de los trabajadores o funcionarios a objetivos en común, exteriorizar una Identidad Corporativa correcta y dar una Imagen real y no distorsionada a la ciudadanía.
- Si bien el 30% de los encuestados encontró que no existían aspectos negativos en lo relacionado a su atención, según las propias palabras del Secretario General de la Corporación de la Cámara de Diputados, es

menester integrar profesionales calificados para desarrollar el principal servicio que otorga la Unidad, la coordinación y guía de las comitivas a través del recorrido informativo por las dependencias del Congreso Nacional. Si bien es comprensible la imposibilidad de profesionalizar inmediatamente y con un abanico extenso y numeroso de profesionales de forma inmediata, si se pueden ir realizando mejoras a este aspecto; como la inclusión de un Administrador Publico, que gracias a su formación multidisciplinaria, no tendría problemas en encargarse de los aspectos históricos y legislativos, y en caso de poseer conocimientos sólidos en el idioma Inglés, estaría ampliamente facultado para realizar una labor impecable. También sus capacidades directivas, gerenciales y de Gestión, lo transforman en uno de los candidatos ideales a la hora de reforzar de manera inmediata la Unidad correspondiente. Posteriormente, se deberían integrar al staff de profesionales otras disciplinas tales como: Ingenieros o Técnicos en Turismo, Intérpretes y traductores para las delegaciones o visitantes extranjeros, Historiadores o Profesores de Historia, Licenciados en Pedagogía para la atención de alumnos de primer ciclo, entre algunos otros.

- El Análisis FODA anteriormente realizado, debe ser continuamente formulado, para lograr registrar los progresos y avances que presente la unidad en la consecución de sus objetivos y las estrategias para solventar sus Debilidades y Amenazas. Si bien puede ser un trabajo engorroso, trae innumerables beneficios a la hora de la planificación y el control.
- Es menester y sumamente urgente para la Unidad de Atención a Delegaciones volver a integrar las unidades que conformar la Dirección de Comunicaciones, por todos los aspectos explicados anteriormente, relacionados con la repartición de recursos, retroalimentación a nivel departamental y coordinación a nivel comunicacional con las distintas plataformas que se encargan de exteriorizar la política de puertas abiertas de la Corporación.
- A raíz de lo anterior es menester que el Pleno y la Directiva de la Cámara de Diputados, comprendan e interioricen la enorme importancia que posee la Unidad de Atención a Delegaciones para exteriorizar la política de puertas

abiertas orientada a acercar el Poder Legislativo a la ciudadanía. Que los parlamentarios colaboren con la Imagen que proyecta la Corporación, ¿Cómo?. Siendo respetuosos con sus colegas en el Pleno, otorgando una imagen de seriedad y de entrega que merece el ciudadano que asiste a ver una sesión. Eso además de otorgar un incremento en la opinión positiva de la ciudadanía, se vería reflejado indudablemente en las urnas, a la hora de elegir tal o cual candidato. También la coordinación y respeto por la labor que realiza la Unidad de Atención a Delegaciones de parte de las secretarias o asesores, no programando visitas en exceso que descordinen los esfuerzos y otorguen finalmente un servicio de mala calidad o fraccionado; propender a la calidad antes que a la cantidad. Ya que un buen servicio entregad por la Unidad, beneficia finalmente a la totalidad de los Diputados y a la Corporación completa, ya que como se menciono anteriormente, somos la alfombra de entrada.

- Sumamente importante también, es la implementación de una cultura organizacional o institucional fuerte, donde la Identidad Corporativa sea el eje que principal. Guiar los esfuerzos tanto de Parlamentarios y funcionarios en una meta común, tener definidas las estrategias y controles apropiados. Gestionar de manera correcta los recursos económicos y humanos evitando duplicidad de funciones y aprovechando al máximo los fondos percibidos; que la Misión, Visión y Valores tanto de la Unidad así como también de la Corporación Completa sean analizados, percibidos e interiorizados por todos quienes se desempeñan en alguna función.
- Destacar la importancia a su vez de la modernización del servicio, incluyendo nuevas plataformas, nuevo y mejor equipo, folletos destinados a los ciudadanos visitantes, actualización de los recursos online que ya se poseen, incluyendo un trabajo conjunto con el Departamento de Informática y Audiovisual para generar nuevo material computacional y didáctico, la realización de visitas diferenciadas para gente de tercera edad, alumnos de educación pre escolar y básica, alumnos de enseñanza media, universitarios, dirigentes vecinales, etc. Todo ello es posible con una planificación adecuada y una buena utilización de los recursos disponibles que se pudieran otorgar para dichos efectos

- Para concluir, destacar sin duda la enorme importancia de la Unidad respectiva a nivel social, y al inmenso labor que realiza a pesar de no disponer de un gran presupuesto, trabajando de manera ardua e intentando impregnar a los practicantes con la vocación de servicio que todo empleado público debe poseer.

CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA

Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL.

Definiciones Estratégicas-Formulación Presupuestaria. Disponible en www.dipres.gob.cl

Metodología de la Investigación. Hernández Sampieri. Cuarta Edición.

Planeación táctica, planeando con Morrisey. George Morrisey.

Planificación Estratégica III, conceptos claves. Francisco Paez.

Encuesta Nacional UDP 2015. Facultad de Ciencias Sociales e Historia, Universidad Diego Portales.

La imagen corporativa. Norberto Chaves.

De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario. Magdalena Mut Camacho. Eva Breva Franch.

Ley orgánica constitucional del Congreso Nacional, N° 18.918.

Fortalecimiento Organizacional del área de Comunicaciones Cámara de Diputados de Chile. Tironi y Asociados.

Constitución Política de la República de Chile; Constitución 1980. Capitulo V Congreso Nacional.

CAPITULO VII: ANEXOS

Entrevista realizada al Secretario General de la Corporación de la Cámara de Diputados.

-Alumno: En este momento, nos encontramos con Don Miguel Landeros Perkic, Secretario General de la Corporación de la Cámara de Diputados, máxima autoridad administrativa de esta; quien amablemente ha accedido a responder una entrevista para poder realizar el Análisis FODA correspondiente a la Unidad de Atención de a Delegaciones. Don Miguel, en su opinión: ¿la unidad de atención a delegaciones ha ayudado a mejorar la percepción que tiene la ciudadanía acerca de la Cámara de Diputados?

-Don Miguel Landeros: Yo creo que la unidad por supuesto es una gran colaboradora en ese tema. Recibe una cantidad impresionante de personas que visitan la Cámara de Diputados y el Congreso Nacional y, desde esa perspectiva, la gente se da cuenta, sobre todo los días martes, miércoles y jueves , del trabajo parlamentario y lo de ágil que es, la cantidad de gente que circula alrededor del edificio y en sus distintas cosas , como trabajan las comisiones, y yo creo que hace una labor de informativa… Ahora, que cambie la percepción ciudadana es un poquito más complejo, porque la percepción ciudadana no tiene que ver con.. Yo creo que hay que diferenciar dos cosas : Una, es la institucionalidad. Cuando usted le pregunta… Si usted le pregunta a la gente: ¿cree que debe haber un Congreso? , yo creo que el cien por ciento le va a decir sí.

-Alumno: ¡Por supuesto!

-Don Miguel Landeros: Ahora, si usted le pregunta la gente: ¿Y cree que los parlamentarios se merecen estar en este Congreso?. Ahí la respuesta…

-Alumno: Es variable.

-Don Miguel Landeros: Es variable así es, porque tiene que ver con las actitudes de los parlamentarios. Sí la unidad ayuda a explicarle a la gente por qué suceden ciertas cosas, por qué en determinado minuto hay tan pocos diputados en la sala, etcétera. Y desde esa perspectiva claro que contribuye con sus granito de arena a

un problema que tiene que ver con circunstancias más que con la existencia misma del edificio del Congreso Nacional.

-Alumno: Muchas gracias Don Miguel. La segunda pregunta: ¿Observa usted alguna falencia en la unidad de atención a delegaciones o en sus respectivas funciones o gente que se desempeñe ahí?.

-Don Miguel Landeros: Uhm, es que mira…A ver, esto partió como un proyecto. Yo creo que, lo que necesita es modernizarse un poquitito más. Necesita más cosas audiovisuales, más, más, mucho más, mayor eeeeh… yo diría una puesta al día de lo que son ciertas cosas. Requiere un entrenamiento más de los pasantes.

-Alumno: Entiendo.

-Don Miguel Landeros: Debería haber un entrenamiento previo a eso, y eso estamos en un programa que viene más adelante. Creo que deberían haber diferentes recorridos, por ejemplo, si son adultos mayores debería ser un recorrido distinto enfatizando ciertas cosas para los adultos mayores. Si fueran los niños , debería ser un recorrido completamente a los niños. Creo que estamos ahí, yo ampliaría la cobertura porque hoy día hay de cierta edad para arriba y yo creo que hay que hacer un programa especial para niños menores, deberíamos tener programa para personas con discapacidad, para niños con discapacidad. Deberíamos crear una serie de circunstancias con folletería, que sé yo…Yo creo que ahí estamos al debe…No la unidad misma si no que la gestión general de la Cámara frente a eso. Ahora lo estamos enfrentando ¡no te creas que no!. A futuro, estamos pensando de aquí al 2018 tener un plan en esta área que te estoy diciendo.

-Alumno: ¿Qué clase de mejoras podría implementar para solucionar las falencias?. Las que me acaba de contar. ¿verdad?.

-Don Miguel Landeros: te acabo de decir muchísimas…

-Alumno: más especializado entre niños, adultos mayores , discapacitados…

-Don Miguel Landeros: exacto, ¡Exactamente!

-Alumno: Me quedo claro. ¿Qué objetivos de la planificación estratégica de la Corporación de la Cámara cumple la Unidad de Delegaciones a su juicio?

-Don Miguel Landeros: Bueno, ella es una…Es la puerta de entrada. El objetivo de la Cámara son tres, no cierto, básicos. El tercero es, por supuesto, nuestra relación con la ciudadanía y yo creo que ella es la alfombra, es la puerta de entrada y tiene un rol muy importante en eso, en nuestra relación con la ciudadanía. Hay otros parlamentos que tienen, que atención ciudadana tiene mucho más , atención ciudadana tiene museos, espacios muy grandes, cumple roles mucho más importantes que hoy día nosotros estamos asignando, pero te insisto en la planificación estratégica a mediano y largo plazo esa unidad es la que tiene que crecer para satisfacer las necesidades que la gente demanda. Deberíamos tener… la idea de nosotros es hacer unas construcciones donde vamos a tener un museo, donde vamos a tener un anfiteatro , todo eso va a depender de atención ciudadana. Hoy día más pequeñita. Incluso una proyección de atención ciudadana hacia el exterior con visitas del Congreso a las distintas regiones, porque hay mucha gente que no puede venir, pero el Congreso debería ir con un buen programa a cada una de la regiones todos los años.

-Alumno: Comprendo.

-Don Miguel Landeros: Como lo hacen otros congresos, el peruano, argentino, etcétera.

-Alumno: Acercar a la gente. Una política de puertas abiertas, claramente.

-Don Miguel Landeros: Pero llevar el Congreso para allá más que traerlo para acá.

-Alumno: La siguiente pregunta. ¿Cómo está organizada la Unidad de atención a delegaciones, de quién depende y cuál es su estructura?

-Don Miguel Landeros: Mira, hoy día la Unidad depende de Comunicaciones a través de una jefatura que es un abogado que está a cargo de todo el relacionamiento público, luego tiene un jefe operativo, que ve la parte más bien de visita guiada, y ellos depende de la Prosecretaría directamente, es una unidad “Staff” dentro del esquema jerárquico nuestro.

-Alumno: Dependiente directamente de la Pro secretaría.

-Don Miguel Landeros: de la Prosecretaría, ¡Sí!.

-Alumno: Entiendo que antes dependían de la Dirección de Comunicaciones.

-Don Miguel Landeros: Sí, sí, ellos van a volver el día de mañana a depender de la Dirección de Comunicaciones, pero hoy día la tenemos como staff mientras se reestructura Comunicaciones.

-Alumno: ¡Ah! Perfecto señor. ¿En su opinión la Unidad de atención a delegaciones posee el presupuesto y el personal idóneo para las funciones que desarrolla?.

-Don Miguel Landeros: A ver, tú comprenderás que el personal es uno, Javier .

-Alumno: ¡Exacto!

-Don Miguel Landeros: Todo el resto es alumnos en práctica.

-Alumno: Lo he notado.

-Don Miguel Landeros: Tú comprenderás que eso no es idóneo. Ellos deberían tener personal fijo, de hecho originalmente eran tres de personal fijo.

-Alumno: Sí, recuerdo que uno se fue a contabilidad, no recuerdo muy bien , pero claro , me contaba que antiguamente.

-Don Miguel Landeros: ¡Exacto! Ahora eso es por un tema de dotación, estamos con un problema de dotación. O sea como cuatrocientos en la dotación de la Cámara y no tengo más dotación y la idea es hasta que no opere…Hasta que no haya el aumento parlamentario poder determinar cuáles son nuestras necesidades reales y también tiene que ver con el tema de la reorganización en la Dirección de Comunicaciones, una vez que sepamos exactamente cuánto es lo que tenemos ahí es lo que vamos a hacer.

-Alumno: Una vez se organice bien la Dirección de Comunicación podría ver separada cada unidad o departamento.

-Don Miguel Landeros: Así es.

-Alumno: ¡Perfecto!. ¿Cuáles son los requisitos que usted cree que deben poseer los integrantes de la Unidad de atención a delegaciones para ingresar?.

-Don Miguel Landeros: Es que eso ya más, es más . Eso depende mucho de las características que le queramos dar a la Unidad, pero yo te diría que hay dos cosas: primero, algunos requisitos formales de educación, nosotros hemos tenido varias, yo creo que hay que ser multidisciplinario , tiene que haber relacionadores públicos, tiene que haber a cargo un Administrador Público, que sé yo, porque ellos también hacen mucho de administración de personas en cuanto a la atención a la gente que tienen. Tiene que haber una capacitación además a esos personales internos en lo que es formación de la Ley, la historia del edificio y el entrenamiento permanente para que puedan responder todas las preguntas que les hace el público, muchas veces los chiquillos no lo tienen.

-Alumno: Los chiquillos en práctica muchos de ellos se quedan cortos en ese sentido.

-Don Miguel Landeros: ¡Así es!

-Alumno: ¿Existe una programación anual de las visitas y del tipo de visitantes?, ¿Me podría contar un poco de eso?

-Don Miguel Landeros: Sí, sí hay una programación anual, hay espacios en los cuales se tienen que inscribir las delegaciones, bueno Javier te puede dar con lujo y detalle esto, y la idea nuestra es hacer una programación mucho más genérica, ponte tú cuáles son esas visitas a terreno que nosotros vamos a hacer, tener un proceso itinerante que recorra el país. Hoy día las delegaciones tienen que anotarse con tiempo, de hecho de repente hay meses en los cuales te piden, hay un calendario, que tiene que ver con la Cámara de Diputados, la Cámara hace un calendario de todas sus actividades, para que sepas, en el mes de diciembre, que estamos a inicio. y se calendariza todo el año hasta marzo del año siguiente.

-Alumno: Gracias por su respuesta.

-Don Miguel Landeros: Esta es una cámara muy programada. Eso, ¿Qué más Pedro?.

-Alumno: ¿La Unidad cuenta con un sistema de información estadística sobre visitas?.

-Don Miguel Landeros: Sí, tiene una unidad que nos dice cuánta gente viene, que sé yo… el perfil , de dónde. No!, tienen buena estadística. Las debemos de mejorar, actualizar . En realidad no las he revisado en los últimos tiempo, pero lo sé.

-Alumno: ¿Pero se posee?

-Don Miguel Landeros: Sí, se posee. Javier te puede dar más detalles de todo eso.

-Alumno: Perfecto señor. La última pregunta: ¿Qué medidas de seguridad se aplican para atender una respectiva comitiva que revisa las instalaciones y dependencias de la Cámara de Diputados?.

-Don Miguel Landeros: ¿A qué te refieres con eso?

-Alumno: Medidas de seguridad que se aplican para atender a las comitivas. ¿Usted opina que están bien, que están correctas? ¿faltaría algo?

-Don Miguel Landeros: Yo creo que estamos un poquito al debe.

-Alumno: Al debe…

-Don Miguel Landeros: Sí. Muy al debe y en eso estamos trabajando. Hay un plan de seguridad. Lo que pasa es que hay que conciliar dos cosas que son súper complejas: Uno, es que la gente tiene la sensación de que este es un espacio público, que no lo es, es un espacio restringido. Entonces la gente cree que es un espacio público, como que es la casa del pueblo, a diferencia de la Moneda, que es la casa de la Presidenta. Aquí la gente siente como que no…Este es el espacio del pueblo. Y eso, cuando tú pones medidas de seguridad siempre son invasivas, las medidas de seguridad son invasivas. Hay restricciones que sé yo…Y conciliar esos dos aspectos es difícil, pero tenemos que hacerlo. Es decir por necesidades externas, hoy día hay un sentimiento…La sociedad está un poquito más violenta, tiene que haber una protección, no sólo a nuestros parlamentarios sino que a quienes circulan por ella.

-Alumno: A los propios funcionarios.

-Don Miguel Landeros: Así es, los funcionarios y la gente que viene.

-Alumno: Por supuesto.

-Don Miguel Landeros: Imagínate, de repente hay una protesta y hay una visita guiada. Hay que tener protocolos para eso. O el otro día, no sé si te tocó a ti, tuvieron que…

-Alumno: Estaban los pescadores.

-Don Miguel Landeros: Cuando estaban los pescadores o cuando tuvimos que evacuar hace pocos días acá…

-Alumno: Operación Daisy.

-Don Miguel Landeros: Operación entre comillas Daisy. Entonces tiene que haber todo un protocolo, y había justo dos delegaciones y tuvieron que también abandonar…

En ese momento Don Miguel Landeros recibió una llamada urgente que solicitaba su presencia en una reunión por lo cual se despidió rápidamente y salió a atender sus asuntos; la entrevista en si había logrado su objetivo, y todas las preguntas importantes ya habían sido efectuadas.