

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Campañas de Comunicación Interna y
Global para la Universidad Iberoamericana del Ecuador**

Sophia Natalie Navarro Luna

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, mayo 2015

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Configuración de Proyectos: Campañas Internas y Globales
Universidad Iberoamericana del Ecuador**

Sophia Natalie Navarro Luna

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, P.H.D
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes Contemporáneas

.....

Quito, Mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Sophia Natalie Navarro Luna

C. I.: 171763013-9

Lugar: Quito

Fecha: Mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios por bendecirme cada día. A Benjamín Espinoza Navarro por ser un hijo amoroso, el cual me ha enseñado el verdadero valor de un beso, un abrazo pero sobretodo una sonrisa, te amo infinitamente. A mis padres por apoyarme y ser mi soporte durante toda mi vida. A Diana, Javier y Fátima por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad San Francisco de Quito al personal administrativo por siempre estar dispuesto a ayudarme en todo, al personal de limpieza por su amabilidad y preocupación con los estudiantes y las instalaciones. Mis profesores, Gustavo Cusot por ser un excelente profesor pero más allá, un excelente amigo. A Gabriela Falconí por ser una madre en la universidad y darme el apoyo incondicional en todo momento. Ana Caro, Xime Ferro y todos los profesores que compartieron sin egoísmo todo sin esperar nada a cambio, solo un futuro excelente para sus estudiantes. Agradezco a mi familia por las malas noches que me acompañaron, por las risas y los consejos. A Estefanía Almeida por compartir conmigo las horas de desvelo y estrés. Andrea Lalama, por todo el trabajo que logramos juntas. A mis amigas con las que compartí esta época maravillosa y a todas las personas que aportaron para que esta meta se cumpla, sin ustedes todo hubiera sido más difícil. Pero sobretodo agradezco a Benjamín por jamás dejarme sola. Te amo.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la comunicación organizacional en la actualidad, dando un conocimiento previo sobre lo que es la comunicación y los aportes que ha generado en la sociedad a lo largo del tiempo.

Es fundamental determinar el inicio de la comunicación organizacional y como esta se ha manifestado como indispensable en las empresas, generando un elemento diferenciador en las organizaciones. Se busca profundizar y explicar los beneficios de la comunicación a lo largo del tiempo. Los seres humanos son seres de interacción y la influencia de la comunicación se ve reflejada en las relaciones personales y de esto han aprendido las organizaciones. Dentro de las empresas está implícito el manejo óptimo de sus recursos y la integración del personal tanto interno como externo, esta investigación proporciona teorías y herramientas que faciliten el proceso.

ABSTRACT

This research aims the importance of analysis in organizational communication today, giving a prior knowledge of what communication is and the contributions generated in society over time. It is essential to determine the start of organizational communication and how this has become indispensable in companies, generating a difference in organizations. It seeks to deepen and explain the benefits of communication over time. Humans are beings of interaction and communication influence is reflected in personal relationships and organizations that have learned. Among the companies is implied optimal resource management and integration of internal and external staff, this research provides theories and tools to facilitate the process.

TABLA DE CONTENIDO (NIVEL 1)

Resumen	7
Abstract	8
1. Justificación	11
2. Marco Teórico	12
2.1 Comunicación.....	12
2.2 Historia de la Comunicación	14
2.3 Tipos de Comunicación	16
2.4 Comunicación Organizacional	18
2.5 Teorías de la Comunicación Organizacional.....	21
2.6 El papel de las Relaciones Públicas.....	22
2.7 Audiencias	23
2.8 Comportamiento Organizacional.....	25
2.9 Modelos del Comportamiento Organizacional.....	26
2.10 Identidad Organizacional.....	29
2.12 Reputación Organizacional.....	31
2.13 Comunicación Interna	33
2.14 La Auditoría de Comunicación Interna	37
2.15 La Comunicación Global: Comercial e Institucional	38
2.16 Conclusiones	39
3. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA UNIB.E	39
3.1 Rasgos Culturales Universidad Iberoamericana del Ecuador.....	39
3.2 Objetivos	43
3.3 Metodos, Instrumentos o Técnicas de Auditoría.....	44
3.4 Determinacion del instrumento y tamaño de la muestra	44
3.5 Analisis de Resultados Generales y Especificados	45
3.6 Conclusiones.....	63
4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA: QUALITAS	64
4.1 Objetivos de Campaña.....	64
4.2 Objetivos Generales.....	64
4.3 Objetivos Especificos	65
4.4 Concepto Campaña Qualitas	65
4.5 Campaña 1: Los cimientos son la base del éxito UNIB.E.....	65
4.6 Campaña 2: Fomentamos el éxito UNIB.E	75
4.7 Campaña 3: Exitosos como Institución	84
4.8 Campaña 4: El éxito esta en nosotros.....	89
4.9 Cronograma	96
4.10 Presupuesto Resumen.....	96

4.11 Presupuesto Detallado	96
5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL: UNIB.E UNA MIRADA HACIA EL FUTURO	99
5.1 Mapa de Públicos	100
5.2 Problemas Comunicacionales.....	102
5.3 Campaña 1: Responsabilidad Social.....	102
5.4 Campaña 2: Alumnos (para empresas).....	115
5.5 Campaña 3: Futuros Alumnos	121
5.6 Campaña 4: Ex Alumnos.....	128
5.7 Campaña 5: Medios	135
5.8 Cronograma	141
5.9 Presupuesto Resumen	142
5.10 Presupuesto Detallado	143
REFERENCIAS	144

1. JUSTIFICACIÓN:

La comunicación es el método de interacción entre los seres humanos, se ha utilizado desde el principio de la historia, buscando generar respuestas por parte de los demás individuos. A lo largo de los años varios escritores, filósofos y teóricos han contribuido académicamente al entendimiento de la comunicación.

Con la revolución industrial las personas han buscado diferentes maneras para comunicarse, la llegada de lo tecnológico abrió campo a la investigación de nuevos canales de comunicación. La globalización aparece a principios del siglo XXI y con ella un cambio radical de vida, la información llega más rápido a las personas y esto crea demanda por parte de los consumidores. Organizaciones pequeñas, medianas y grandes se encuentran con necesidad de llegar a los consumidores de forma rápida y precisa, buscando un elemento diferenciador, para resaltar de la competencia. Es en este momento que las organizaciones caen en cuenta de la importancia de un departamento de comunicación, que trabaje en conjunto con áreas ya implantadas como recursos humanos y marketing.

El tema de la comunicación organizacional es de gran relevancia en la actualidad, ya que aporta con teorías tanto administrativas como comunicacionales las cuales ayudan al buen funcionamiento de las organizaciones. Usar esta función de manera adecuada gestionaría el éxito de las organizaciones, sin embargo, si no se maneja con la debida responsabilidad del caso, generara mala información y la empresa se verá perjudicada.

Comunicación

“La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (Chiavenato, 2006)

A lo largo de la historia, la interacción de los seres humanos, se ha dado por maneras de comunicación. Ya sean estas verbales o no verbales, el lenguaje y sus modos de expresión son parte de la vida desde sus principios. Todo ser vivo busca la manera de interactuar y esa manera se llama comunicación.

Este proceso nace por la necesidad de conectar y entender ideas, señales o símbolos que contengan un significado en común, entre dos o más individuos que desean relacionarse. En la comunicación existe un emisor y un receptor, y busca generar ideas o símbolos con un mismo significado, para dos o más personas que se encuentren en el proceso de interacción. “La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias” (León, 2005)

Armand Mattelart, implanta un modelo de comunicación lineal el cual prioriza la importancia de la respuesta que se genera entre el emisor y el receptor, y como está conforma el rol de la sociedad civil y democrática, ya que el receptor actúa y responde a situaciones gracias a los medios de su entorno y su credibilidad.

Por otro lado, es fundamental conocer los inicios que tienen la comunicación y su proceso. La cultura colectiva, tradiciones y educación de un determinado espacio, ya que el significado de ciertos códigos cambia su significado dependiendo del lugar donde se usan.

La comunicación presupone la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia para que cualquier elemento que pueda ser imaginado pueda devenir efectivamente un significante es imprescindible que haga sentido en el interior de una determinada estructura de significación. (Grimson, 2001)

Las definiciones de Grimson y Mattelart conceptualizan una conclusión en común, “la transmisión de información, que se ejecuta mediante un emisor, un mensaje y un receptor con el objetivo de influir o afectar intencionalmente sobre una persona o un grupo de personas.” (Moreno, 2015)

Y si Grimson y Mattelart aciertan en su definición de comunicación, se puede profundizar el tema con la comunicación y cultura. La fusión que estos dos conceptos generan en la sociedad, hacen que la colectividad de individuos se entienda y se organice, creando de esta manera una sociedad entendible en todos sus aspectos. Jesús Martín Barbero, profundiza sobre la comunicación vista desde la cultura, cabe recalcar que la cultura varía y son lugares específicos los que cuentan con determinado significado o código. Sin embargo, el mensaje no se define por el código que este tenga. Martín Barbero explica que el mensaje es entendible el momento que “determinan la significación de las conductas sociales y las condiciones materiales no son otra cosa que relaciones sociales.” (Barbero, 2009)

Por esta razón, estudiar al ser humano en su estructura social es fundamental para llegar a un entendimiento de vida del individuo y de igual manera entender lo que es la comunicación.

Historia de la Comunicación

Si bien, la comunicación se establece en la vida desde sus orígenes, son los griegos los que empiezan a conceptualizar a la comunicación, creando el abecedario y desarrollando la manera del lenguaje.

Con el paso del tiempo, aparece Roman Jackson “lingüista y filólogo ruso, considerado el fundador de la lingüística y de la fonología.” (Alex, 2013) en 1948 redacta la teoría de la información, en la cual sistematiza un concepto de comunicación que abarca seis factores fundamentales para el estudio de la misma.

Emisor: Es quien inicia el proceso de comunicación, es el que formula el mensaje y los actores del mismo pueden ser individuos u organizaciones.

Receptor: Es quien recibe el mensaje.

Mensaje: “Conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto del proceso. El mensaje es el contenido de la comunicación.” (Definicion.de, 2008) y es enviado al receptor.

Código: Es un sistema que utiliza signos o señales con un mismo significado para transferir un mensaje.

Canal: es el soporte físico por el cual se transmite el mensaje generado por el emisor.

Retroalimentación: es parte final del proceso de comunicación, la información que llega al receptor es codificada y vuelve al emisor. Esto permite fortalecer, mejorar o edificar el proceso de acuerdo a la respuesta recibida.

Este modelo a pesar de ser el modelo que define clara y estratégicamente cómo funciona la comunicación y sus medios de transmisión, no se compara con lo que transmite el mensaje, que es el lenguaje.

A pesar de que en el pasado se definió la teoría de la comunicación, es en las últimas décadas, donde se observa el mayor avance en cuanto al proceso de esta. La tecnología en tiempos actuales, ha tomado un rol decisivo, el cual es disminuir las distancias de ha sido sin ninguna duda la encargada de acortar las distancias de transferencia de mensajes, contribuyendo con la inmediatez de llegada de la información.

La llegada de la tecnología dio paso a la transformación El siglo En la actualidad, para Rafael Echeverría, el mundo se enfrenta a una transformación en la forma de comunicación, “como resultado de importantes innovaciones tecnológicas y de la emergencia del lenguaje electrónico. La irrupción del lenguaje electrónico comprende un proceso que contiene una profusión de medios de comunicación”. (Echeverría, 1995)

Mattelart por otro lado en su texto de la Configuración de la Comunicación, describe que las sociedades se van construyendo por medio de su cultura ancestral, hechos históricos y diferentes niveles sociales, los cuales están compuestos por nivel socio económico, nivel técnico o mental y niveles locales, nacionales o internacionales. Por ejemplo no se puede enviar un mismo mensaje a la zona indígena en el Ecuador y al sector urbano del país sin

cambiar los códigos y canales para que la información se reciba de manera óptima y entendible para los dos públicos.

A inicios del año dos mil, se percibió una evolución marcada e histórica con respecto a la tecnología, se dieron grandes pasos tanto tecnológicos, económicos como culturales en la sociedad. El desarrollo social fue sin duda un aporte de lo que ahora se conoce como globalización.

Varios estudios demuestran la existencia de una estrecha relación entre el desarrollo de las tecnologías y la productividad y progreso de los países. Es de recalcar que el desarrollo cultural y educacional en la actualidad se encuentra limitado por el desarrollo tecnológico.

La globalización es un término prácticamente nuevo que trata sobre la integración de los diferentes mercados a nivel mundial. Dentro de la globalización se incluye la difusión que tengan las tecnologías. A partir de esto, la era de la información habla sobre la creación de redes de comunicación.

Tipos de Comunicación

La comunicación ha conformado varios tipos especializados en diferentes campos.

La comunicación social: Incluye todo el proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje y código sin embargo este tipo de comunicación envuelve de manera específica a los medios de comunicación. Varios teóricos han profundizado sobre el tema de los medios y la influencia que estos generan en la sociedad.

McLuhan (1962), elogió a los medios de comunicación: “gracias a ellos ricos y pobres podrían comunicar en igualdad”.

Su teoría, se basa en una visión ingenua de la sociedad, reducida a una colección de individuos atomizados. Por esta razón, es importante analizar el marco social y/o político en el que se desarrolla la información para que no sólo se tome en cuenta el contenido de los mensajes si no también la realidad social de los receptores.

Otra de las teorías que aporta a la definición de comunicación social es la de Laswell y se encarga de analizar el contenido de los mensajes. Se basa en “quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto.” (Freshadvertising, 2009)

Es fundamental que la comunicación social, tenga en cuenta todos los factores que generan el proceso de comunicación, y profundicen sobre cuáles son los canales adecuados para hacer más efectiva la respuesta del emisor al mensaje enviado.

La comunicación interpersonal: es el tipo de comunicación que se utiliza comúnmente y por ende la más elemental. Esta se produce en espacios cotidianos, directa o indirecta y se maneja en el diario vivir, con las personas con las que se relaciona normalmente. “La comunicación interpersonal utiliza tres canales o vías: verbal, vocal y visual. La comunicación interpersonal en el nivel de las relaciones se logra con los cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto; siendo los puntos de contacto con el mundo exterior. La comunicación interpersonal se logra sin medios técnicos o con muy poca tecnología.” (Zayas, s.a)

Comunicación Política: a lo largo de la historia, los grandes emperadores, reyes y presidentes de naciones han usado con eficacia la comunicación con los subordinados o votantes. El poder de la comunicación está reflejado en este tipo de comunicación de

manera casi explícita. El poder de persuasión, lograr promover ideas de cambio y llegar a la mente del electorado es lo que hace de la comunicación política algo tan fascinante.

“Se puede inferir que la comunicación política posee una naturaleza persuasiva que relaciona a todos los actores políticos (contemplando en este panorama a las instituciones, principalmente, al Estado mismo) en una sociedad determinada. La gestión (o promesa de gestión) de los representantes de la sociedad, la forma en que estos ofrecen, presentan y difunden sus logros en su desempeño por sí mismos o al frente de instituciones (a las cuales también se ligan).” (Cortéz, s.a)

Comunicación Organizacional: “Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.” (Valle M. , 2003)

La comunicación organizacional desarrolla el cumplimiento de misión, visión, valores y objetivos de la empresa. Externamente la institución será reflejada por el clima organizacional que lleve en el interior de la empresa, es decir la imagen se proyecta externamente por la organización y por los empleados que la conforman. Los miembros deben sentirse identificados con su lugar de trabajo, de esta manera se refleja el compromiso y consecutivamente esto aporta con la productividad de la corporación.

Comunicación Organizacional

Este proyecto aborda teóricamente el tema de la comunicación organizacional, y como se presenta esta dentro de las empresas. Si bien en el Ecuador vincular a las instituciones con

la comunicación es aún un tema que no se prioriza, hay que abordarlo como algo fundamental para el proceso de crecimiento y eficiencia de una organización. Instituciones y organizaciones grandes o pequeñas necesitan que el público externo e interno se relacionen mediante parámetros y normas de convivencia, es decir que todos hablen el mismo idioma dentro y fuera de la misma. Misión, visión, filosofía y valores son factores que moldean el clima organizacional en una empresa. Lograr un clima organizacional eficaz, se da por la comunicación que la empresa genere. Por esto se comienza analizando ¿qué es una organización? En la actualidad el mundo se rige a agentes de integración de la sociedad, las organizaciones forman parte de estos agentes y por ende las personas participan dentro de ellos. Las instituciones y organizaciones se forman como sistemas o medios sociales que tienen un objetivo en común con las personas y la organización. Para Davis & Newstrom “las organizaciones al igual que las personas, tienen necesidades psicológicas, desempeñan papeles sociales y guardan una posición particular. Su conducta se ve influenciada por su grupo al igual que por sus impulsos individuales.” (Davis & Newstrom, 1991) la definición dada por los autores de El Comportamiento Humano en el Trabajo, es que en las organizaciones el sistema cambia con rapidez por ende una relación óptima y agradable es primordial para lograr manejar crisis y problemas de la institución.

En la comunicación organizacional es importante tener en cuenta que a pesar de que algunas empresas no cuenten con un experto en el tema de la comunicación corporativa, todas se manejan por medio de comunicación, en la antigüedad las empresas se formaban sin una estructura definida, esto no quiere decir que no haya existido comunicación desde sus comienzos.

“Los enfoques teóricos y los elementos conceptuales de apoyo para la generación del conocimiento en comunicación organizacional se pueden estructurar desde los ámbitos macro como la globalización, hasta el nivel micro: la comunicación interpersonal.” (Valle, 2005)

Los mensajes que se generen dentro y fuera de la organización aportaran de manera tangible los éxitos o fracasos de la empresa. Estos servirán para informar e integrar al personal de la compañía y los stakeholders a los que se dirige. La comunicación en una organización usa diferentes canales para llegar de manera eficaz y entendible al personal. Canales interpersonales, verbales o no verbales, por la estructura de la empresa y dependiendo de sus niveles de rango se lo puede llevar a cabo de manera horizontal o vertical.

La comunicación organizacional, como se nombró anteriormente abarca todo lo que tiene que ver con la empresa. Por ende no se enfoca solamente en el mensaje y como se transmite, sino también en el clima laboral dentro de la misma y como los colaboradores perciben su trabajo. Es importante recalcar que la proyección que den los empleados de la empresa en la que trabajan, construyen pensamientos y percepciones positivas o negativas de su trabajo, y esto se ve reflejado internamente en su eficacia o ineficacia laboral.

La comunicación y sus procesos de intercambio permiten fidelizar a los miembros de la organización, ya que generan identificación, responsabilidad y compromiso de los que conforman la institución. Estos elementos favorecen a la evolución de la comunicación interna.

Teorías de la Comunicación Organizacional

Las teorías de la comunicación ayudan a delimitar los modos o procesos de funcionamiento de las organizaciones, logrando así que se pueda verificar cual es el modo de trabajo de las instituciones.

Teoría Clásica: esta teoría se emplea de manera piramidal, existe baja participación entre los miembros de la organización. El proceso de comunicación es vertical/ descendente, lo cual advierte que la toma de decisiones está centralizada en los altos mandos de la organización. “exceso de reglas y reglamentos; una comunicación formal, jerárquica y planificada, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las tareas y el incremento de la eficiencia y productividad.” (Rodríguez, 2005)

Teoría Humanista: como su nombre lo dice es humanista, por lo cual enfoca su método en las relaciones sociales e interpersonales. La comunicación es estructurada de manera horizontal/ ascendente. “Mayor interés por el desarrollo de los trabajadores Estilo de liderazgo centrado en el empleado Amplios procesos de interacción.” (Comunicación Organizacional, 2008)

Teoría de Sistemas: esta teoría es una hibridación entre la teoría Humanista y la teoría Clásica. Dando de esta manera un enfoque que mezcla la importancia del miembro de la empresa y la importancia de las reglas y normas dadas en una organización.

Teoría Contingente: esta teoría puede ser utilizada únicamente cuando la organización se encuentra en crisis o en proceso de iniciar una. Esta teoría abarca la realidad sobre la crisis empresarial y como esta puede desfavorecer no solo al público interno de la organización, sino que también se ve afectado el público externo. “La empresa debe estar en correspondencia con las particularidades de la organización y los factores circunstanciales

que la rodean, pero muy consecuentemente no establece formas óptimas de realización.”
(Saldrigas, 2005)

Poder desglosar las teorías de la comunicación organizacional, es de gran ayuda para poder comprender en totalidad sobre los beneficios del manejo oportuno y eficaz de la comunicación en las corporaciones. Se puede analizar los públicos que tienen ventajas o desventajas de acuerdo con el tipo de teoría, y ver con precisión los enfoques hacia la corporación.

El papel de las Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución.” (Lacasa, 2000)

Con la definición de Lacasa se puede afirmar, que el buen manejo del mensaje que se genera a los públicos externos, se puede forjar respuestas efectivas por parte de los stakeholders. Pero hay que tener en cuenta que los miembros de la organización deben sentirse identificados con lo que se transmite, de otro modo la comunicación no será efectiva.

El objetivo principal en las RRPP es generar confianza a las audiencias a las que se dirige. Por medio de los modos de difusión busca cumplir los objetivos implantados en la organización en un tiempo determinado.

El departamento de RRPP tiene como objetivo encontrar la manera de dirigir información necesaria de la organización, buscando la opinión pública. Sin embargo, es de suma

importancia examinar las relaciones públicas apartando las audiencias internas y externas para descifrar claramente lo que busca cada una.

Audiencias

Las RRPP mandan el mensaje a las audiencias y estas se encargan de responder al departamento de relaciones públicas. Existen Tomar en cuenta primero las audiencias internas, es de utilidad para transmitir una imagen de la empresa hacia el entorno. Por otro lado, las audiencias externas, interactúan con la empresa. Tener un conocimiento sobre los públicos es importante porque desde allí se evaluará la eficacia de las actividades de las RRPP. Estas tienen la capacidad de intervenir directamente en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Existen dos tipos de audiencias, que influyen en el proceso. A las dos hay que analizarlas por separado para tener mejores resultados.

*** Audiencias internas**

Las audiencias internas son el público dentro de la organización. Son parte de la estructura interna de la empresa y están presentes en el organigrama de la misma.

El objetivo de las relaciones públicas en la organización es generar un sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo. Si se consigue eso la identidad corporativa se liga directamente con los colaboradores.

*** Audiencias externas**

Las audiencias externas son parte del público determinado por la organización, que no forma parte de la misma directamente. Sin embargo, son parte fundamental para el crecimiento y cumplimiento de objetivos en las organizaciones. Es por esto que el trabajo de las relaciones públicas también se enfoca en generar un acercamiento con este tipo de audiencia. “La comunicación con las audiencias externas, exige de las organizaciones un profundo conocimiento de sus clientes y consumidores, incluyendo sus necesidades, sus hábitos de consumo, la afinidad que tienen con cada uno de los medios y con las marcas, para así posicionar cada uno de sus productos o servicios y comunicar efectiva y asertivamente las bondades y beneficios de los mismos, teniendo siempre en la mira el cumplimiento de las metas comerciales establecidas.” (Comunicación 360)

El público externo, gracias a la información difundida por el departamento de RRPP puede llegar a obtener confianza, credibilidad y lo más importante se puede llegar a afianzar la fidelidad del consumidor hacia el servicio o producto que la empresa brinde. El posicionamiento y la notoriedad de la organización es la manera de evaluar los resultados de las relaciones públicas.

- **Notoriedad:** se da gracias al posicionamiento de una marca o servicio. Por medio de la notoriedad se puede difundir la imagen de la empresa para que se destaque.
- **Posicionamiento:** este factor determina en donde quiere encontrarse la organización y de qué manera quiere ser percibida por la audiencia.

Con estos factores se determina la imagen de una empresa, ya sea una imagen positiva o negativa. Los públicos externos son una rama muy amplia, por esto la empresa tiene que

estar consiente al target específico al que se quiere llegar, para que los recursos invertidos lleguen al futuro consumidor de mi servicio.

Comportamiento Organizacional

“El comportamiento organizacional (CO), es un campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones.” (Robbins & Judge, 2009)

El comportamiento Organizacional busca estudiar las a las personas individualmente y a los grupos o áreas en una organización y por medio de este estudio poder aportar en la organización para dar así mejor trabajo. Un individuo en el sector laboral, se encuentra con varios factores que pueden determinar la calidad de su trabajo.

Al estar en una sociedad globalizada, es imposible determinar un solo origen, cultura o tradiciones de los individuos, cada vez es más común ver a personas de otras ciudades o individuos con diferentes culturas. En Ecuador, al ser un país multiétnico es una realidad que se vive ya comúnmente en las empresas. El personal del CO debe estar consciente de las diferencias y el aporte que brinda cada empleado en la organización y debe tener claras las diferencias culturales que se pueden generar en el ambiente organizacional.

Gibson, Ivancevich & Donnelly (2001) concluyen que

“Campo de estudio que se sustenta en la teoría, métodos y principios de diversas disciplinas para aprender acerca de las percepciones, valores, capacidades de aprendizaje de los individuos mientras trabajan en grupos y dentro de la organización y para analizar el

efecto del ambiente de la organización y sus recursos humanos, misiones, objetivos y estrategias”. (Blequett, 2012)

Modelos de Comportamiento Organizacional

En las organizaciones existen modelos de comportamiento organizacional. Los directivos seleccionan el modelo que más se ajuste con su forma de ejercer el poder. Cada modelo es diferente y depende bastante de la interpretación que se le dé en la organización. Estos modelos son flexibles dependiendo de la situación en la que se encuentre la empresa.

- **Modelo Autocrático**

El modelo autocrático se basa en el poder y en el seguir órdenes. “fue el modelo prevaleciente en la revolución industrial., el modelo autocrático depende del poder. Quienes ocupan el mando deben poseer poder suficiente para ordenar. El empleado que no cumpla órdenes será sancionado.” (Vergara, 2013)

- **Modelo paternalista**

El modelo autocrático, genero efectos negativos en el clima organizacional, lo cual desembocaba en resultados negativos para las organizaciones. Los superiores de las corporaciones buscaron solucionar el tema del clima laboral y empiezan a preocuparse más por el individuo en la empresa.

Los trabajadores tenían gran falta de autoestima, sentimientos de ira hacia la empresa e incluso depresión. Los directivos comenzaron atacar el problema mejorando la calidad de vida laboral, brindando motivación y seguridad al personal.

- **Modelo de apoyo**

El modelo de apoyo va conjuntamente con el liderazgo de un individuo o área. Es decir a través del liderazgo se crea una sola masa, la cual trabaja y vela en conjunto por el bienestar de su área.

“Puesto que la gerencia apoya a los empleados en su trabajo, el resultado psicológico es un sentimiento de participación y colaboración en las tareas dentro de la organización. Es muy probable que digan “nosotros” en lugar de “ellos”.” (Davis & Newstrom, 1991)

- **Modelo colegial**

Este modelo puede ser percibido como una rama del modelo de apoyo. El trabajo en grupo es el principal objetivo y generar solidaridad y apoyo entre los miembros de trabajo. Hacer sentir a los trabajadores que son parte fundamental en los logros que la empresa realice es de suma importancia. El reconocimiento económico no es tan importante en este modelo porque lo que se está generando es la responsabilidad por parte de los empleados de hacer un trabajo con calidad.

“En este tipo de ambiente, el empleado normalmente experimenta cierto grado de realización, de haber hecho una aportación valiosa y de haber logrado la autorrealización...” (Davis & Newstrom, 1991)

- **Teoría Z de Ouchi**

Esta teoría “considera que hay tres tipos de empresa, la del tipo A que asimiló a las empresas americanas, las del tipo J que asimiló a las firmas japonesas y las de tipo Z que

tienen una nueva cultura, la cultura Z. Esta nueva cultura Z está llena de características poco aplicadas en las empresas de occidente de la época y más bien recoge ciertas características comunes a las de las compañías japonesas.” (López C. , La teoría Z de William Ouchi, 2001)

Varios teóricos comparten que esta teoría tiene anclajes humanistas; por esta razón el trabajo es en equipo y las decisiones se toman después de llegar a un acuerdo entre todo el personal de la organización.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional es un proceso interno que define a las organizaciones y les da una estructura en común. La misión, visión, objetivos, valores y filosofía forman parte de todas las organizaciones y la diferencia de su cultura es lo que diferencia una empresa de otra, sin importar que las dos ofrezcan los mismos productos o servicios.

La cultura dentro de la sociedad es una estructura que dinamiza su existencia; esta estructura como se la entiende, está constituida por las relaciones humanas, el arte, problemas sociales, religión, etc.

De esta manera en la Cultura Organizacional se define como la idea y manejo del tema a lo largo de la historia de las corporaciones. Cualquiera que sea la etapa de su desarrollo, o el proceso en el que se está viviendo, la cultura siempre estará presente.

Las organizaciones, empresas o instituciones deben ser pensadas como sociedades pequeñas. Por ende si las sociedades están compuestas por individuos, se debe analizar a cada empresa como un individuo en general, armando de esta manera la cultura

organizacional que de la corporación, analizando claramente el modo de vida que tendrá esta pequeña sociedad.

La cultura organizacional también puede cambiar.

Los 6 métodos que ayudan para el cambio de la cultura son:

1. Cambios de aspectos que los directivos prestan atención.
2. Cambios que se desean realizar para las crisis de la organización.
3. Criterios para elegir nuevos miembros para la organización
4. Criterios para ascensos.
5. Cambios para asignación de recompensas.
6. Cambios de los ritos de la organización.

Para poder realizar un cambio organizacional exitoso hay que tener en cuenta la cultura anterior; los directivos son agentes fundamentales para que el cambio sea triunfante. Se necesita evitar los cambios repentinos y constantes, hay que tener en cuenta que la cultura forma parte de estas pequeñas sociedades que se conocen como organizaciones.

La cultura organizacional beneficia al clima laboral en las instituciones, si la cultura se está llevando de manera honrada y participativa, los frutos se darán de manera visible.

Identidad organizacional

La identidad organizacional se relaciona de manera directa con la cultura organizacional y se proyecta a sus públicos con la imagen de la organización. “Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional.” (Los Recursos Humanos, 2008)

La personalización del miembro de trabajo y la organización se da por momentos vividos y recordados en la empresa, esta parte de identidad organizacional está ligada con la parte emocional del ser humano. Si este se encuentra feliz y se siente identificado con lo que la empresa difunde; genera en la personal satisfacción laboral que sirve para tener mejor productividad.

En la actualidad, “es evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas.” (Costa, 2001)

La publicidad ya no es suficiente para convencer a los posibles consumidores de adquirir la marca de la empresa. El desarrollo de estrategias de comunicación se ve vinculado cada día más en las organizaciones, por simple hecho de que las personas tienen la tecnología al alcance de sus manos, y con esto la información que desean casi instantáneamente. Toda esta etapa de globalización refleja la necesidad en las empresas de crear, más allá de una imagen, un concepto que esté detrás. La imagen corporativa, actúa como un elemento trascendental para evolucionar como marca frente a los públicos externos. En otras palabras, se intenta llegar a la mente del consumidor, no con el producto que se ofrece sino con la organización que lo produce.

La Reputación Organizacional

La reputación de la organización contiene parámetros básicos que tienen que estar en constante refuerzo, por el hecho de que es algo que no se puede manejar directamente, por ser percepción del público externo de la organización. La reputación de una empresa es delicada, ya que es forjada durante mucho tiempo, pero puede ser desmoronada en tan solo un segundo. Un ejemplo claro de cómo la reputación puede variar, no importa cuanto haya trabajado la empresa para crear su imagen es el del mal servicio. Una empresa con toda su identidad comunicacional formada es teórica, el momento que un colaborador hace su trabajo basándose en sí mismo, genera problemas en la empresa, es decir sino trabaja con los valores impuestos por la organización, puede llevar a cabo una mala decisión frente al cliente, y esto genera una mala experiencia con la marca o institución. Por ende, el cliente no queda satisfecho con el comportamiento del empleado y la reputación de la empresa se ve en desventaja.

“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés –stakeholders–, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.” (RENFÉ, s.a.)”

La reputación organizacional se basa en las actitudes y comportamientos del público interno de la organización hacia su público externo o consumidor, Ritter dice que los miembros que integran la empresa u organización son los responsables de cómo se genera la reputación. Lo que toda empresa añora es tener este factor positivamente, es decir no existe empresa que desee tener una mala reputación, Este factor que como mencionamos es el más importante ya que es la percepción, lo cual no pueden manejarlo de manera directa

desde la empresa. La reputación no solo se basa en la imagen que da la empresa, sino también en como maneja crisis, problemas que pueden llegar a tener, existen varios ejemplos como las petroleras las cuales por un mal manejo de crisis botan su reputación en menos de horas, más aun en la era que se vive ahora, la cual tiene la ventaja de la tecnología y la rapidez con la que las noticias se esparcen en el mundo. El autor del texto explica que a la reputación se la “moldea con conducta, honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad” (Ritter, M. 2005).

Si bien el público interno y externo tiene claro que la reputación no es tangible, los efectos que esta tiene si lo son, ya que existen factores como la credibilidad y confianza que se pueden perder en cuestión de segundos. Muchos se preguntan cómo afecta esto a las organizaciones, primeramente el factor económico es afectado ya que al existir una mala reputación podrían bajar las ventas de la empresa, por el hecho de que la gente deja de lado su percepción, o simplemente escucha lo que dicen (el boca a boca), otro problema es la confianza de los consumidores, en momentos de crisis de las empresas la fidelidad de los consumidores de ver en el suelo, ya que su confianza se desvanece por el hecho de que no se tomen buenas decisiones, esto crea un plus para la competencia ya que el consumidor va a ir en busca de los mismos productos o servicios que brinda la empresa, en este caso acuden a la competencia. Y por último el público interno también se ve afectado, ya que si no se toman buenas decisiones en tiempos de crisis o problemas internos, los colaboradores ven sus bases económicas desmoronarse y esto crea un clima laboral no optimo en la empresa, puede producirse rivalidades, envidias que generan competencia interna, la cual no es mala pero en exceso puede acabar con la organización.

Para concluir las diferencias entre imagen y reputación están claras y se puede ver cómo mantenerlas positivamente es un trabajo del día a día, las empresas cada vez más están optando por generar una buena imagen para que el consumidor hable bien de ellas y así generar una reputación implacable. Estos dos factores se los trabaja día a día, por ende el público interno debe tener un buen clima laboral en la organización, ya que esto es el primer paso para que den una buena percepción al consumidor. “Para aclarar un poco más los términos, podemos decir que la imagen es cómo nos vestimos y lo que proyectamos a los demás, mientras que la reputación es lo que otros saben de nosotros, nuestra calidad como personas y profesionistas. Otra diferencia clave entre ambos conceptos es el tiempo, la imagen es algo que se percibe en el presente, mientras la reputación es algo que se forja a través de los años.” (Yeme, 2009)

Comunicación Interna

La función más importante de la comunicación interna es crear un clima laboral adecuado para los miembros de la organización. Las relaciones laborales con colaboradores y de igual manera con sus superiores es fundamental para tener un buen manejo en la organización. Crear integración en su ambiente cotidiano es motivar a los miembros de la empresa a desempeñar un mejor trabajo. Con una buena comunicación interna, se resaltan dos acciones inmediatas de un colaborador feliz; la fidelización con la organización y el agradecimiento con la misma. Objetivos que tenga la organización. Compromiso y gratitud son dos características de una comunicación interna eficaz.

Empresas de mayor o menor escala han ido creciendo progresivamente, y con la llegada de la globalización, cada organización busca una diferenciación positiva en el mercado, frente a su competencia. Por esta razón las instituciones sienten la necesidad de establecer

estrategias comunicacionales para mejorar en manejo de los diferentes públicos. Los empleados de una organización son el principal público interno de la misma. Es por esta razón que debe ser primordial buscar que el ambiente de cada colaborador sea óptimo, para que de esta manera desarrollen mejor las actividades. En la comunicación interna se buscan técnicas y tácticas especializadas en dirigirse al público interno de la organización. Busca crear un ambiente cómodo entre las diferentes jerarquías organizacionales, las áreas que componen a la empresa, y en fin generar lazos que desarrollen a la persona tanto laboral como personal.

Dentro del plan de comunicación existen diferentes canales de comunicación, que difundirán el mensaje: formales e informales. Dentro de la comunicación interna existe algo fundamental para cualquier corporación: la cultura empresarial, que es el modo de manejo de una organización.

Para que una empresa tenga un buen desarrollo, los miembros del equipo deben hablar el mismo idioma, la cultura organizacional sirve para esto, y es por esta razón que lo ideal es establecer sólidamente a la cultura organización y tenerla clara para que los miembros de la organización respondan de manera positiva en la empresa y generen compromiso y lealtad hacia la misma.

Dentro de la organización existe el director de comunicación, su función se divide en dos ramas, la primera es dirigirse al público interno de la organización con sus respectivos canales y la otra es el medio formal para llegar al público externo. El Director de comunicación trabaja en conjunto con el área de recursos humanos, ya que es el área encargada de verificar los psicosociales de los integrantes de la empresa.

“La comunicación interna ayuda a transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos”. (Saló, 2007)

Lograr implementar una comunicación apropiada en la empresa es vista como generar comunicación en conjunto con los altos mandos, es hacer sentir a la gente que puede formar parte de las decisiones que se toman en un mismo lugar. Si existe falta de comunicación, existirán también reacciones negativas por parte de los miembros. Los dirigentes deben generar dos tipos de direcciones comunicacionales para los empleados. Proporcionarles la información de su labor en el trabajo y por otro lado deben darles direcciones de tipo darles dos tipos de direcciones, la primera es de tipo general, que les proporcione tener conocimientos operacionales generales y por otro lado, deben tener direcciones de tipo corporativo en los que incluyan e integren en la parte de política organizacional.

Hay que tener en cuenta que nuestro público interno generara percepciones externas de lo que es la organización. Comentarios, una buena o mala cara podrá influir directamente en la percepción de la empresa. Es decir, los miembros de la empresa tienen vidas al exterior de la misma y la imagen que reflejen fuera de la empresa deberá ser positiva.

La organización puede ser considerada como el todo para el público interno, sin embargo el motor que hace funcionar de manera efectiva a la organización es la comunicación interna, ya que genera un vincula mas cercano y fuerte entre los objetivos organizacionales y los miembros que trabajan en busca de eso.

Si existe falta de comunicación, existe un vacío en la organización; este vacío es relativo ya que será rellenado de ruido por pate del publico interno. El ruido comunicacional es el

rumor dentro y fuera de la empresa, es información no oficial, con alto porcentaje de credibilidad dentro de la organización. Si bien parece inofensivo, puede llegar a tener un alto alcance negativo en la reputación y la imagen de la compañía. Es por esto que los miembros dentro de la empresa cumplen unas dos funciones fundamentales con el tema de los rumores: generan el rumor y lo transmiten a los demás miembros o por consecuencia los colaboradores que recibieron el rumor lo retransmiten o bloquean.

Las empresas deben tener en claro cómo manejar esta situación ya que puede desencadenar en una crisis sino se la maneja a tiempo.

Para lograr un manejo eficaz de la comunicación se tiene que tener en cuenta lo que se ha mencionado a lo largo de este texto; establecer estrategias y objetivos realizables, la cultura organizacional debe estar claramente establecida y ejecutada por todos los miembros de la organización, las jerarquías en este punto no son válidas, ya que todos deben llevar los valores que impone la empresa. Con esto el análisis será medible.

Para la creación de la comunicación estratégica primero hay que construir la estrategia, hay que identificar que cultura se quiere implementar en la organización, y mediante esto poder cumplir los objetivos planteados por la empresa en un tiempo determinado. No existen objetivos generales o específicos que duren siempre, los objetivos hay que plantear mínimo cada año, para que se pueda evaluar y medir el porcentaje de cumplimiento de los mismos. Después de tener lo teórico hay que pasar a la parte práctica de ejecución, las herramientas de comunicación que se implementaran, es decir que medios se usaran para que todo se cumpla de manera deseada.

Una buena estrategia de comunicación debe llevarse a cabo de manera especial, existen herramientas específicas que ayudan a que el estudio que se realice sea medible. Reuniones mensuales o bimensuales y auditorias ayudan a revelar en qué estado se encuentra la empresa internamente. Reuniones anuales que integren a todos los integrantes de empresa son un medio eficaz para renovar objetivos y dar rendición de cuentas a la empresa, comparando la posición en la que se encuentra la misma respecto al año anterior. Con este tipo de herramientas lo que se busca es verificar los aciertos y desaciertos de la empresa y trabajar en ellos el siguiente periodo.

La comunicación interna sin duda tiene un papel fundamental en la organización. Contar con un departamento que se encargue de esta función dará a la organización un elemento diferenciador tanto para los miembros del equipo como a los consumidores y proveedores. Ya que gracias al orden que esta genera, refleja a las audiencias que es una empresa establecida con valores.

La Auditoria de Comunicación Interna

Si bien la comunicación ayuda a establecer canales óptimos para mejorar la estructura empresarial, es necesaria una buena investigación para establecer con exactitud que problemas existen en la entidad. El análisis de detección de problemas y las acciones para mejorar los inconvenientes que se encontraron en la empresa es conocido como auditoria interna. Con una buena investigación, el siguiente paso es la estrategia. Las tácticas que se estén desarrollando como parte de la estrategia son fundamentales para abordar los problemas de comunicación en la organización. El detalle de la investigación es fundamental y con la estrategia desarrollada, la agencia de comunicación o el encargado de

la auditoria, contara con un ambiente llevadero al momento de comunicar y proyectar los errores empresariales y las posibles soluciones que se generen.

A nivel nacional es reconocido que en la actualidad, el Ecuador no se encuentra realmente convencido con los beneficios de la comunicación organizacional. Al contrario prefieren invertir el dinero de su organización en otras cosas, sin pensar que la mejor inversión a su empresa, es una buena investigación.

La auditoría de comunicación interna desarrolla tres temas específicos en su investigación. Clima laboral, identidad y herramientas de comunicación. Para detectar los problemas en el ámbito interno de la empresa. Seria optimo que las auditorias sean realizadas una vez al año, para que se mantenga un control de interno que este estratégicamente bien desarrollado.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

Comunicación Institucional: La comunicación institucional busca un reconocimiento entre los organismos de credibilidad y poder. Este tipo de comunicación se maneja de manera mas estratégica, para llegar con el mensaje que se quiere difundir de manera correcta, ya que si el mensaje llega incorrecto o con otro código, se vera perjudicado el nombre y la reputación de la empresa.

Comunicación Comercial: La comunicación comercial está ligada estrechamente con la comunicación publicitaria y trabaja en conjunto con el área de marketing de la corporación. Si bien la comunicación comercial busca difundir un mensaje de promoción sobre algo, esta debe estar ligada siempre a lo que la empresa quiere difundir y su imagen debe estar posicionada.

Conclusiones

El rol de la comunicación organizacional, va tomando fuerza con el paso del tiempo. Las organizaciones se ven en la necesidad de innovar su empresa, para generar mejores resultados con el pasar de los años. Existen organizaciones que no utilizan a la comunicación organizacional como método de mejora, sin embargo pronto se verán en la necesidad de desarrollar nuevos métodos comunicativos para tener mayor rentabilidad.

Sin un clima laboral adecuado es difícil llegar a tener los resultados esperados por una empresa. La comunicación interna, la auditoría de comunicación y las demás herramientas que se utilizan para calificar el estado de una organización, son fundamentales para obtener resultados concretos de los problemas institucionales que pueden existir en una empresa.

3.0 AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA UNIB.E

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

Rasgos Culturales

Historia

El proyecto de la Universidad Iberoamericana del Ecuador comenzó en los años 90. La base del sustento conceptual y operativo lo constituye la "Fundación Castro"; proyecta sus ideales altruistas de servicio a la sociedad y seriedad. La segunda etapa se concreta con la fundación del Instituto Superior Benvenuto Cellini, el cual puede ser considerado, por este motivo, como el primer paso en la creación de la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR.

El Instituto Cellini abrió sus puertas en octubre de 1994, en el palacete Villagómez-Yépez, a la vera del parque de La Alameda. Se inició con la Escuela de Joyería. Luego, en 1995, se abrió la Escuela de Producción en Radio y Televisión. Posteriormente, se abrieron las Escuelas de Ecoturismo, Gastronomía, Administración Turística y de

Administración Hotelera. Finalmente, ya como Universidad, se abrieron las carreras de Derecho, de Ventas y Negocios, y de Relaciones Públicas.

Misión

La Universidad Iberoamericana del Ecuador es una institución de Educación Superior con orientación humanística, que forma profesionales con valores éticos; comprometida a fomentar el desarrollo sostenible del país a través de la investigación, la tecnología y la innovación.

Visión

La Universidad Iberoamericana del Ecuador será un referente de Educación Superior en el país, por su desempeño hacia la excelencia en los ámbitos de la enseñanza-aprendizaje, la investigación científica y humanística, y la vinculación con la sociedad, contribuyendo de manera constante al desarrollo sostenible del país.

Filosofía

La “filosofía” en la que se fundamenta la Universidad Iberoamericana del Ecuador es la visión muy particular que tenemos de lo que debe ser una universidad moderna, creativa, social, pluralista, integral y transformadora.

1. Una Universidad en búsqueda de la calidad total

La Universidad es fundamentalmente una comunidad académica, integrada por docentes y estudiantes que dedican su trabajo intelectual a la libre búsqueda de la verdad, a la creación y difusión del conocimiento, representado por la ciencia y las humanidades, y al cultivo de los valores trascendentales del hombre.

La **UNIBE** cumplirá con la sociedad en torno a procesos de calidad total, y responderá a ésta en tanto satisfaga la demanda de sus clientes, supere dichas expectativas al menor costo posible, y brinde una educación en respuesta a las expectativas de esta sociedad.

Este proceso de calidad total nos obliga a enfocar los siguientes aspectos:

- Competitividad de la capacidad administrativa y de gestión de la **UNIBE**.
- Competitividad del profesional egresado de la **UNIBE** frente a los profesionales egresados de otras universidades.
- Competitividad en cuanto a los cambios y avances tecnológicos.
- Competitividad del personal académico de la **UNIBE**.

2. Una Universidad comunitaria

La comunidad universitaria está conformada por los diferentes estamentos que participan en el quehacer cotidiano: el estamento administrativo, el estamento docente y el estamento estudiantil.

En consecuencia, la universidad no puede ser la obra de una sola o de unas cuantas personas encargadas de la realización de un proyecto preestablecido, sino de la comunidad en su totalidad.

En consecuencia también, la universidad debe responder a las necesidades reales de la comunidad y no crear necesidades ficticias mediante un mercadeo irresponsable y de tipo puramente mercantil.

Siendo una comunidad, los diferentes estamentos que la conforman deben, respetando el Estatuto existente, participar en su gestión, utilizando formulas participativas que serán definidas progresivamente a través de los consejos y otras instancias de representación, elegidos democráticamente.

3. Una Universidad pluralista

El pluralismo supone el reconocimiento de la diversidad en todas sus manifestaciones socioculturales, étnicas, e ideológicas.

El lucro no puede ser un objetivo en sí. Independiente de toda estructura de poder, la universidad no puede caer bajo el yugo del poder económico, el afán puramente mercantilista, ser una empresa como cualquier otra, lo que atentaría a su carácter independiente y pluralista.

La universidad debe ser sustentable, pero sin criterios de lucro. Si cabe reconocer que el manejo administrativo debe tener la seriedad propia a una empresa eficiente, en ningún caso hay que olvidar que es ante todo una institución educativa, cuya finalidad primera es el servicio, la educación.

4. La Universidad como respuesta a las necesidades reales de la sociedad

A cada sociedad su universidad, en ningún caso se trata de reproducir modelos o estereotipos que funcionan tal vez maravillosamente en otros países o sociedades, pero que no corresponden al estado de desarrollo de nuestra sociedad.

El trabajo de la comunidad debe corresponder a esta preocupación fundamental de adaptación de la forma y los contenidos al contexto en que debe por vocación desarrollarse. En primer lugar debe definirse las necesidades reales del entorno – no las necesidades impuestas y subordinadas al afán de beneficio inmediato. Luego las carreras, las estructuras curriculares que correspondan a esas necesidades. Ello implica de parte de la universidad el renunciamiento a carreras de tipo puramente academicistas que pueden entenderse en otras épocas y latitudes, no en una sociedad insuficientemente desarrollada.

Las carreras y estructuras curriculares no pueden ser simples copias. Deben, por el contrario, responder a la demanda del momento de nuestra sociedad e ir adaptándose al ritmo y a la evolución de ésta.

5. Un derecho fundamental: el derecho social a la educación superior

Por originarse en la naturaleza humana, el derecho a la educación tiene dos propiedades esenciales: la universalidad y la igualdad. El derecho natural a la educación se extiende a todos por igual, es precisamente esta igualdad del derecho a la educación la que exige una igualdad de oportunidades para recibirla. De esta forma, el llamado principio de igualdad de oportunidades ante la educación y la necesidad de sus fenómenos y desarrollo tiene vigencia universal en las preocupaciones de nuestra universidad.

6. El deber social del estudio

La plena universalización de la enseñanza universitaria es una meta de nuestro mejor esfuerzo. Pero debe advertirse que puede verse condicionada por dos obstáculos.

El primero es de índole subjetiva, no todos los jóvenes gozan de la aptitud imprescindible, ni tienen capacidad actualizada para incorporarse a las tareas de la universidad. La educación universitaria es un alimento que no pueden digerir todas las mentes. Un nutrido porcentaje de muchachos han logrado a los dieciocho años el máximo desarrollo de su talla intelectual sin alcanzar el nivel que la universidad exige. “Lo que natura no da Salamanca no lo presta”, reza el conocido proverbio.

Luego, deben tener acceso a la educación universitaria cuantos jóvenes hayan dado muestras de aptitud intelectual, madurez emocional y de interés por los estudios. Por la misma razón deben ser excluidos de la universidad quienes carezcan del talento imprescindible, la necesaria capacidad actualizada y la decidida voluntad del aprendizaje. Ninguna consideración económica, racial, política o religiosa puede entrar en juego para el acceso de los estudiantes a los centros universitarios.

Valores

- Libertad de Pensamiento
- Respeto
- Integridad
- Lealtad
- Justicia
- Honradez

Objetivos

Identidad corporativa

- Definir el **nivel de conocimiento** que tienen el personal administrativo, docente y estudiantes con respecto a los rasgos culturales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Saber si el personal administrativo, docente y estudiantes se **sienten identificados** con los rasgos culturales.

Comunicación

- Conocer el **nivel de efectividad** de los canales de comunicación formal y de los informales (rumor)
- Conocer la **efectividad de las tácticas** utilizadas por la Universidad.

Clima organizacional

- Identificar la percepción de administrativos, docentes y estudiantes en cuanto a su área, sea esta laboral o académica, dentro de la UNIBE

Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría

El método de investigación que se utilizó es el analítico descriptivo a través de encuestas, que brinda resultados cuantitativos que garantizan y dan una mayor credibilidad a la gestión del comunicador organizacional que realiza la auditoría.

La encuesta fue aplicada por medio de la herramienta digital de encuestas "Qualtrics"

- Encuesta:
17 preguntas cerradas
1 pregunta abierta

Determinación del Universo y el tamaño de la muestra

- Administrativos: 16
- Docentes: 27
- Estudiantes: Total 450
- Muestra esperada: 207
- Muestra total: 102

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N:

k:

e: %

p:

q:

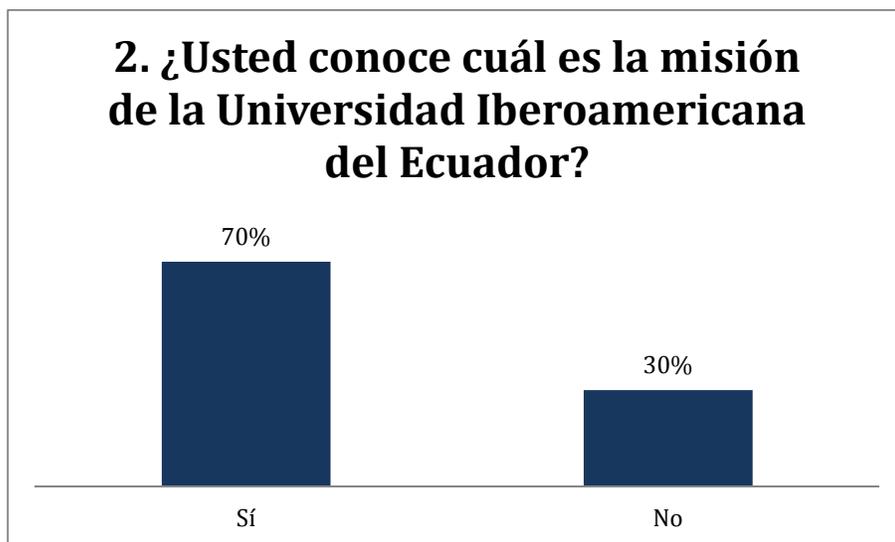
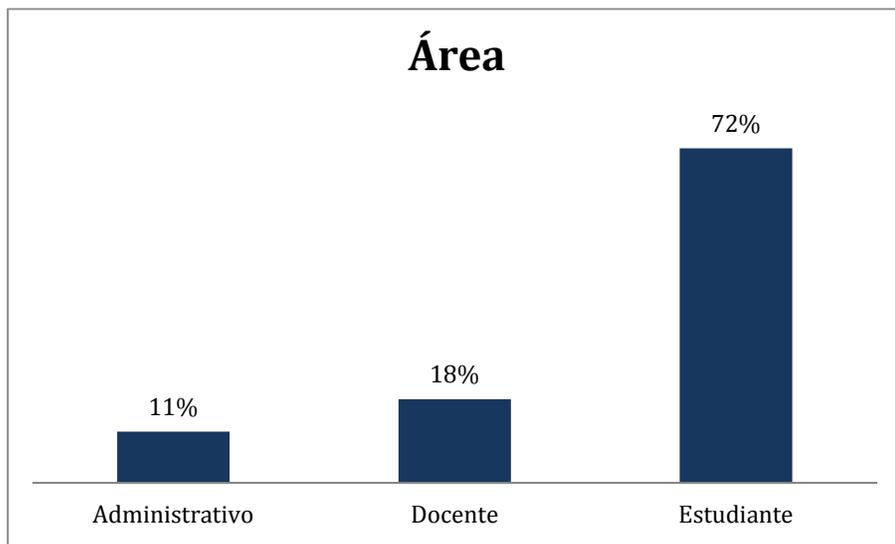
Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

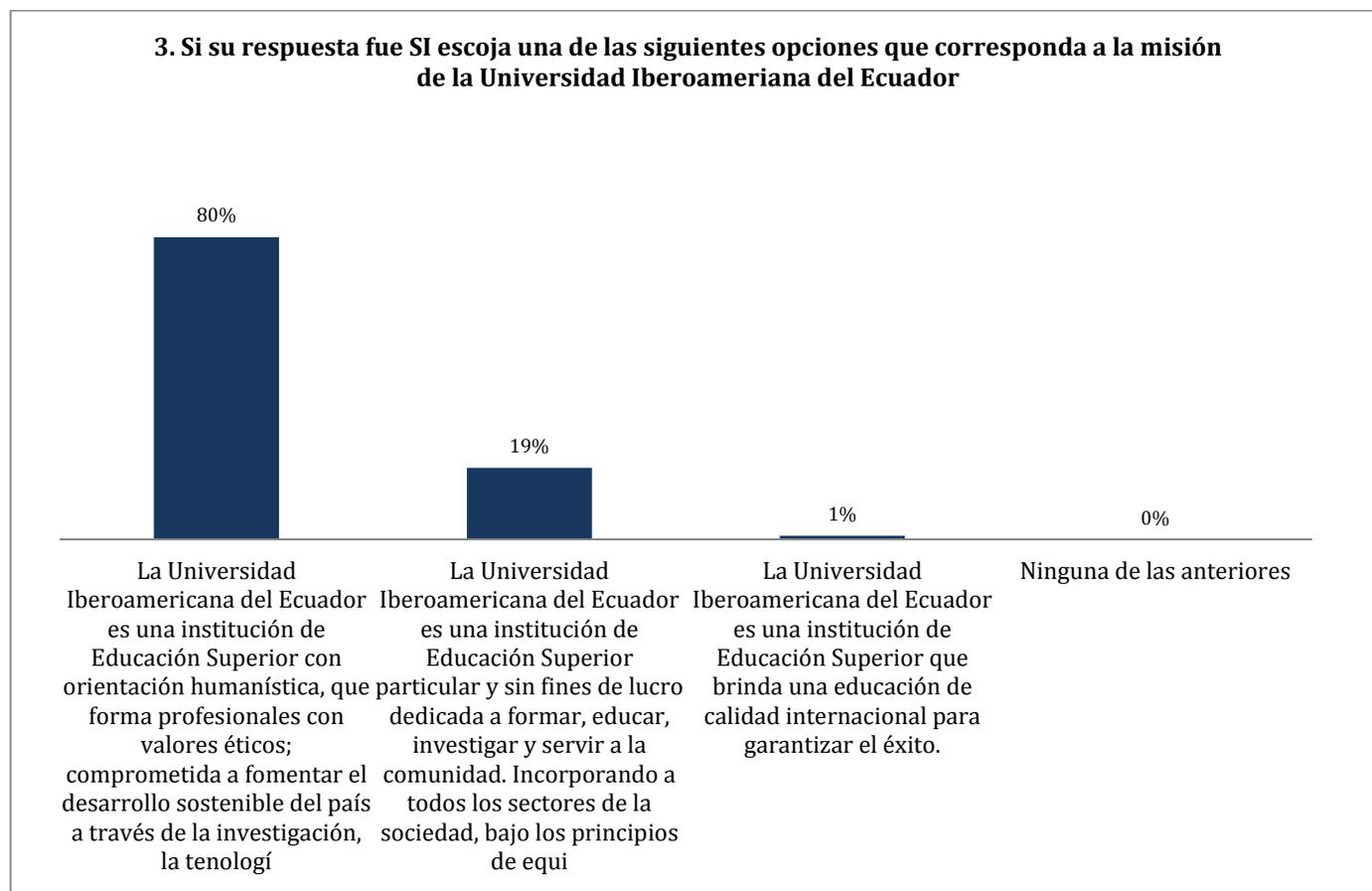
Para obtener la muestra de los estudiantes, se utilizó la fórmula de la estimación de la proporción poblacional. Esta fórmula se basó en obtener una muestra con un 95% de confianza. Sin embargo, por cuestiones de logística y alcance, se realizó la encuesta a 102 estudiantes.

- Total de personas encuestadas: **142**

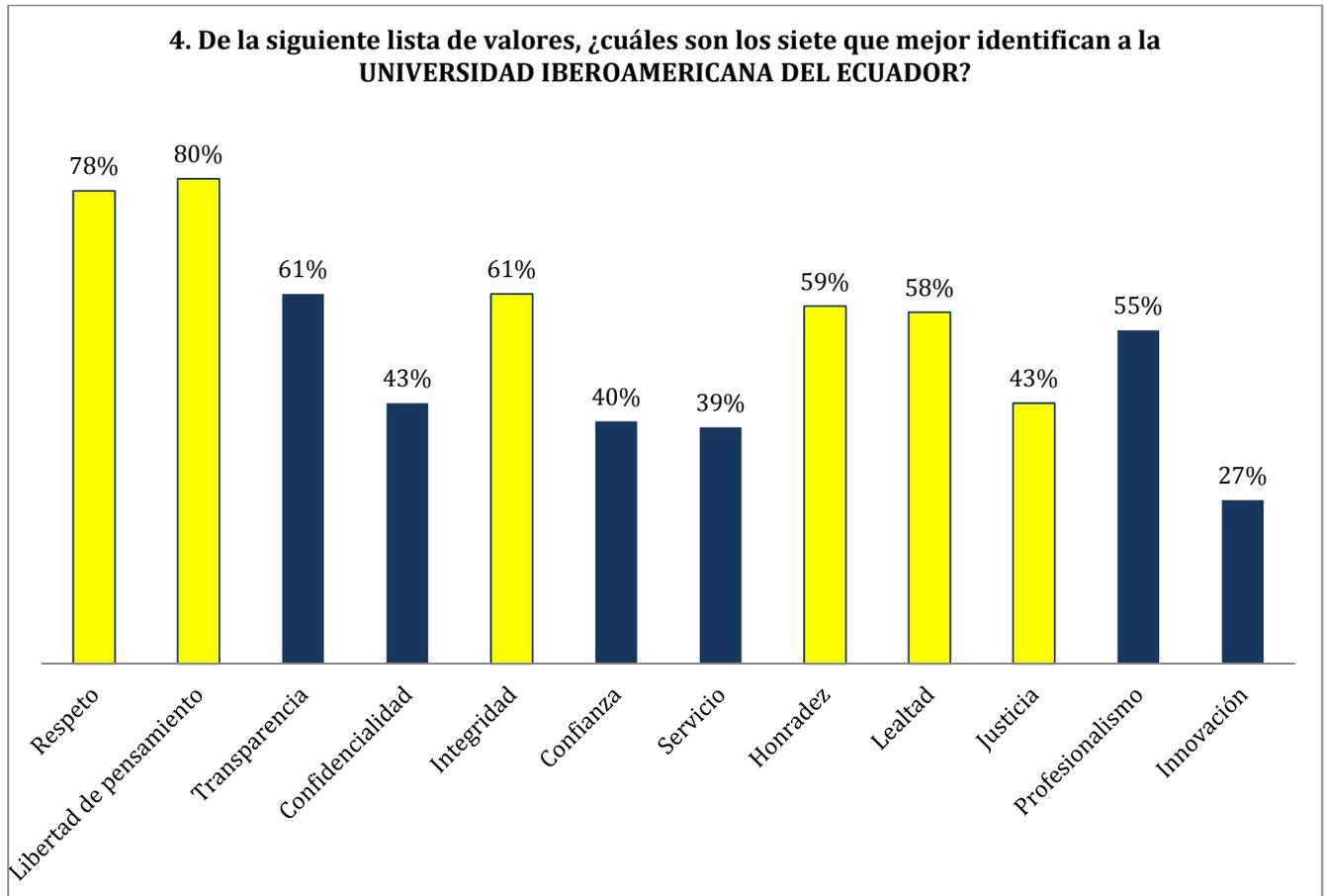
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GENERALES Y ESPECÍFICOS



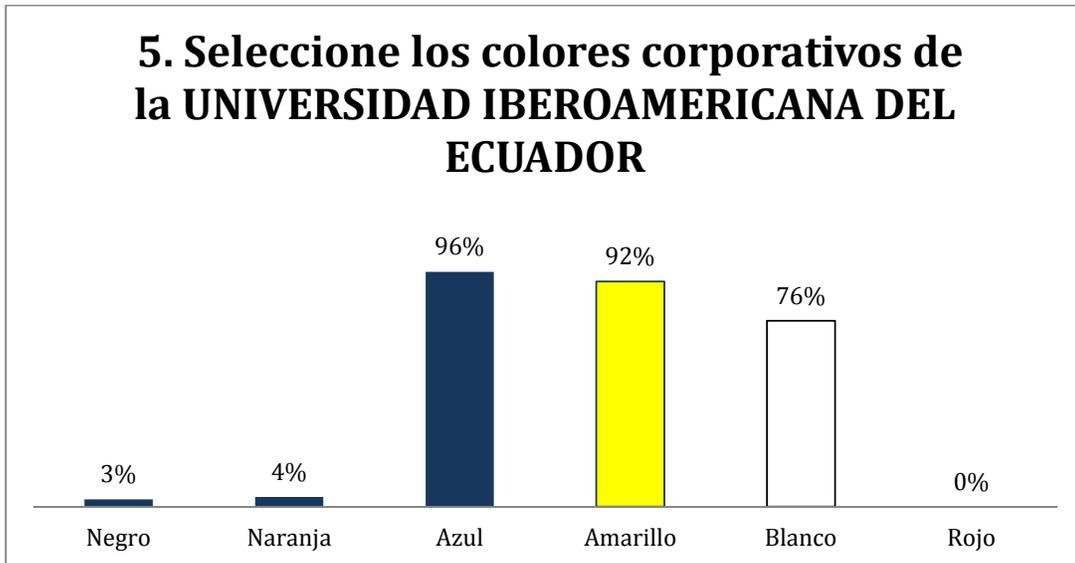
Como se puede observar en el cuadro, el 70% de trabajadores y estudiantes de la UNIB.E saben la misión de la universidad; mientras que el 30% asegura no conocerla.



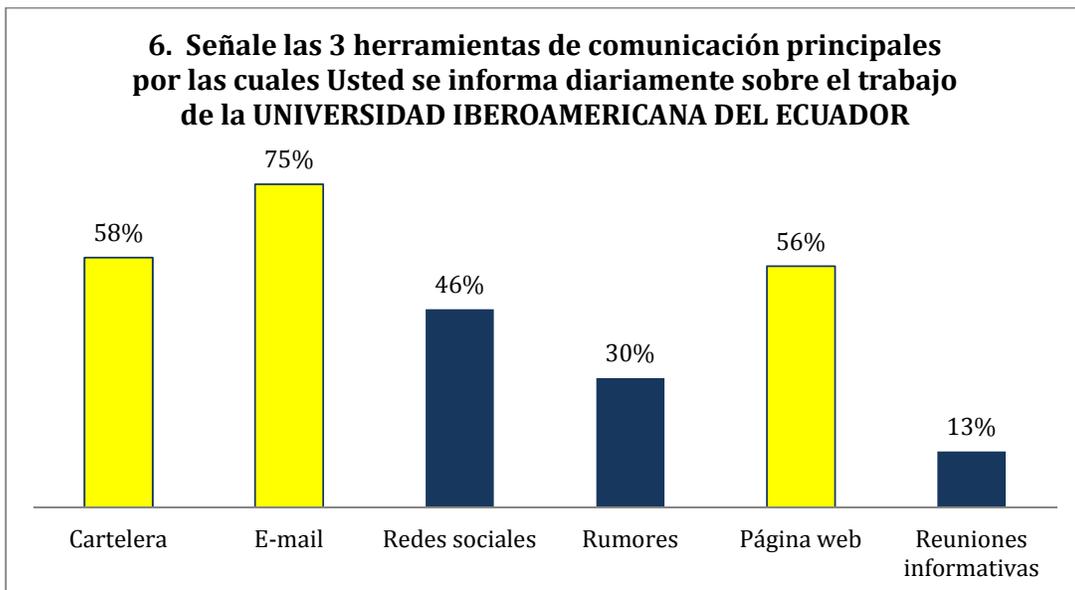
En este gráfico se puede observar que, de las personas que aseguraron conocer la misión de la UNIB.E, el 80% si elige el enunciado correcto; mientras que el 20% escogió otros enunciados que no pertenecen a la Universidad.



Este gráfico muestra que los valores organizacionales de la universidad son mayormente conocidos por los trabajadores y estudiantes de la UNIB.E, sin embargo el valor **justicia** es el menos relacionado de todos, con un porcentaje de 43%. Valores como profesionalismo y transparencia son erróneamente conocidos por los encuestados.

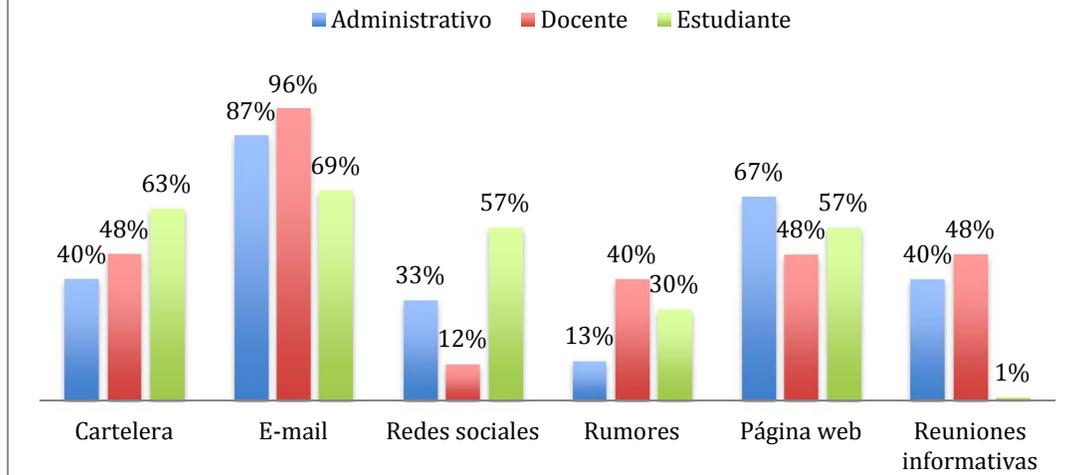


La pregunta número cinco, hace referencia a los colores corporativos de la UNIB.E, el grafico muestra como los encuestados identificaron correctamente los colores de la universidad.



Las herramientas de comunicación que más se utilizan en la universidad por estudiantes, docentes y administrativos son: con el 75% el e-mail; con el 58% la cartelera informativa y por último con el 56% la página web de la universidad.

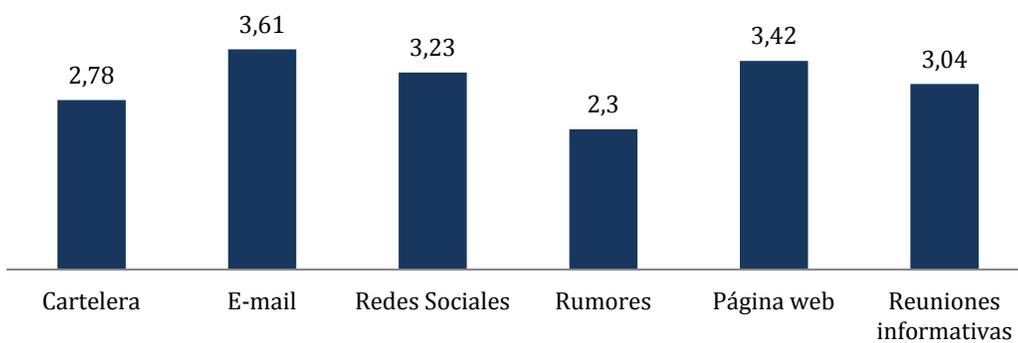
6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente.



En este gráfico se puede destacar que el 57% los estudiantes buscan informarse por medio de las redes sociales, a diferencia del 12% de los docentes que utilizan muy poco este canal de información.

Por otro lado, los rumores son una herramienta de comunicación informal negativa y la utilizan con un 40% los docentes de la Universidad Iberoamericana.

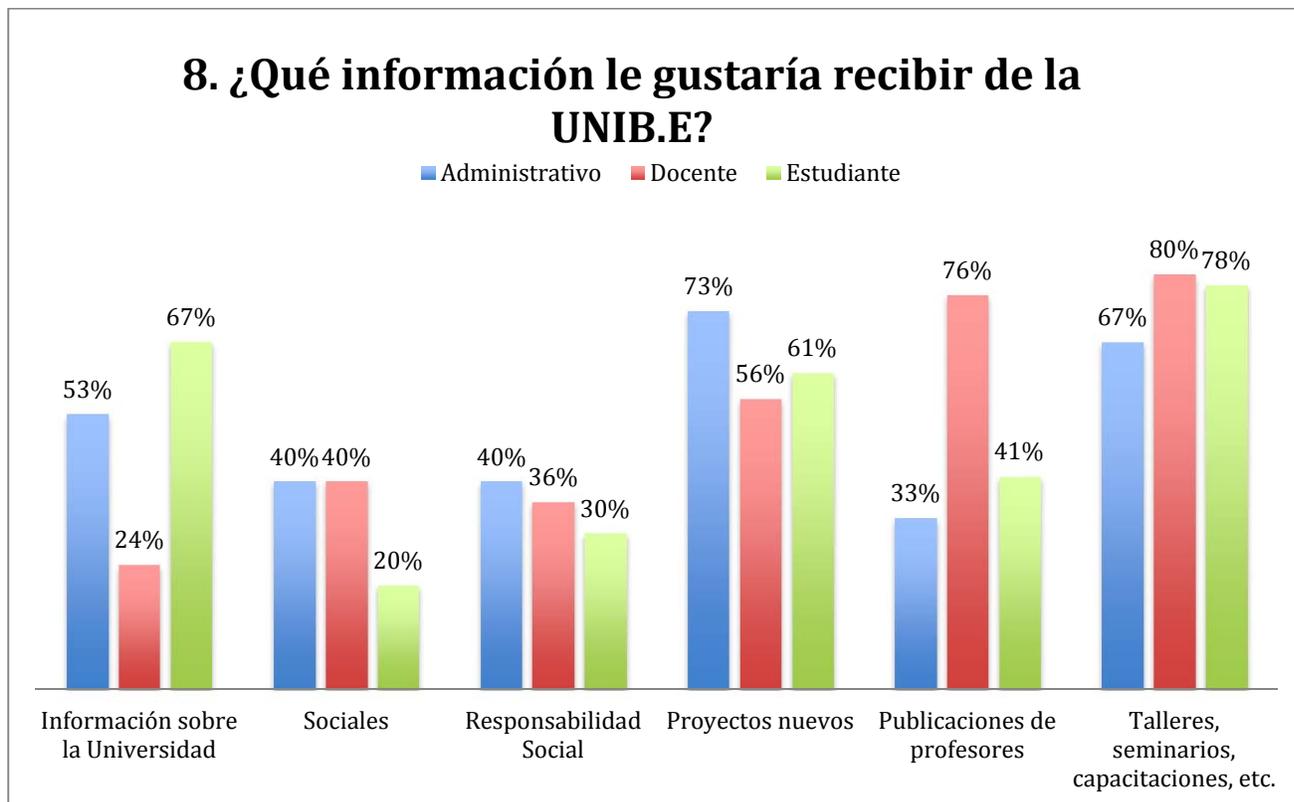
7. Califque las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)



Este grafico muestra el alto impacto que tienen los rumores dentro de la universidad con un promedio de 2,3. Por otro lado la cartelera, la cual es una herramienta de uso frecuente en la universidad, tiene un promedio de eficacia del 2,78 lo cual es bajo. Ninguna herramienta supera la calificación de 3.61/5.

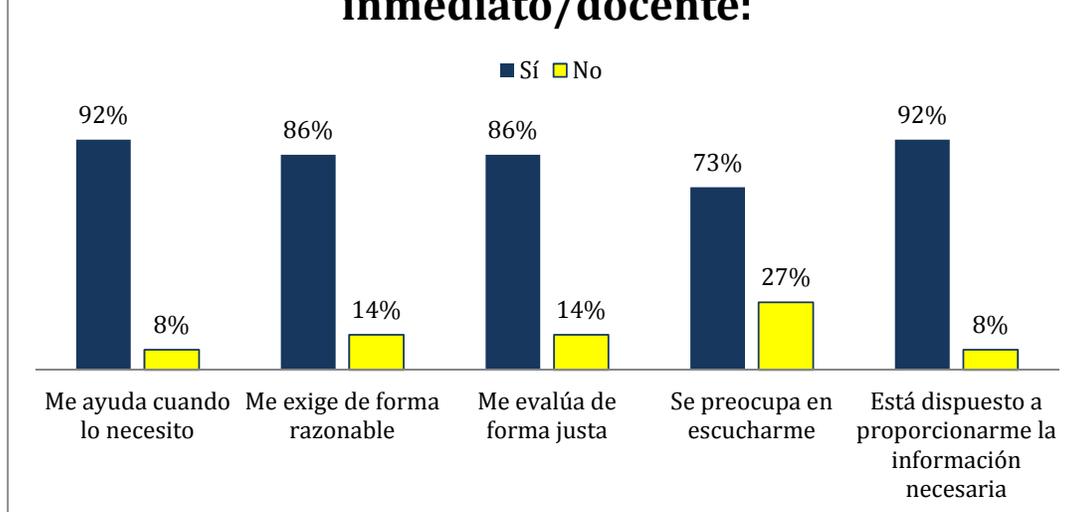


En términos generales la información que más desean obtener en la universidad es sobre talleres y seminarios con un 77%, proyectos nuevos con un 61% y acerca de la universidad 58%.

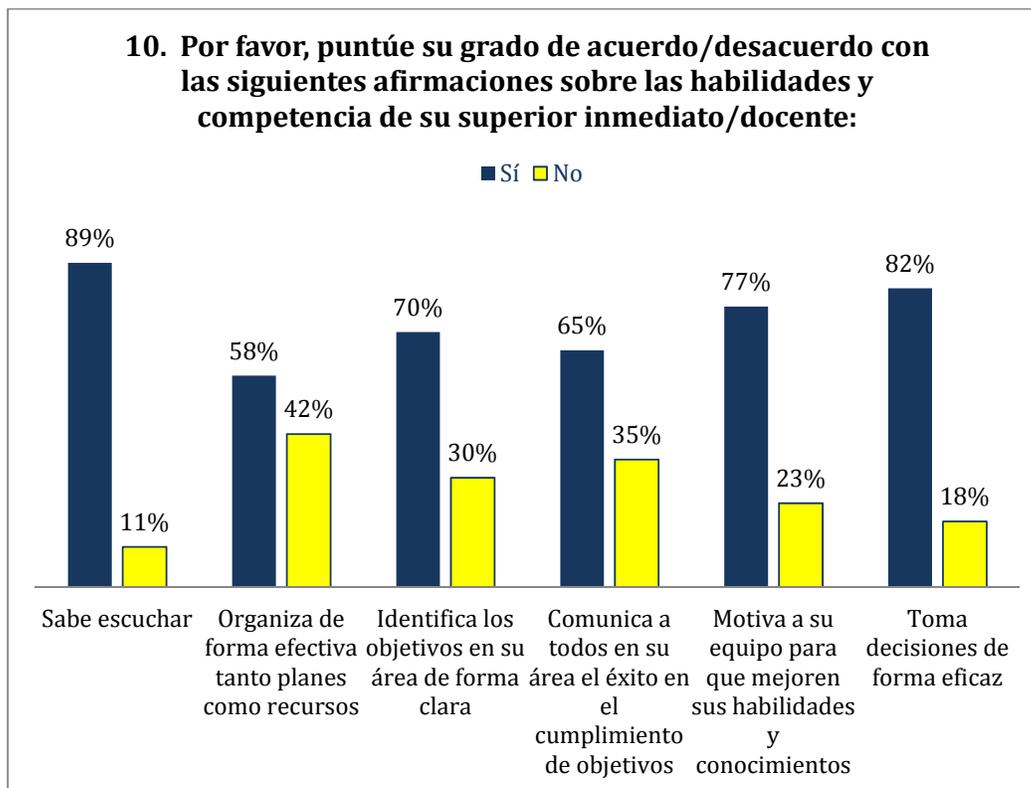


Este gráfico muestra las necesidades de información de los 3 públicos objetivos de la universidad. Se puede observar que los docentes buscan proyectar sus propias publicaciones con un porcentaje de 76; mientras que los estudiantes sí demandan más información sobre la universidad.

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su superior inmediato/docente:

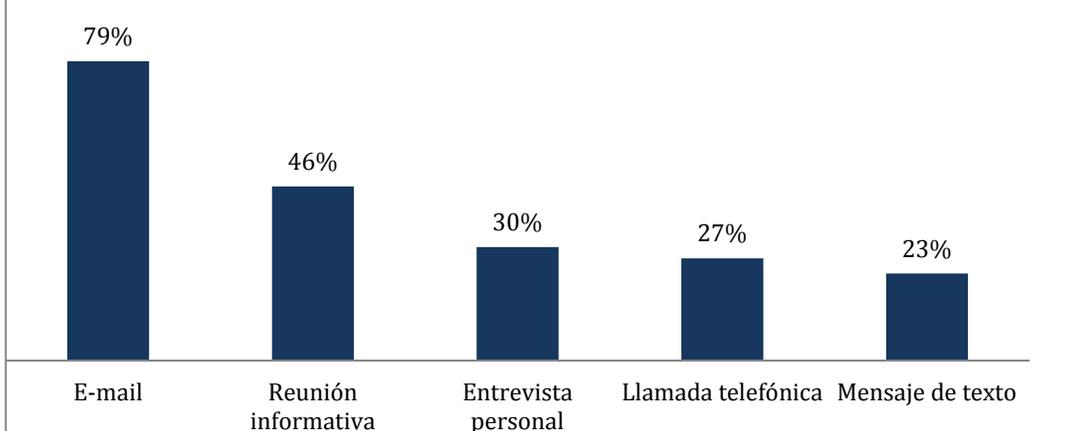


Como se puede observar, todas las afirmaciones de gráfico son positivas, más del 73 por ciento de los encuestados está de acuerdo con que su superior lo ayuda, le exige de forma razonable, lo evalúa de forma justa, se preocupa por escucharlo y está dispuesto a brindarle toda la información necesaria.



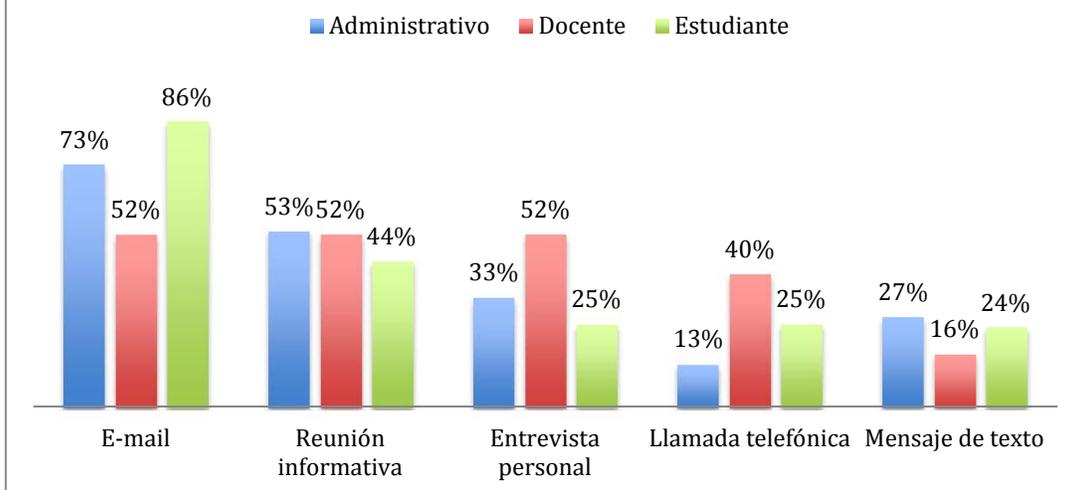
En este gráfico se puede ver un porcentaje general positivo, de más del 58%, con respecto a las habilidades y competencias del superior inmediato/ docente. Sin embargo el 42 por ciento de los encuestados está de acuerdo en que no se organiza de forma efectiva los planes y recursos en la universidad. Por otro lado, el 35 por ciento de los encuestados piensa que su superior no comunican los éxitos en el cumplimiento de objetivos en cada área de la universidad.

11. ¿A través de qué medio le gustaría que su superior se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes

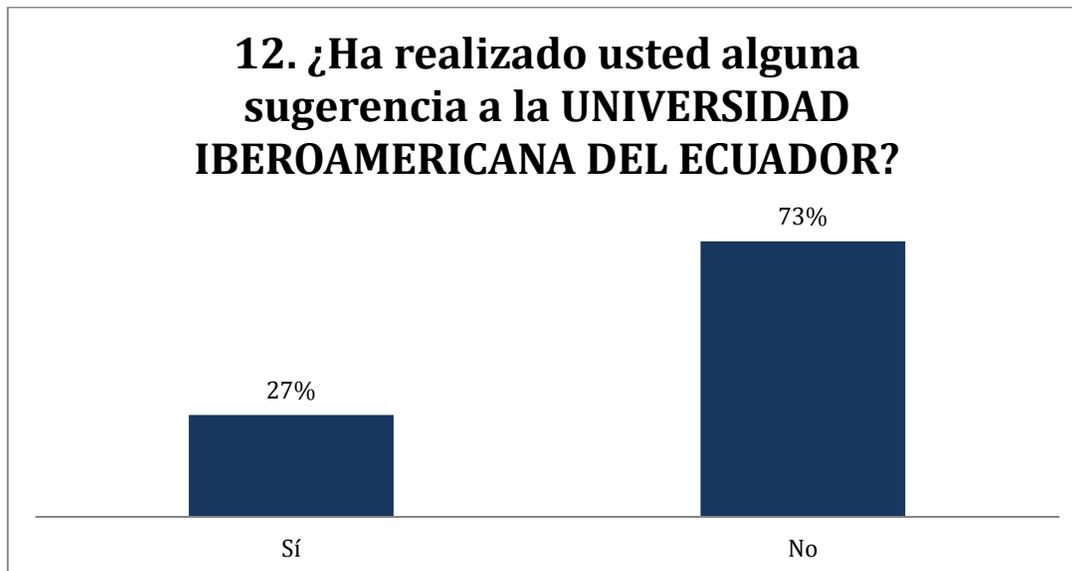


En términos generales, las herramientas de comunicación que se desean utilizar con mayor frecuencia son el e-mail y las reuniones informativas con 79% y 46% respectivamente.

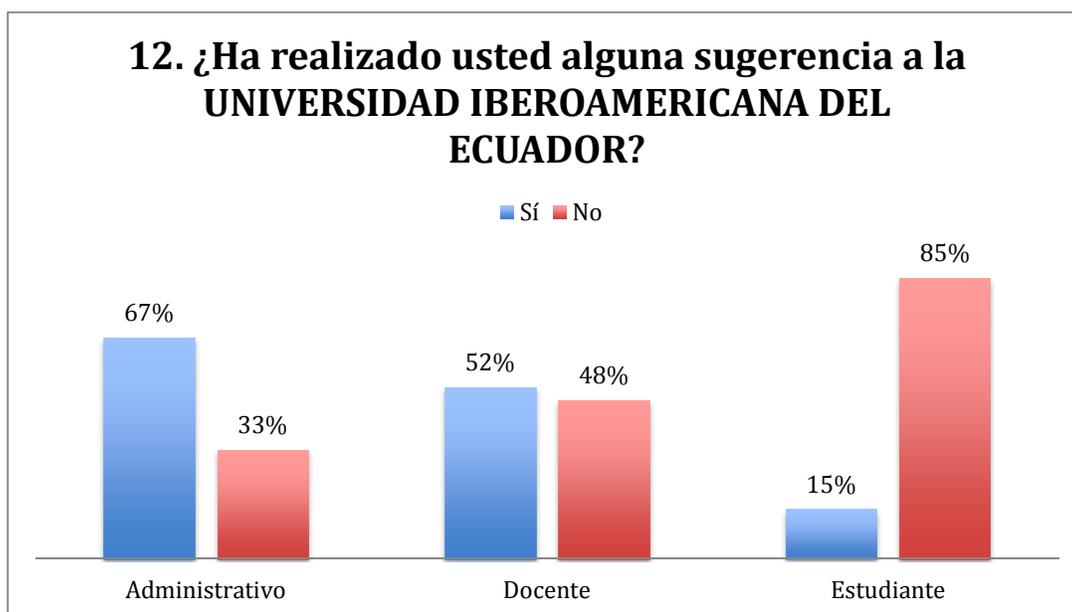
11. ¿A través de qué medio le gustaría que su superior/UNIB.E se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones



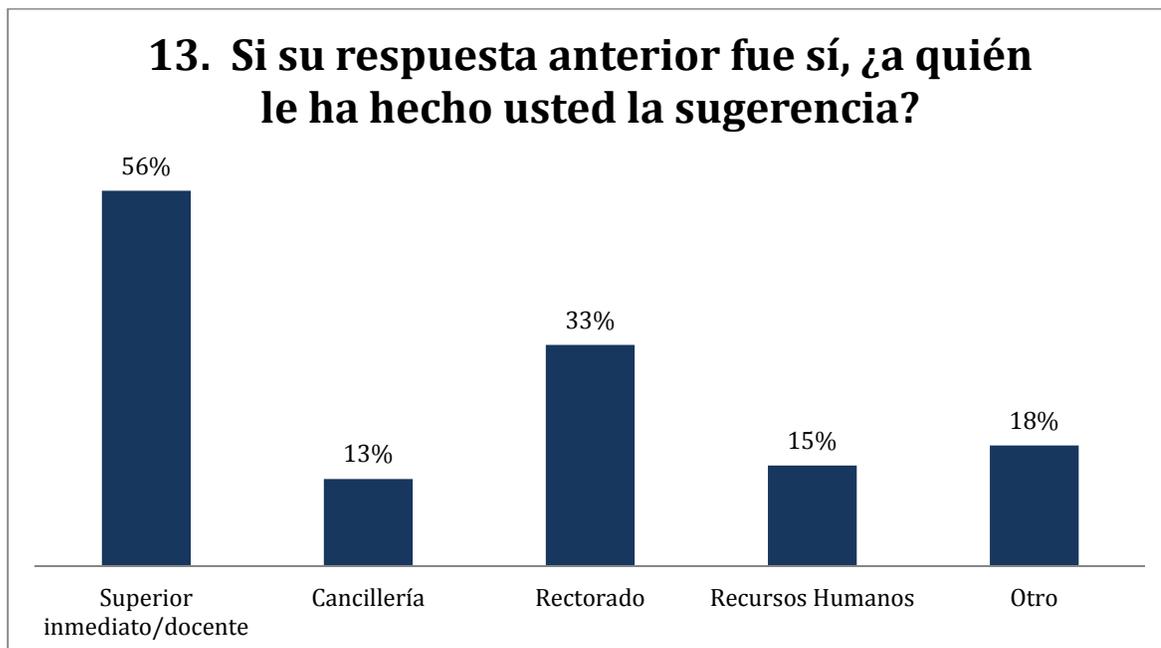
El 52% de los docentes está más incentivado en usar canales personales o directos con sus superiores, mientras que el 86% de los estudiantes prefieren más las herramientas digitales.



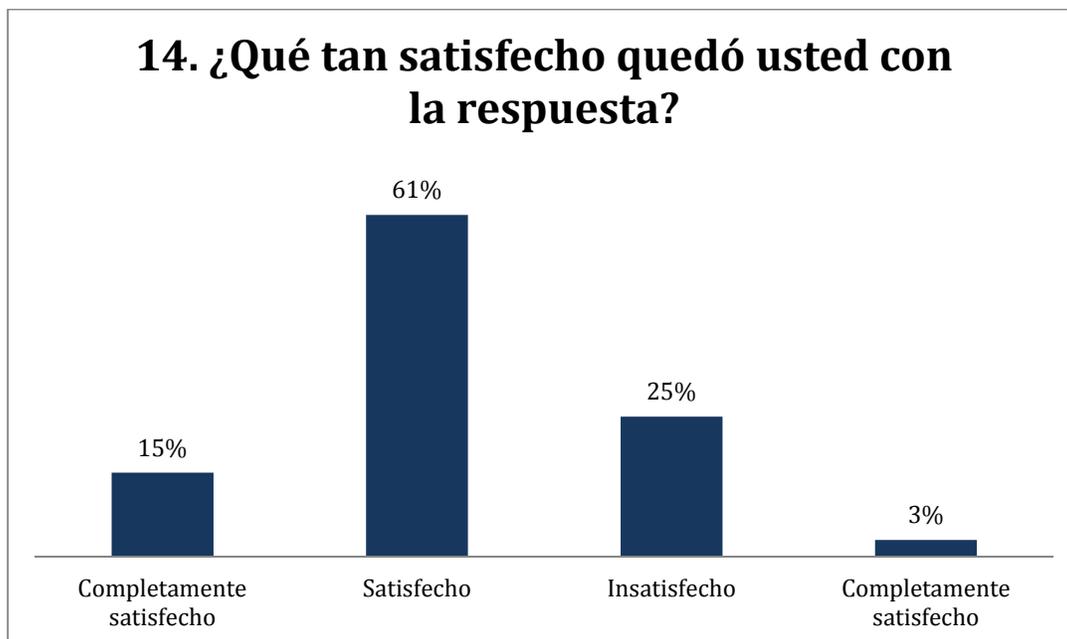
El 73% de los encuestados no ha realizado una sugerencia a la universidad. El 27% si lo ha hecho.



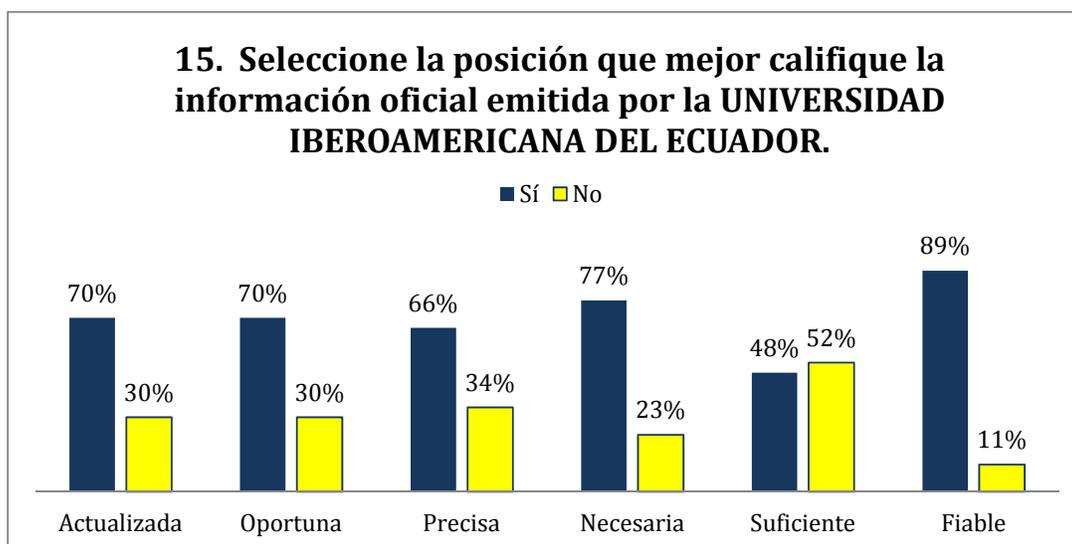
El personal administrativo y docente de la UNIB.E son los que más han hecho sugerencias a la institución; mientras que los estudiantes son los que menos se inclinan por esta opción.



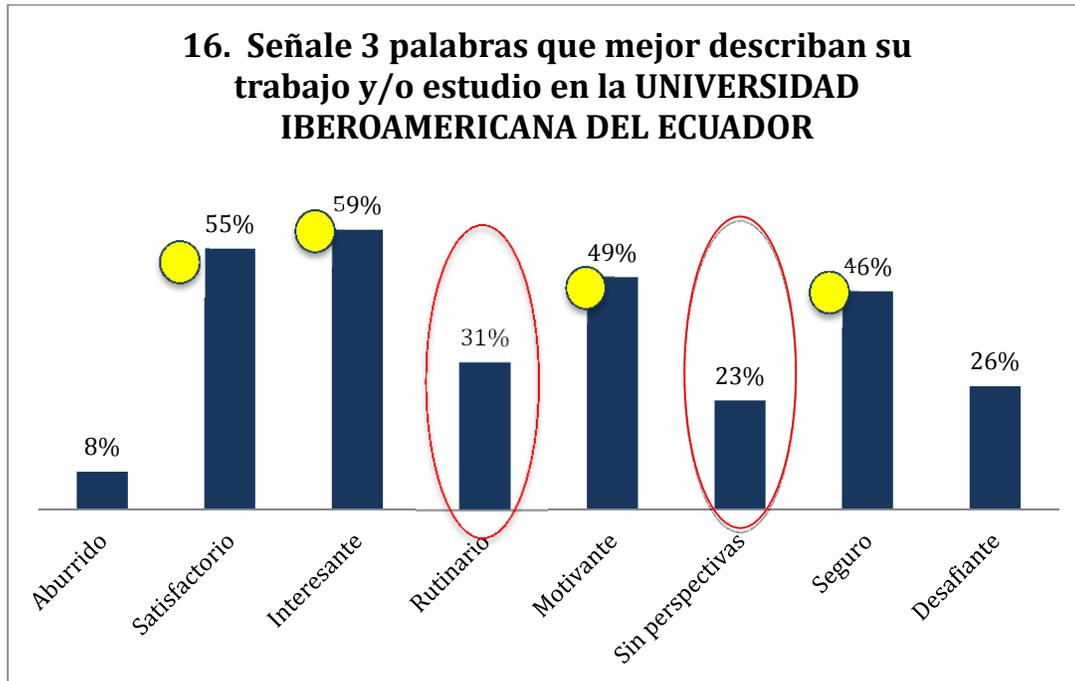
Las sugerencias se han realizado mayormente al superior inmediato y al Rectorado, seguido de Recursos Humanos y Cancillería.



De las personas que han realizado encuestas, el 61% quedó satisfecho con la respuesta obtenida.

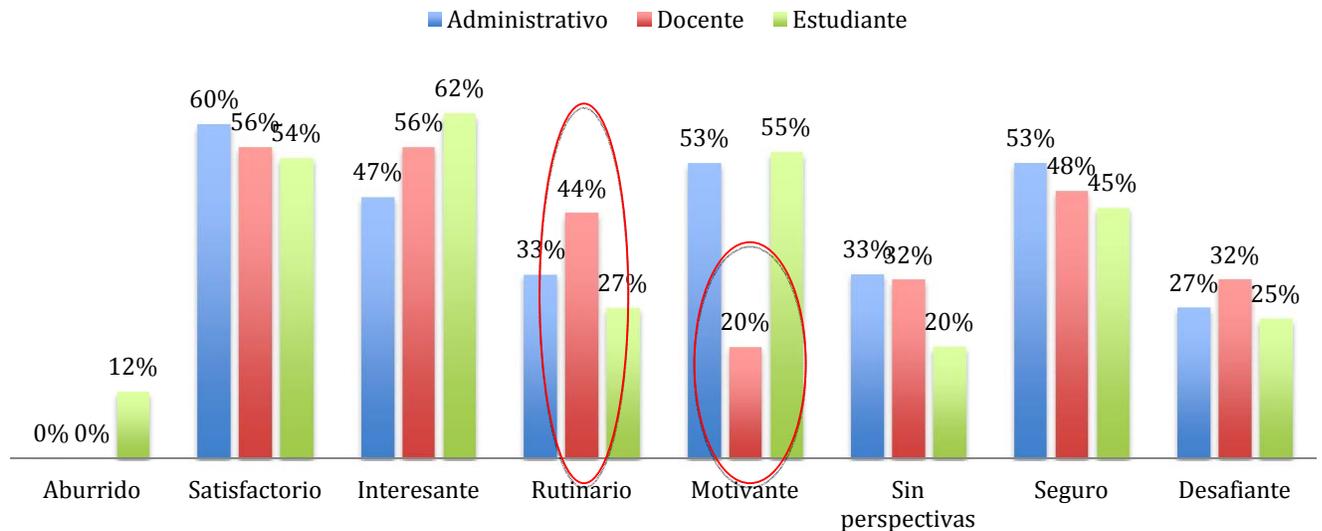


Como se puede observar, la información emitida por la UNIB.E es positiva, sin embargo el 52 por ciento de los encuestados admite que las publicaciones no son suficientes.

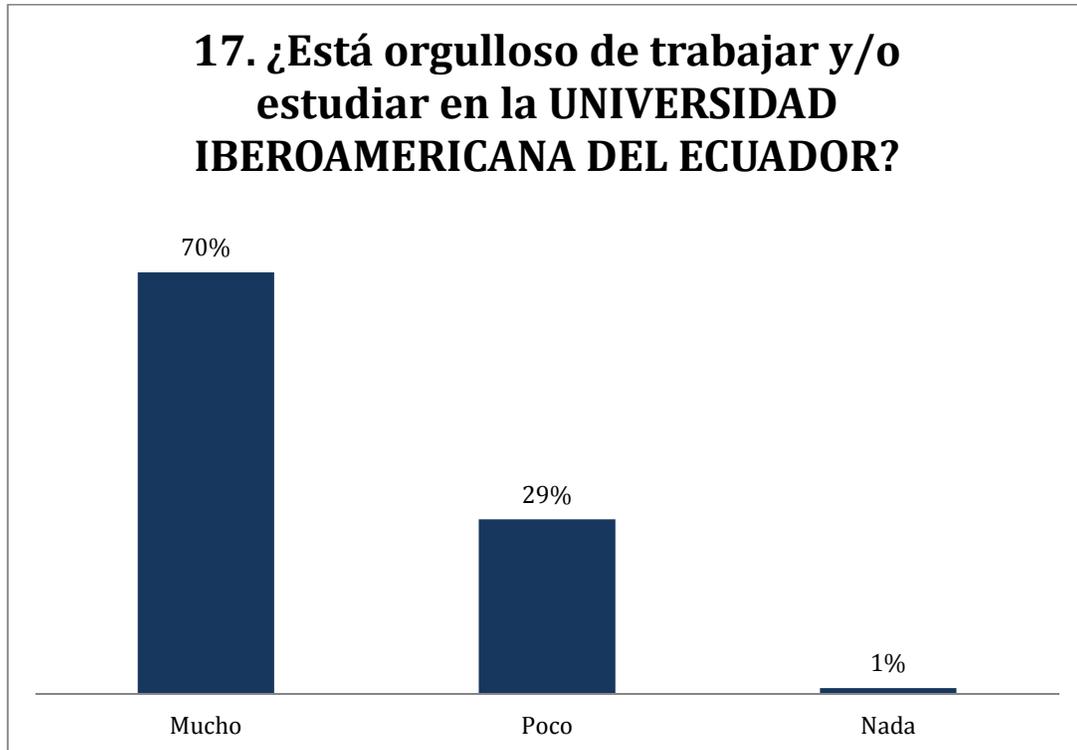


Administrativos, docentes y estudiantes concuerdan que el trabajo o estudio en la UNIB.E es satisfactoria, interesante y motivante. Sin embargo, existen personas que piensan que es rutinario y sin perspectivas con un 31% y 23% respectivamente.

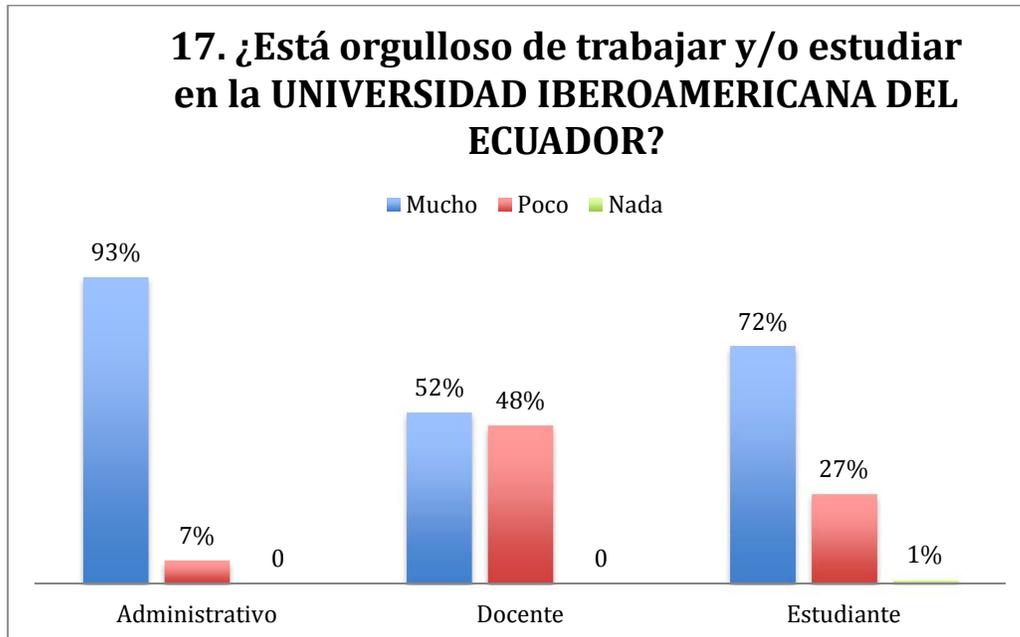
16. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo y/o estudio en la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Este grafico demuestra que para el 44% de docentes de la UNIB.E su trabajo es rutinario y únicamente el 20% piensa que éste es motivante. A diferencia de los docentes, el personal administrativo y estudiantes se inclinan por describir a su trabajo y estudio como satisfactorio, interesante, seguro y desafiante.



En este gráfico general se observa que el 70% de los encuestados están orgullosos de trabajar y/o estudiar en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.



Por otro lado, al analizar por áreas esta pregunta, se encontró que el 48% de los docentes asegura que están poco orgullosos de formar parte de esta institución.

Datos Cualitativos

Administrativo

- “Qué a todos se nos trate por igual”
- Más integraciones
- Mejorar la comunicación

Docente

- Mejorar imagen y comunicación
- Interacción con otras Universidades
- Crear un protocolo de comunicación

Estudiante

- Más equipos audiovisuales
- Colocar los horarios de tutoría de los profesores
- Mejorar difusión de información, internet y comunicación
- Más integraciones
- Crear departamento médico y psicológico para estudiantes y colaboradores.

Conclusiones

En resumen, tras realizar una auditoría de comunicación interna en la Universidad Iberoamericana del Ecuador se lograron detectar varios problemas de comunicación en cuanto a identidad, comunicación y clima laboral.

Identidad

Como se pudo observar en los cuadros anteriores, un 30% de los encuestados que trabajan y estudian en la UNIB.E no tienen conocimiento de la misión de la institución. Asimismo, 20% de personas que aseguraron conocer la misión, no eligieron el enunciado correcto.

Comunicación

Al realizar preguntas sobre el uso y eficacia de las herramientas de comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se encontró que un 30% de personas eligió a los rumores como una de sus principales herramientas de comunicación diaria. Cabe recalcar que quienes más utilizan esta herramienta informal son los docentes de la Universidad con un 40%. Asimismo, recibió una calificación de 2.3 sobre 5 en cuanto a su eficacia. Por otro lado, también se pudo identificar que los docentes y administrativos prefieren recibir la comunicación de una manera más personal por medio de reuniones informativas y entrevistas personales; mientras que los estudiantes prefieren las herramientas digitales.

A pesar de que la cartelera es una de las herramientas por las cuales las personas en la UNIB.E se comunican diariamente con un 58%, recibió una calificación de 2.8 sobre 5. Además, en la información cualitativa se pudo observar que varias personas sugieren una mejora de las carteleras en cuanto a su imagen, organización y calidad de información publicada en la misma.

También se realizó un análisis de la comunicación de estudiantes, docentes y administrativos con sus superiores. Dentro de este tema se pudo observar que el 42% de los encuestados aseguran que su superior no organiza de forma efectiva los planes y recursos. De igual manera, el 35% cree que su superior no comunica a todos en su área sobre el éxito y el cumplimiento de objetivos. Por otro lado, tienen puntuaciones positivas

las afirmaciones que hacen referencia a que su superior sabe escuchar, identifica los objetivos claramente, motiva a su equipo y toma decisiones de forma eficaz. No obstante, estas afirmaciones no superan el 90% de respuestas positivas.

También se les pidió a los encuestados que califiquen la información emitida por la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Entre el 66% y 89% de personas aseguran que la información es actualizada, oportuna, precisa, necesaria y fiable. Sin embargo, un 52% cree que la información oficial que emite la Universidad no es suficiente.

Clima organizacional

Finalmente, para evaluar el clima organizacional de la institución, los encuestados señalaron las palabras que describan mejor su trabajo o estudio en la Universidad. Los resultados demostraron que el 31% piensa que su trabajo o estudio es rutinario y el 23% que es un trabajo y/o estudio sin perspectivas. Al analizar por áreas, se encontró que un 40% de docentes asegura que el trabajo es rutinario y únicamente un 20% de docentes piensa que su trabajo es motivante.

Asimismo, en los cuadros estadísticos se observa que un 70% de encuestados está muy orgulloso de formar parte de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. No obstante al analizar los datos separadamente, se detectó que el 48% de docentes dijeron estar poco orgullosos de trabajar en la UNIB.E.

4. CAMPAÑAS INTERNAS: UNIB.E CONSTRUIMOS ÉXITO

Objetivos de Campaña:

Una vez determinados los problemas comunicacionales de la empresa, se decidió optimizar las estrategias de comunicación interna para un mejor desempeño laboral. Es por eso que se estableció los siguientes objetivos para la ejecución de las campañas:

Objetivos Generales:

1. Establecer un mayor conocimiento sobre los rasgos culturales y productivos de UNIB.E, efectivizando el uso de los canales y herramientas de comunicación interna.

Objetivos Específicos:

- Tener un 80% de conocimiento sobre los rasgos culturales en el departamento administrativos, docente y en el alumnado.
- Establecer un mejor funcionamiento de las herramientas de comunicación interna, generando un 85 % de efectividad en su uso.
- Mejorar el funcionamiento de los canales de comunicación interna a un 90%, reforzando y activando los canales de forma ascendente y transversal.
- Mejorar el clima laboral de la UNIB.E al 92%, a través de eventos de integración y capacitaciones donde los colaboradores se sientan parte integral de la UNIB.E.

Concepto Campaña “Qualitas”- Construimos Éxito

El concepto se refiere al efecto o la consecuencia de una acción acertada o de un emprendimiento. Es por esta razón que se lo escogió como tema de campaña, porque engloba el significado “Qualitas” de UNI.BE, que significa siempre escalando a ser mejor, con cada paso construyen su éxito. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que se use esta palabra, ya que nos lleva a “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”, “salir de la oscuridad del anonimato“, queremos con esta campaña mostrar a los miembros docentes y administrativos, que es posible brillar y dar conocer nuestro trabajo, si somos uno y trabajamos por un mismo objetivo, construyendo lo que somos desde los cimientos.

Campaña 1 – Identidad: “Los cimientos son la base del éxito UNIB.E”

a) Expectativa:

Estrategia:

Interiorizar la cultura organizacional de UNIB.E, a través de piezas comunicacionales interactivas dirigidas por audiencia, transmitiendo un mensaje de excelencia, que logré el interés y recordación en las múltiples audiencias.

Tácticas:

- Se utilizará los colores corporativos, para generar una mayor recordación en las audiencias. Toda la etapa de Identidad Corporativa se la trabajará con el color Amarillo.
- Colocar un pop – up en las computadoras del departamento administrativo, en el cual se les plantea y pregunta: ¿Sabías que es *Qualitas* en UNIB.E?
- Se colocará en las carteleras, un mensaje similar, con fondo amarillo para llamar la atención de todo el personal: Qualitas = UNIB.E
- En redes sociales, también se maneja la campaña, la cual será más dirigida al alumnado: Qué es para ti Qualitas en UNIB.E?

Esta fase tendrá duración de: 3 días

EXPECTATIVA CAMPAÑA - CULTURA ORGANIZACIONAL



Qualitas = UNIB.E

POP - UP

¿Sabías que es Qualitas en UNIB.E?





b) Informativa:

Estrategia:

Interiorizaremos cada rasgo de la identidad cultural, dándole un tiempo propio para lograr este objetivo, haciendo énfasis en uno por semana (Ej: Misión, semana 1, visión: semana 2, valores: semana 3) utilizaremos el color amarillo como aliado de esta etapa para generar un mayor impacto y recordación. De esta manera se familiarizarán con los colores corporativos y lo que conforma a la institución.

Tácticas:

- Al inicio de la siguiente semana, se preparará a todos los públicos, en los mismos lugares estratégicos previamente seleccionados con un mensaje que diga: “Prepárate para conocer porque somos Qualitas”

- Al inicio de cada semana se les enviará vía correo electrónico una pieza comunicacional, la cual enseñe cada rasgo de identidad cultural y como esto construye las bases de la UNIB.E, estos serán reforzados con mensajes a lo largo de esa semana que explique y refuerce cada rasgo de cultura corporativa.
- En las Carteleras, se colocará cada rasgo cultural por semana, para que sean públicos y todo el personal que pase pueda leerlo e interiorizarlo.
- Enredes sociales, se ejecutará una táctica similar a lo que sucede en correo electrónico llamando a los estudiantes a conocer las bases de su institución.
- Al final de esta fase informativa se mostrará como estos rasgos culturales se ensamblan y juntos hacen la base de la UNIB.E

Duración: 3 semanas

INFORMATIVA CAMPAÑA - CULTURA ORGANIZACIONAL

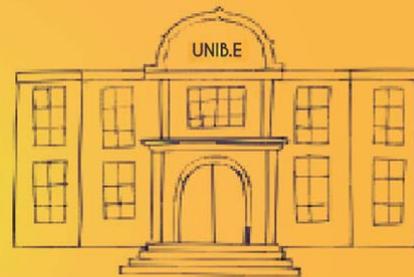


Prepárate para conocer porque **Somos Qualitas**

Somos Qualitas porque:

Nuestra Misión es:

Ser una institución de Educación Superior con orientación humanística, que forma profesionales con valores éticos; comprometida a fomentar el desarrollo sostenible del país a través de la investigación, la tecnología y la innovación.



"Los cimientos son la base del éxito UNIB.E"

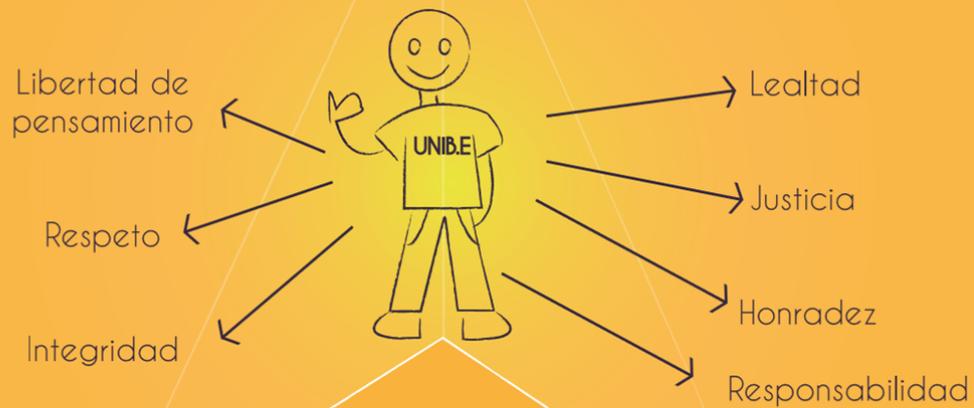
Somos Qualitas porque:
Nuestra Visión es:

Ser referente de Educación Superior en el país, por el desempeño hacia la excelencia en los ámbitos de la enseñanza-aprendizaje, la investigación científica y humanística, y la vinculación con la sociedad, contribuyendo de manera constante al desarrollo sostenible del país.



"Los cimientos son la base del éxito UNIB.E"

Somos Qualitas porque:
Nuestros Valores son:



"Los cimientos son la base del éxito UNIB.E"

c) Recordación:

Estrategia:

Se realizará actividades, en la cual se exponga los conocimientos adquiridos, para que a través de la interacción con sus compañeros se genere una mayor recordación de todo lo aprendido. Haciendo énfasis en el mensaje: “somos qualitas, porque construimos éxito”.

Duración: 1 día

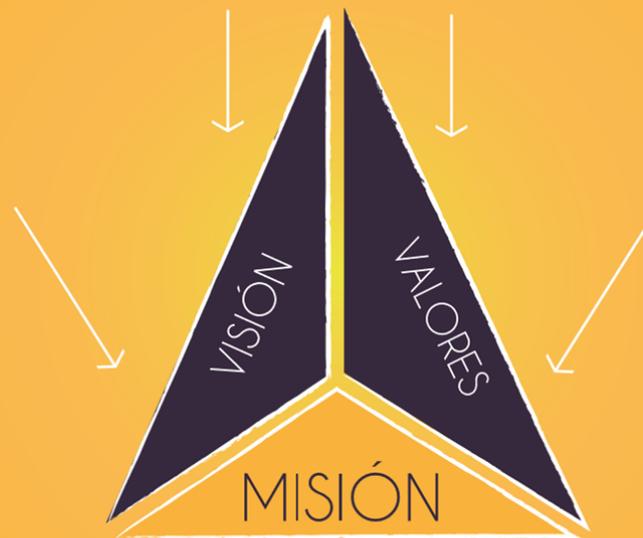
Táctica:

- Para el departamento administrativo y docente se va dejar en el escritorio de los colaboradores una pieza de rompecabezas triangular, el cual contendrá un rasgo de identidad corporativa. Podrán irlo armando conforme pasen las semanas, al final de esta etapa se podrá observar que es la base del logo de la institución. El cual hace énfasis a que bajo estos principios se construye la empresa. Al cuerpo docente de la UNIB.E, se les hará la entrega de este rompecabezas en la entrada del edificio a través de un mensajero UNIB.E.
- Se les va a dejar piezas alrededor de la UNIB.E, y se va a invitar a docentes, administrativos y alumnado a buscar las piezas por la institución, para que sea armado en un lugar de alta visibilidad dentro de la institución, el cual va a formar la base del logo UNIB.E cada pieza en su reverso contendrá los rasgos corporativos, para que sean ellos quienes se encarguen de ir armando la base de lo que significa ser de la UNIB.E. Esto será acompañado de una campaña de redes sociales para recolectar los momentos creados mientras esto se realiza, el hashtag será: #UNIBEsQualitas

RECORDACIÓN CAMPAÑA - CULTURA ORGANIZACIONAL



Qualitas = UNIB.E



Construimos Éxito

"Los cimientos son la base del éxito UNIB.E"

Somos **QUALITAS**,
porque
construimos **éxito**"

QUALITAS

VALORES

ROMPECABEZAS



Campaña 2 – Herramientas de Comunicación: “Fomentando el éxito UNIB.E”

Toda institución exitosa debe conservar buenas relaciones y comunicación, para poder encaminarse hacia sus objetivos. Se dará en color azul, para mayor recordación.

a) Expectativa

Estrategia:

Comunicar a los colaboradores y docentes la importancia de la comunicación eficaz en su proceso al éxito, a través de piezas comunicacionales que los inviten a interesarse en conocer que es la comunicación eficaz.

Tácticas:

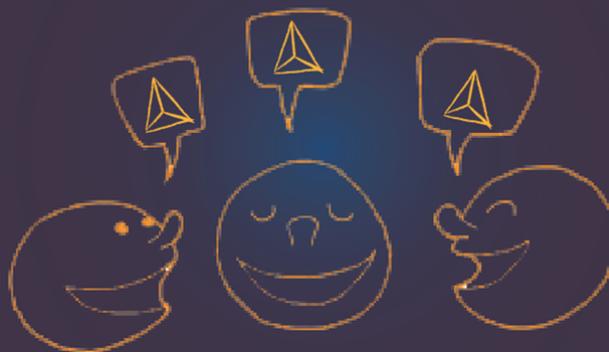
Elaborar el mensaje en una pieza gráfica digital, en la cual se ilustrara las herramientas de comunicación existentes en la institución, para que sea enviada por mailling en la cual

diga: La comunicación es clave de éxito. Este será dirigido por público, según las herramientas utilizadas por cada grupo.

EXPECTATIVA CAMPAÑA - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



La comunicación es clave
de éxito en UNIB.E



"Fomentando el éxito UNIB.E"

b) Informativa

Estrategia:

Dar a conocer el uso eficaz de las herramientas de comunicación interna, para que disminuya el rumor y se mejore la calidad de los mensajes, con un eje central de información que sea claro y directo por público.

Tácticas:

- Semana a semana presentar 1 herramienta, con toda la información de cómo utilizarla y todos sus beneficios. A través de una tarjeta semanal vía mail que te invite a usar esa herramienta de manera efectiva. Cada herramienta se reforzará de manera semanal, se hará énfasis en: reuniones personales y grupales, eficacia del correo electrónico, cartelera y redes sociales.

- Se efectivizará el uso de la cartelera, para que sea visible a todos los colaboradores.
 - Se dividirá por secciones estratégicas.
 - Se asignará mediante reuniones semanales la distribución y uso de la cartelera, estableciendo responsables y temáticas a responder.
 - Se remitirá la información de la cartelera a través de una cartelera digital, expuesta mediante redes sociales.

- Se deberá desarrollar una métrica de redes sociales, para mantener un contenido actualizado y que sea constante la comunicación hacia sus públicos.

INFORMATIVA CAMPAÑA - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



Convertir las **Reuniones**
En un **medio efectivo**
para **generar resultados**

**Reuniones
Efectivas**

"Fomentando el éxito UNIB.E"

Correo Electrónico Efectivo

1. **Respete el tiempo de los destinatarios.** ¿Para qué enviar información sin relevancia a los compañeros de trabajo?

2. **No pierda su propio tiempo.** Escoja muy bien las frases, las preguntas y los temas del contenido.

3. **Asunto concreto.** Lo recomendable es tomarse el tiempo necesario en la redacción del asunto

4. Importante es no olvidarse de los **formalismos habituales** como saludar o dar las gracias.

5. **No enviar preguntas abiertas.**

6. **Adjuntar si solamente es necesario.**

7. **Cuidar la ortografía.**



"Fomentando el éxito UNIB.E"

"Fomentando el éxito UNIB.E"



Cultura Organizacional

ACTUALIDAD

CHARLAS, SEMINARIOS & EVENTOS

Calendario Académico

NOTICIAS Académicas



c) RecordaciónEstrategia:

Interactuar con el público interno para que vuelvan a ver la función de las herramientas cada cierto tiempo, para que cada vez se maneje de una manera más efectiva cada herramienta.

Tácticas:

- Para docentes y administrativos se realizará una reunión bimensual en la cual se reforzará el uso de las herramientas y la utilización de la cartelera. Involucrando a los colaboradores con las acciones de la institución haciéndolos interesar en el uso efectivo de las herramientas.
 - Se remitirá la información mediante un acta, que resuma las claves del éxito a través de la comunicación efectiva
 - Además, se les entregará un libro de directorio con la información de sus compañeros, para que puedan comunicarse de una manera más efectiva y directa.
- Para el alumnado se realizará una charla de hábitos para el éxito, en el cuál se reforzará las claves de la comunicación efectiva para su vida personal y profesional
 - Además de publicar dentro del área administrativa, un directorio hábil para los alumnos, para una mejor comunicación con sus profesores en caso de necesitarlo.

RECORDACIÓN CAMPAÑA - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



La comunicación es clave
de éxito en UNIB.E



Para docentes y administrativos se realizará una reunión bimensual en la cual se reforzará el uso de las herramientas de comunicación que se manejan en la UNIB.E, para generar hábitos de comunicación efectiva dentro y fuera de la Institución, y la utilización efectiva de la cartelera para beneficio de toda la institución.

Involucrando a los colaboradores con las acciones de la Universidad haciéndolos interesar en el uso efectivo de las herramientas.

"Ya que juntos construimos UNIB.E=QUALITAS"



Fomentando el éxito UNIB.E



DIRECTORIO DE DOCENTE



CONFERENCIA MAGISTRAL de Comunicación Efectiva



Lugar: UNIB.E
Hora: 15h00
Día: 14 de Octubre

Reforzará las claves de la comunicación efectiva para su vida personal y profesional



Campaña 3 – Canales de comunicación: “Exitosos como Institución”a) Expectativa:Estrategia:

Romper la comunicación descendente mediante la activación de los canales ascendentes y transversales, para una mejor comunicación y trabajo en equipo dentro de los departamentos administrativos y con el personal docente. Se dará en color azul, para mayor recordación.

Tácticas:

- Se realizará un comunicado oficial para los docentes y administrativos el cual los invite a ser parte de una nueva herramienta para el éxito.

Mensaje: “Se parte de la UNIB.E, juntos construimos éxito”

EXPECTATIVA CAMPAÑA - CANALES DE COMUNICACIÓN





b) Informativa

Estrategia:

Mejorar los canales de comunicación ascendente a través de Reuniones departamentales establecidas una vez a la semana, además de habilitar una intranet social (SocialCast) en las cuales se recojan inquietudes, se fijen metas y se dé a conocer objetivos, logros y falencias de la organización.

Tácticas:

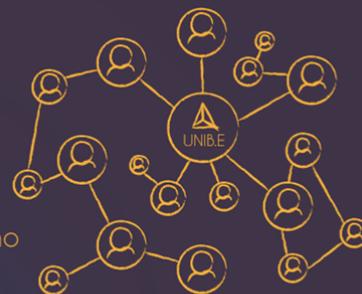
- Enviar una invitación a todos los colaboradores a las “reuniones de éxito”, en la cual se explicará la función de estas las reuniones. Las invitaciones en su parte posterior contendrán un espacio donde se los invitará a escribir sus dudas o sugerencias para que sean dichas en estas reuniones y se puedan plantear objetivos y retribuir a los éxitos como institución y a nivel personal.
- Enviar mediante correo electrónico la invitación a que sea parte de esta nueva intranet social, ya que de esta manera se podrá tener una comunicación efectiva, un

solo portal de información que además es de doble vía, lo cual permite el feedback y aclaración de cualquier tema, evadiendo el rumor.

INFORMATIVA CAMPAÑA - CANALES DE COMUNICACIÓN



La UNIB.E de una manera
directa & en **TIEMPO REAL**



Ahora la **UNIB.E** te ofrece:

- Información oficial e institucional de primera mano
- Compartir Archivos
- Compartir Ideas
- Proponer nuevos Proyectos
- Conocer al personal docente & administrativo
- Detectar talento
- Compartir archivos académicos

¿Quieres ser parte de todo
esto... y **más?**

Únete a nuestra nueva comunidad:
www.UNIBE-SOCIAL.com



"Se parte de la UNIB.E, juntos construimos éxito"

Te invitamos a ser parte de nuestras:



Reuniones de **Éxito**

Un para compartir dudas & sugerencias,
metas & objetivos y retribuir a los éxitos como
institución y a nivel personal.



"Se parte de la UNIB.E, juntos construimos éxito"

c) Recordación:

Estrategia:

Enviar pieza comunicacional con utilidad práctica, con un mensaje que haga alusión a que, si todos son pieza clave de éxito para UNIB.E

Táctica:

- Se enviará un jarro que ilustre a la institución, con la frase “Tú eres la clave del éxito en UNIB.E”, y en el fondo del jarro que diga “Qualitas=UNIB.E”. Para que recuerden que son ellos quienes pueden alcanzar y lograr lo mejor dentro de la institución.

RECORDACIÓN CAMPAÑA - CANALES DE COMUNICACIÓN





Campaña 4 – Clima Laboral: “El éxito está en nosotros”

a) Expectativa:

Estrategia:

Preparar al público docente, administrativo y estudiantil, para que conozcan las razones por las cuales deben estar orgullosos de pertenecer a UNIB.E

Tácticas:

- Enviar a los departamentos administrativos y docentes un esfero que diga: “El éxito está en nosotros, UNIB.E”
- Realizar una pieza gráfica en redes sociales que contenga el mismo mensaje

EXPECTATIVA CAMPAÑA - CLIMA LABORAL



Ésfero UNIB.E



"El éxito está en nosotros" 



b) Informativa:

Estrategia:

Establecer la importancia del trabajo en equipo para alcanzar grandes logros como institución, a través de cursos y capacitaciones.

Tácticas:

- Se les enviará una invitación electrónica en la cual se los invitará a talleres o capacitaciones en los cuales se hable de temas: Economía doméstica, manejo efectivo del tiempo, liderazgo y motivación. Ya que, todos estos temas los ayudaran a desarrollarse personal y profesionalmente.
 - La invitación llevará la frase “Queremos éxito para ti”
- Además se organizarán charlas o conferencias sobre los trabajos de los profesores, a los cuales se hará invitación abierta para la asistencia, de esta manera se reconocerá el trabajo del docente y será promocionado mediante redes sociales.

- Se invitara a los estudiantes mediante redes sociales a conocer las nuevas charlas y conferencias de la universidad, a la par que se les dará a conocer el excelente cuerpo docente que tiene la institución y los beneficios que está ofrece para que todos sientan el orgullo de ser parte de UNIB.E

INFORMATIVA CAMPAÑA - CLIMA LABORAL



Queremos éxito para ti



Nos preocupamos por ti, es por esto que UNIB.E realizará talleres & capacitaciones de: Economía doméstica, manejo efectivo del tiempo, liderazgo y motivación.

Ya que, todos estos temas los ayudarán a desarrollar en el campo **personal y laboral**

¿Cuándo? Todos los miércoles a las 16h00



Queremos éxito para ti



Nos preocupamos por ti, es por esto que UNIB.E realizará talleres & capacitaciones de: Economía doméstica, manejo efectivo del tiempo, liderazgo y motivación.

Ya que, todos estos temas los ayudarán a desarrollar en el campo **personal y laboral**

¿Cuándo? Todos los miércoles a las 16h00



Conferencias Académicas

Te invitamos a las conferencias de la
Universidad, dictadas por el excelente cuerpo do-
cente que tiene la institución
Temas de tendencia que enriquecerán
tu conocimiento
orgullo de ser
UNIB.E

Queremos éxito para ti

c) Recordación:

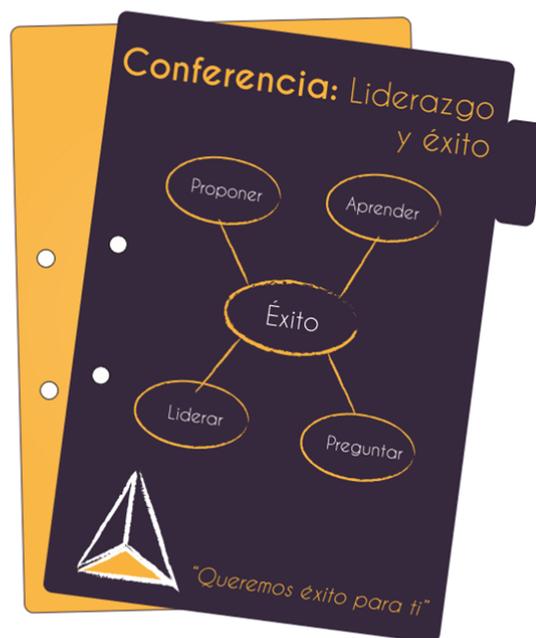
Estrategia:

Mantener los conocimientos aprendidos actualizados, a través de piezas que contengan sintetizado el material que se realizó en cada taller o conferencia realizada.

Tácticas:

- Una semana después de cada taller realizado para docentes y administrativos se les enviará a los colaboradores, un snack con un mapa conceptual que resuma lo aprendido en los talleres. Este mapa conceptual, servirá también como separador de carpetas, de esta forma tendrán siempre presente lo aprendido en los talleres.

RECORDACIÓN CAMPAÑA - CLIMA LABORAL



Separador de Carpeta
& Resumen del Curso

Cronograma

Duración de la campaña total: 8 meses

Campaña 1 -1 mes (septiembre 2015)

Campaña 2 – 1 mes y medio (mediados de Octubre 2015 – Noviembre)

Campaña 3 – 1 mes y medio (Mediados de Diciembre – Enero)

Campaña 4 – 2 meses (Mediados de Febrero – Mediados de Abril)

Presupuesto Ejecutivo**UNIB.E****Presupuesto de Campaña****Interna****Año 2015**

Resumen General: Campañas	USD
IDENTIDAD	274,20
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	642,00
CANALES DE COMUNICACIÓN	72,00
CLIMA LABORAL	667,50
Total General	1.655,70

UNIB.E**Presupuesto de****Campaña Interna****Campaña 1**

Conocimiento	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Administrativos	POP-UP	1	16	0,20	3,20
	Docentes	CARTELERAS	3	1	10,00	30,00
	Estudiantes	REDES SOCIALES	1	1	5,00	5,00
Informativa	Administrativos	CORREO	1	1		

	Administrativos	ELECTRONICO			5,00	5,00
	Docentes	CARTELERAS	7	1	10,00	70,00
		Estudiantes	REDES SOCIALES	5	1	5,00
Recordación	Administrativos	ROMPECABEZAS	1	16	2,00	32,00
	Docentes	ROMPECABEZAS	1	27	2,00	54,00
	Estudiantes	ROMPECABEZAS GIGANTE	1	1	50,00	50,00
Total Campaña 1						274,20

Campaña 2

Equipamiento e implementación	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Administrativos	Cartelera	10	1	10,00	100,00
	Docentes			1		
	Estudiantes			1		
Informativa	Administrativos	Mailling	5	493	-	-
	Docentes	CARTELERAS	3	1	10,00	30,00
		Estudiantes	REDES SOCIALES	5	1	5,00
Recordación	Administrativos	REUNIONES BIMENSUALES	3	16	3,00	144,00
	Docentes	REUNIONES BIMENSUALES	3	27	3,00	243,00
	Estudiantes	CHARLAS	1	450	-	
Total Campaña 2						642,00

Campaña 3

Formulando el éxito	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Administrativos	Correos electrónicos	1	16	-	-
	Docentes			27		
	Estudiantes			450		
Informativa	Administrativos	REUNIONES DE ÉXITO	1	16	2,00	32,00
	Docentes	REUNIONES DE ÉXITO		27		
		ESN – SocialCast	1	43	-	
Recordación	Administrativos	JARRO	1	16	2,50	40,00
	Docentes	JARRO	1	27	2,50	
	Estudiantes			450		
Total Campaña 3						72,00

Campaña 4

Descubrimientos y equipo	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Administrativos	PLUMA	1	16	0,50	8,00
	Docentes	PLUMA	1	27	0,50	13,50
	Estudiantes	REDES SOCIALES	1	1	5,00	5,00
Informativa	Administrativos	Talleres	3	16	3,00	144,00
	Docentes	Talleres	3	27	3,00	243,00
	Estudiantes	CHARLAS	5	1	-	-
Recordación	Administrativos	SEPRADORES DE CARPETA Y SNACK	3	16	1,00	48,00
	Docentes	SEPRADORES DE CARPETA Y SNACK	3	27	1,00	81,00
	Estudiantes	SEPRADORES DE CARPETA	5	100	0,25	125,00
Total Campaña 4						

5. CAMPAÑAS GLOBALES: UNIBE UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

El objetivo de la UNIB.E., es una Universidad que busca orientar la acción estratégica institucional a partir de un Modelo de Gestión Académico-Administrativo, que establece con claridad los procesos y las líneas de acción a seguir de cara a los desafíos que le impone una universidad del siglo XXI. Por lo que siempre está en un constante desarrollo y a la vanguardia de políticas educativas y tecnología, es una Universidad que está en constante EVOLUCIÓN. Provee una educación de primera, con excelente personal docente que se adapta a la vida ajetreada de las personas a través de sus horarios y ubicación.

El lema de la institución es “Qualitas” el cual hace énfasis en un constante progreso a brindar las mejores herramientas a un futuro profesional. Es por esta razón que el eje institucional refleja calidad y eficiencia, su preocupación por hacer bien las cosas y las ganas de destacarse por su excelencia en servicio y desarrollo es por eso, que el eje institucional en el que se basa el desarrollo de las campañas globales, se centra en “La evolución”. Evolucionamos como institución, como persona y como profesionales.

“UNIB.E, una mirada hacia tu futuro”

Con esto queremos llegar a posicionar a la institución dentro de sus alumnos, exalumnos, futuros alumnos, medios y comunidad impartiendo este mensaje de evolución: Desarrollo, crecimiento y profesionalismo. Recordándoles a sus públicos que en UNIB.E – “Preparamos para el mundo de mañana”.

Mapa de Públicos:

1. **Alumnado y docente:** Son de gran importancia, ya que de ellos parte la formación de la reputación de la institución. Deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de las campañas, para brindarles la información pertinente del manejo de las acciones que se están realizando fuera de la institución. Para que ellos también se hagan portavoces de la campaña.

2. **Comunidad:** La comunidad aledaña a cada una de las sucursales debe ser tomada en cuenta, para que la empresa sea considerada socialmente responsable. Es importante llevar una relación positiva y respeto con las personas que rodean el entorno. Ya que, ellos al tener esta cercanía con la UNIB.E generan su propia opinión de la institución.

3. **Medios de comunicación:** son los encargados de ayudar a difundir información al público externo de manera masiva. Es importante mantenerlos informados sobre lo que realiza la institución para que la compañía sea el primer portavoz en caso de alguna noticia. Son quienes nos ayudan a conservar y promover la imagen de la UNIB.E.

4. **Ex-alumnos:** son nuestros primeros referentes en cuanto a servicio y funcionamiento. Ya que son nuestros principales relacionados, y a quien debe la institución su éxito. La relación siempre debe ser nítida con ellos, y debe llevarse de la mejor forma ya que eso distinguirá y posicionará a la institución positivamente diferenciándola de la competencia.

Público	Subpúblico	Relación
Ex alumnos UNIB.E	Viven dentro de Ecuador	Comunicarles digitalmente
Estudiantes de 3ro. Bachillerato - Colegios	Viven dentro del Ecuador - Colegios	Comunicados digitales
Estudiantes de último año UNIB.E	Todas las carreras	Empezar a posicionar Alumni en la mente
UNIB.E	Registro - Personal Administrativo	Tener convenio para entregar beneficios a alumnos y ex alumnos UNIB.E
Empresas	Futuros Socios Alumni	Prestarán beneficios hacia los alumnos de últimos años y/o Alumni UNIB.E. Cómplices en dar a conocer los beneficios
Comunidad	Sector aledaño al campus Convenios sociales Todas las carreras	Brindarles seguridad y respeto para cuidar la imagen y reputación de la institución. Informar y mantener las alianzas para desarrollar más labor social y obras. Informar al alumnado con más frecuencia sobre la evolución de las diferentes actividades que se han realizado.

Problemas Comunicacionales

1. UNIB.E tiene diferentes convenios sociales tanto facultades como institución. Sin embargo, no brindan la información necesaria para sus públicos externos e internos, por lo cual sus acciones y trabajos sociales no son conocidos por sus Stakeholders.
2. La relación con el alumnado es buena, mas no se ha efectuado un fortalecimiento de lo que es la institución y los beneficios que este puede traer, a partir de oportunidades de crecimiento profesional.
3. No existe una estrategia específica para llegar o atraer nuevos Alumnos.
4. La relación con los ex alumnos es excelente, sin embargo se quiere reforzar y agradecer por su confianza y remarcándoles su importancia en el proceso de eficiencia que ellos manejan.
5. UNIB.E no tiene una relación cercana con los medios tradicionales

Debido a los problemas antes ya definidos hemos realizado una campaña global, en la cual hemos decidido actuar con 5 públicos: Comunidad (Responsabilidad Social), Alumnos = Empresas, Exalumnos, Futuros alumnos y Medios de Comunicación.

“UNIB.E, una mirada hacia tu futuro”

1. Campaña de Responsabilidad Social

Preparamos para el mundo de mañana

Mensaje: “UNIB.E, preparamos para el mundo del mañana”

UNIB.E construimos, crecemos y avanzamos hacia una mejor sociedad, empieza por ti.

Objetivo General:

Cumplir con un sistema de responsabilidad social en base a las Guías, Indicadores y Protocolos GRI (Global Reporting Initiative), Pacto Global, ISO 26000 y a las ordenanzas municipales.

Objetivo Específico:

Informar a los Stakeholders los programas institucionales, lo cual permita mostrar a la institución como una empresa sostenible y sustentable, definiéndose en áreas de seguridad y comunidad, dando su apoyo a escuelas y fundaciones. El proyecto de RSC incursionará el complemento y mejoría de todos los sistemas de UNIB.E.

A. Expectativa

Estrategia:

Invitar a conocer al público las medidas de seguridad UNIB.E, para crear un mejor afianzamiento y confianza en la institución.

Tácticas:

- Invitación al público interno a la reunión de conocimiento, en la cual se los invitará a involucrarse con su entorno y a reconocer la importancia de su apoyo a la comunidad, para crear un ambiente más seguro.

Elaborar un BTL (pirámide) afuera de las instalaciones, la cual invite a la gente de la comunidad a estar pendiente de las siguientes acciones de la empresa. Llevará el siguiente mensaje:

- “En UNIB.E, caminamos rumbo a un mejor futuro”.
- ¿Pregúntanos cómo? / Síguenos en Facebook

Campaña de Responsabilidad Social



“Preparamos para el mundo de mañana”

Expectativa



Campaña Responsabilidad Social

Conoce lo que hace la UNIB.E por su Comunidad

Te invitamos a conocer todas las increíbles
iniciativas sociales por parte de la UNIB.E

Día: Lunes 14 de Septiembre, 2015
Hora: 15h00

Es importante pensar en nuestro futuro y en el bienestar de
quiénes nos rodean, **no te quedes afuera**

"En UNIB.E, caminamos rumbo a un mejor futuro".

Preparamos para el mundo de mañana

BTL - Expectiva



B. Informativa

Estrategia:

Generar participación e involucramiento del personal interno y gerencias en la generación de acciones de RSC, a través de brindar la información necesaria para las actividades que ya se realizan actualmente.

Tácticas:

Interna: Reunión en la que se realizará la explicación del plan de RSC, en el cual se capacitara al personal interno para manejar información y procedimientos de cada proyecto

- Se les entregará un calendario de cuál será la aplicación de cada plan y su plan de acción.

Externa: Se invitara a la comunidad a reuniones que se realizarán en la institución en a través de redes sociales para que se informen de los proyectos que se manejan, y como pueden ser parte de ellos. Además de impartir consejos de seguridad y apoyo en la comunidad mediante las redes sociales.

Se va a trabajar conjuntamente con los grupos de la comunidad aledaña a las sucursales, para promover un sistema de seguridad y atención.

- Darles conocimientos (a través de talleres), para el manejo de la seguridad y que tengan como resultado un beneficio personal y como empresa

Informativa



**Campaña
Responsabilidad Social**

Conoce lo que hace la UNIB.E por su Comunidad

Convenios de Responsabilidad Social

Convenio social entre la Universidad Iberoamericana del Ecuador y la Fundación Abuelitos de la calle.

Convenio social entre la Universidad Iberoamericana del Ecuador y el Barrio "La Pampa Ecuatoriana" Parroquia Chillogallo de la ciudad de Quito DM.

Convenio social entre la Universidad Iberoamericana del Ecuador y la Fundación Hospital de los Valles.

Convenio cooperación cultural y de vinculación con la colectividad entre la Universidad Iberoamericana del Ecuador, con sede en Quito, Ecuador y la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO EP.

Convenio con el Asilo de Ancianos Santa Catalina Laboure.

Convenio con la comunidad de Santa Lucia, en Nanegalito.

Convenio con el Gobierno provincial de pichincha.

Caminamos rumbo a un mejor futuro

UNIB.E Preparamos para el mundo de mañana



UNIB.E preparamos para el mundo de mañana



Te invitamos a conocer y a ser parte de nuestros proyectos sociales

TALLER:

Mejorar de la calidad de vida de los adultos mayores por medio de la Fundación Abuelitos de la calle

HORA: 12H00

DÍA: OCTUBRE 12, 2015



C. Recordación

Estrategia:

Mantener a todos al tanto del desarrollo de los planes de RSC, para que todos sepan de qué se está hablando y en qué punto de desarrollo se encuentran.

Tácticas:

- Comunicados y afiches en las comunidades aledaña de los avances de su apoyo a la comunidad, y de la preocupación de la institución por su bienestar.
- Cronograma y Plan de Ejecución

Recordación



Campaña Responsabilidad Social

UNIB.E preparamos para el mundo de mañana

Agradecemos por la calidad humana y su apoyo en los proyectos de ayuda social, cada día es un logro, cambiamos una vida y trabajamos por un mañana mejor



UNIB.E construimos, crecemos y avanzamos hacia una mejor sociedad, **TODO** empieza por ti

Si quieres conocer más sobre nuestras iniciativas
síguenos en  

UNIB.E		
Detalle de fases del proyecto		
Implementación del sistema de gestión integral de RSC		
ETAPA	ACTIVIDADES	TIEMPO
Evaluación situación actual	Talleres de difusión	1 mes
	Encuestas stakeholders	
	Análisis	
	Informes	
Desarrollo Estrategias	Talleres internos para desarrollar estrategias	1 mes
	Aprobación estrategias	
	Socialización estrategias	
	Indicadores cumplimiento frente a objetivos	
Implementación de acciones	Reuniones semanales involucrados para implantación resultados (reportes cumplimiento, efectividad stakeholders, elaboración políticas, instructivos, elaboración de términos de referencia programas de acción, talleres de socialización con la comunidad)	8 meses
Comunicación efectiva	Elaboración de memoria de sostenibilidad	1 mes
	Taller de difusión MDS	
Análisis final	Recopila y documenta experiencias	1 mes
MDS	MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD	
RSC	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	

2. Alumnos (Enfoque a empresas)

En UNINB.E Crecemos, construimos y avanzamos

Mensaje: “Crecemos, construimos y avanzamos”

Objetivo General:

Reforzar la relación ya existente con los alumnos, generando una mayor cercanía en trato personalizado, reforzando el lema de evolución profesional de la institución.

Objetivos Específicos:

- Reforzar el sentimiento de alianza entre el alumnado y la institución
- Dar a conocer a los alumnos más sobre la institución

A. Expectativa

Estrategia:

Recordar a los clientes sobre la importancia de UNIB.E con ellos, mediante piezas comunicacionales que despierten curiosidad en quien lo recibe.

Tácticas:

- Enviar una pieza comunicacional a la base de datos de clientes, mediante mailling en la cual les recuerde que UNIB.E es desarrollo, y que cada día crecen juntos a nivel personal y profesional.

Expectativa



Campaña Alumnos

En la **UNIB.E**,
te preparamos para el mundo
de mañana



Creemos, construimos y avanzamos, cada día
trabajamos para ofrecerte la educación que
tu necesitas. Conoce todos los beneficios.

B. InformativaEstrategia:

Generar empatía y una mayor cercanía con el alumnado, de una mayor forma que conozca los beneficios que la institución ofrece para su evolución profesional.

Mensaje:

“En UNIB.E, Te preparamos para el mundo de mañana”

Tácticas:

- Se comunicará los beneficios profesionales y académicos que la UNIB.E ofrece a través de redes sociales. Si desean información más específica se pueden acercar a las oficinas o escribir a un correo que se establecerá para beneficios UNIB.E
- Lograr la afiliación de empresas con la UNIB.E, y hacer un banco de empresas el cual promueva beneficios a los alumnos para su crecimiento profesional, a través de pasantías y oportunidades de trabajo.
- Las oportunidades serán enviadas a los alumnos interesados, mediante su afiliación al programa bolsa de empleo, para que tengan la oportunidad de enviar su currículum.

Informativa



Campaña Alumnos

UNIB.E Crecemos, construimos y avanzamos



Programa de Becas y Ayuda Económica

- Pasos para Postulación:
1. Revise su promedio del semestre anterior
 2. Ingrese al link de becas de la página web
 3. Presente **toda** la documentación en las fechas establecidas



En **UNIB.E**, Te preparamos para el mundo de mañana

Síguenos en  

¿Estás buscando una nueva oportunidad laboral?

Uneté al Programa BOLSA DE EMPLEO

Es una oportunidad única que la UNIB.E te ofrece, solo debes registrarte para empezar

Recibe información que te abrirá nuevas puertas y te dará una nueva perspectiva en el mundo laboral

Para ser parte de este programa, envía tu CV a el correo **bolsadeempleo@unibe.com**

Te Preparamos para el mundo de mañana

C. Recordación

Estrategia:

Mostrar el interés y preocupación por los alumnos, mediante una experiencia vivencial que les abra puertas y oportunidades en el mundo laboral.

Tácticas:

Se realizará una vez al año una feria de empresas llamada “Construimos futuro – Feria de Empleo UNIB.E”, en la cual se reunirán empresas afiliadas al programa de bolsa de empleo, para tener un proceso de reclutamiento en la UNIB.E y abrir oportunidades laborales entre el alumnado, para este evento se buscara auspiciantes para disfrutar de un momento grato en las instalaciones de la

institución, en la cual habrá snacks y se difundirá el espíritu UNIB.E mediante redes sociales.

Recordación



Campaña Alumnos

UNIB.E *Creemos, construimos y avanzamos*

“Construimos futuro - Feria de Empleo UNIB.E”



Se parte de la primera Feria Laboral, en la cual se reunirán empresas afiliadas al programa Bolsa de Empleo, para tener un proceso de reclutamiento

HORA: 8H00 - 13H00
DÍA: 16 de Noviembre, 2015

En **UNIB.E**, Te preparamos para el mundo de mañana
Síguenos en  



3. Futuros Alumnos

Evolución pensada en tu futuro

Mensaje: “Desarrollo hacia el futuro que necesitas”

Objetivo General:

Posicionarse a nivel de colegios con los alumnos de tercero bachillerato, generando una mayor cercanía y fidelización con la institución.

Objetivo Específico:

Dar a conocer los programas y beneficios que la UNIB.E ofrece al alumnado.

A. Expectativa

Estrategia:

Generar una apertura de la institución hacia los colegios por parte de la UNIB.E

Tácticas:

- Se visitará colegios y se realizará una charla vocacional y se los invitará a conocer las carreras que tiene la UNIB.E a través de redes sociales
- Se realizará una invitación a un examen vocacional que se subirá mediante redes sociales para que sea asequible a todos, y se llevará una campaña de ¿Qué quieres estudiar? Con UNIB.E encuentra la evolución que necesitas

Expectativa



Campaña Futuros Alumnos



¿Qué quieres estudiar?

Con **UNIB.E** encuentra la evolución que necesitas

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
UNIB.E
QUALITAS

PRONTO VISITAREMOS TU COLEGIO
Para guiarte en tus decisiones

Haz click en el link anexo y realiza una prueba vocacional

B. Informativa

Estrategia:

Enviar información esencial de la formación de la institución sobre sus carreras y beneficios, para un mayor conocimiento de las especialidades de la UNIB.E

Tácticas:

- Enviar mediante redes sociales seguido de la campaña de expectativa el conocimiento de las carreras que ofrece la UNIB.E y los beneficios de la institución.
- Esta campaña también será dirigida y manejada a través de prensa escrita: El Comercio, El metro, últimas y El expreso.
- Programa de Becas

- Video Viral en Redes Sociales
- Cuña de Radio

Informativa



Campaña Futuros Alumnos

UNIB.E "Desarrollo hacia el futuro que necesitas"



LA UNIB.E se adapta a ti, conoce las carreras que ofrecemos

Administración de Empresas Gastronómicas
 Administración de Empresas Hoteleras
 Administración de Empresas Turísticas
 Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales
 Cosmiatría, Terapias Holísticas e Imagen Integral

Si quieres conocer más sobre nuestras carreras y beneficios
 ingresa a <http://www.unibe.edu.ec>



UNIB.E "Desarrollo hacia el futuro
 que necesitas"

La Carrera Administración de Empresas Gastronómicas

Busca formar profesionales en Administración de
 Empresas Gastronómicas con competencias de
 nivel internacional que le permitan triunfar en el
 medio empresarial más exigente.

Título: Licenciado (a) en Administración de
 Empresas Gastronómicas

Tiempo: 10 semestres

Documentación de ingreso:

Título de bachiller (original-refrendado)
 Copia de Cédula de Ciudadanía a color
 Copia de papeleta de votación
 2 fotografías tamaño carné a color
 Comprobante de Pago

Sistema de estudios: Por créditos
Modalidad de estudios: Presencial

Para más información ingresa a
www.unibe.edu.ec

Síguenos en  

C. Recordación

Estrategia:

Lograr una recordación mayor en nuestro público objetivo a través de una experiencia vivencial.

Tácticas:

- Realizar una feria de carreras en la UNIB.E, durante una semana para que los interesados puedan visitar la institución y conocer más a fondo lo que cada carrera le ofrece. Logrando un contacto real con sus futuros profesores y pueden tener un testimonio de un alumno como referencia personal.
- Se obsequiará un cuaderno institucional y se los regalará al final de cada feria, el cual diga “Desarrollo hacia el futuro que necesitas”, “Una mirada al futuro”

Recordación



Campaña Futuros Alumnos



Feria UNIB.E con Colegios



Portada Cuaderno



4. Ex Alumnos

Unidos avanzamos hacia el futuro

Mensaje: “Construimos juntos el futuro”

Objetivo General:

- Posicionar al grupo de Alumni a través de la asociación de exalumnos y de la misma manera ir generando un vínculo emocional dentro de los futuros exalumnos de la UNIB.E (futuros Alumni), para que una vez ya graduados sepan lo que significa ser Alumni y los beneficios que esto trae.

Objetivos Específicos:

- Empoderar a los exalumnos mediante esta comunidad creada para ellos, dándoles la importancia dentro de las actividades realizadas por la institución. No solo en el ámbito social sino también en lo profesional.
- Crear una alianza de profesionales, mediante la cual se vinculen emocionalmente al honor que significa ser Alumni UNIB.E.
- Mantener el contacto de la universidad con los exalumnos, para que no se olviden que siempre seguirán formando para de la institución.

A. Expectativa

Estrategia:

Desarrollar posicionamiento y recordación sobre el orgullo y el sentido de pertenencia a la UNIB.E a Alumni y a los futuros Alumni (estudiantes de último año), para que empiecen a generar ese vínculo emocional con la marca.

Tácticas:

- Enviar a los Alumni que ya estén en la base de datos, una pieza física (pisa papeles con logo UNIB.E y Alumni) en donde invite a saber más acerca de Alumni, lo que significa y que a la vez los invite a invitar a más conocidos Alumni, para seguir creando la red de excelencia. Tener el sentido de pertenencia
- Generar una base de datos de los futuros graduados, mediante los cuales ya se los vaya involucrando emocionalmente con el significado de Alumni, para que al momento de graduarse ya quieran sumarse automáticamente a esta asociación. Esto se lo lograra mediante mails, redes sociales y procesos de Registro para graduarse.
- Invitación a un grupo de Facebook ALUMNI UNIB.E





Alumni

 “Construimos juntos el futuro”



Alumni
“Construimos juntos el futuro”

Conoce los
BENEFICIOS que
 tiene
Alumni *UNI.BE*
 Y... Únete a esta red de Excelencia

Alumni



Unidos avanzamos hacia el futuro



Biografía | Información | Fotos | Opiniones | Más ▾

A 8847 personas les gusta esto
Sebastian Almeida y 55 amigos más

30 personas estuvieron aquí

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la p...

5.0 de 5 estrellas · 11 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN >

Página oficial de la Asociación de Ex Alumnos de la

Publicación Foto/video Haz una pregunta

Escribe algo...

Publicar

 **UNIB.E Alumni** compartió la foto de Isveglia.
13 min · 🌐



B. Informativa

Estrategia:

Dar a conocer el verdadero significado y la importancia de qué es ser Alumni. Es decir, ser orgullosos de haber pertenecido a la UNIB.E, y que continúan siendo parte de esta comunidad.

Tácticas:

- Entregar el carnet de las personas que ya se han registrado pero que no han ido a retirarlo, junto con una invitación a ser parte de Alumni.
- Enviar mails con los beneficios que Alumni ofrece: Biblioteca, acceso a biblioteca virtual y ser parte o participar de la bolsa de empleos, además de poder realizar conferencias de conocimiento en la UNIB.E
- Generar asociación con los dueños de establecimientos alumni y generar descuentos o beneficios a partir de lo ya logrado profesionalmente.

Informativa



Campaña Ex Alumnos

Alumni UNIB.E

José Pérez Becerra
001 230 0456 977

Carnet
Alumni

Los beneficios de este carnet son únicos
para el portador





C. Recordación

Estrategia:

Ofrecer testimonios exitosos a los futuros Alumni por los Alumnis UNIB.E, para marcar inspiración y ver como evolucionamos juntos.

Tácticas:

- Durante una semana, se realizará “Evolucionamos juntos UNIB.E” en donde por temas, se podrá dar la apertura a ex estudiantes para que demuestren sus logros a los futuros Alumni. Esta semana incluirá exposiciones, conferencias y talleres.

Recordación



Campaña Ex Alumnos

SEMANA ALUMNI
23 - 27 de Noviembre 2015

EVOLUCIONAMOS juntos UNIB.E

Se tratarán temas distintos, según la especialidad de
nuestros graduados.

Se da la apertura a ex estudiantes para que
demuestren sus logros a los futuros Alumni.

Esta semana incluirá exposiciones, conferencias y talleres

Hora: 12h00 - 17h00



Unidos avanzamos hacia el futuro



5. Medios

UNIB.E, Preparados para el mundo del mañana

Mensaje: “Avanzamos hacia una educación de excelencia”

Objetivo General:

Generar simpatía y cercanía con medios tradicionales de prensa con mayor acogida en Quito que apuntan al mercado objetivo.

Objetivos Específicos:

- Hacer que los medios de comunicación se vuelvan aliados de UNIB.E, que beneficien a la institución, ayudándola posicionarse.

- Además de posicionarse mediante medios de prensa tradicional, se efectivizará su cuenta de redes sociales para que se vuelvan muchas más interactivas y de uso frecuente por todos los interesados. Linkear página web principal con redes sociales.

D. Expectativa

Estrategia:

Ganar interés en los medios de comunicación por parte de UNIB.E, mediante información directa y específica.

Tácticas:

- Invitar a un taller sobre que hace la empresa y proyectos a emprender a los medios de comunicación. (Enviar invitación)
- Redes sociales se mantendrá activo durante todas las campañas brindando siempre comunicación actualizada
- Incorporar un menú en la página web de la empresa, donde se pueda hacer seguimiento de los casos de RSC, que se desarrollen en la institución y como ser parte de ellos.

Expectativa



Campaña MEDIOS



UNIB.E

Invita a Usted(es) al taller/seminario:
"Avanzamos hacia una educación" de excelencia"



Para conocer las innovaciones en Educación por la UNIB.E
y sus proyectos a nivel social para un mayor desarrollo a
nivel personal y profesional

Lunes 5 de Octubre, 2015 - Hora: 15h00

E. Informativa

Estrategia:

Lograr la empatía de los medios de comunicación, a través de cercanía y conocimiento de los proyectos de la institución.

Tácticas:

Evento/taller en el cual se hablará sobre la institución y sus futuros proyectos a emprender. De esta manera se generará un mayor conocimiento de la empresa a nivel de medios, poniendo a la empresa en un boca a boca positivo, generando así una mayor presencia en el mercado y mostrando su evolución.

Informativa



Campaña MEDIOS

Conferencia con MEDIOS



F. Recordación

Estrategia:

Ofrecer la información necesaria a los medios sobre la empresa, para que tengan el conocimiento necesario y verídico al momento de generar una noticia. Tanto de la institución como del cuerpo docente

Tácticas:

- Un día después de haberlos recibido en el evento taller, se les enviará a sus oficinas un kit de prensa con la información necesaria de la compañía y un institucional de regalo.

- En redes sociales se debe mantener actualizada y oportuna la información que se dé, siempre debe estar atada a las acciones que esté desarrollando la empresa para mejorar una mejor conexión con el usuario.

Recordación



Campaña MEDIOS



Cronograma

La campaña global está diseñada para ser trabajada en un año, por temas de RSC y aprendizaje.

- La campaña de RSC, está programada a ser realizada en un año debido a sus implementaciones (Julio 2015 – Junio 2016)
- La campaña a Alumnos será trabajada a lo largo del Semestre.
- La campaña de futuros alumnos será trabajada en 2 meses a mediados del año electivo escolar.
- La Campaña de Alumni será trabajada en 6 meses (Enero 2016 – Junio 2016)

- La campaña de Medios será de un mes se llevará a cabo en Octubre para medios tradicionales, y redes sociales será trabajada para que sea de largo plazo.

Presupuesto

UNIB.E
Presupuesto de Campaña
Global
Año 2015

Resumen General: Campañas		USD
Preparamos para el mundo de mañana		418,15
En UNINB.E Crecemos, construimos y avanzamos		1.225,00
Evolución pensada en tu futuro		3.100,00
Unidos avanzamos hacia el futuro		1.500,00
UNIB.E, Preparados para el mundo del mañana		310,00
Total General		6.553,15

UNIB.E

Presupuesto de Campaña Global

"UNIB.E, una mirada hacia tu futuro"

Campaña 1

Preparamos para el mundo de mañana	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Comunidad	Invitación - Mailling	1	43	-	-
		BTL	1	1	100,00	100,00
Informativa	Comunidad	Reuniones	1	43	5,00	215,00
		Taller - Info Redes Sociales	1	100	-	-
		Calendario	1	43	2,00	86,00
Recordación	Comunidad	Afiche	1	10	1,50	15,00
		Comunicados	1	43	0,05	2,15
Total Campaña 1						418,15

Campaña 2

En UNINB.E Crecemos, construimos y avanzamos	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Alumnos	Mailling	1	450	-	-
Informativa	Alumnos	Redes Sociales	5	1	5,00	25,00
		Mailling	1	450	-	-
Recordación	Alumnos	Feria de Empleo	1	480	2,50	1.200,00
Total Campaña 2						1.225,00

Campaña 3

Evolución pensada en tu futuro	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Futuros Alumnos	Charlas Vocacionales	5	2	-	-
Informativa	Futuros Alumnos	Feria de Carreras	5	150	2,00	1.500,00
		Video y Campaña RS	1	1	200,00	200,00
		Prensa	5	1	50,00	250,00
		Cuñía	5	1	5,00	25,00
Recordación	Futuros Alumnos	Cuaderno Institucional	5	150	1,50	1.125,00
Total Campaña 3						3.100,00

Campaña 4

Unidos avanzamos hacia el futuro	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Ex Alumnos	Invitación Redes Sociales	1	1000	-	-
		Porta Papeles e Invitación	1	500	2,00	1.000,00
Informativa	Ex Alumnos	Carnet	1	500	1,00	500,00
Recordación	Ex Alumnos	Feria Alumni	4	500	-	-
Total Campaña 4						1.500,00

Campaña 5

UNIB.E, Preparados para el mundo del mañana	Grupo	Material a enviar	Repetición	No. Personas	USD	Total
Expectativa	Medios	Invitación	1	10	1,00	10,00
Informativa	Medios	Taller a Medios	1	15	5,00	75,00
Recordación	Medios	Kit de Prensa	1	15	15,00	225,00
Total Campaña 5						310,00

REFERENCIAS

- Ajeasturias. (s/f). “Comunicación Interna”. Recuperado de la web el 10 de abril de 2015 desde:
<http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>
- Alex. (10 de Septiembre de 2013). Blogspot. Obtenido de Roman Jakobson y la comunicación: <http://alex-interesante.blogspot.com/2013/09/roman-jakobson-y-la-comunicacion.html>
- Barbero, J. M. (8 de Noviembre de 2009). El debate latinoamericano sobre comunicación masiva. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/22670818/Comunicacion-masiva-discurso-y-Parte-I>
- Blequett, M. (7 de Mayo de 2012). Comportamiento Organizacional definiciones y variables. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comportamiento-organizacional-definiciones-y-variables.htm>
- Brandolini, A. & Gonzalez, F. (2009). “Conceptos claves de la Comunicación Interna”. Comunicación Interna. La Crujía
- Capriotti, P. (1998). “La Comunicación Interna”. Universidad Rovira. España. Recuperado de la web el 10 de abril de 2015 desde:
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castro, P. (2015) Entrevista personas. Relaciones Públicas UNIB.E Quito, Ecuador.
- Chiavenato, I. (2006). Chiavenato, Idalberto. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Comunicación 360. (s.f.). Comunicación en 360°. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Comunicación 360 Grados:
http://www.comunicacion360grados.com/articulo_360_0609.html#.VSwPEMt0xdg

- Comunicación Global. (1996 - 2013). Comunicación externa. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Comunicación global:
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Comunicación Organizacional. (17 de Noviembre de 2008). Teoría Humanista. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Comunicacion Organizacional:
http://comunicacionempresarialon.blogspot.com/2008/11/teora-humanista_17.html
- Cortéz, R. (s.a). La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Universidad de Los Andes:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/6/capitulo1.pdf>
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Davis, K., & Newstrom, J. (1991). Comportamiento Humano en el Trabajo. Mexico: Mc Graw Hill.
- Definicion.de. (2008). Definición de Mensaje. Obtenido de Definicion.de:
<http://definicion.de/mensaje/>
- Echeverría, R. (1995). Ontología del Lenguaje. Chile: Lom Ediciones S.A. .
- Freshadvertising. (4 de Marzo de 2009). Ambito y modelo de Lasswell. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de freshadvertising:
<http://freshadvertising.blogspot.es/1236160620/>
- Grimson, A. (2001). Interculturalidad y Comunicación. Colombia: Editorial Norma.
- Historias de la Comunicación. (s.a). Teorías de la Comunicación. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Historia de la Comunicación:
<http://www.historiadelacomunicacion.com/teorias-de-la-comunicacion.htm>
- Lacasa, A. (2000). Gestión de la comunicación empresarial. Gestión.
- León, A. L. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México, México: Limusna S.A.

- López, C. (Septiembre de 2001). Gestipolis. Recuperado el 10 de Julio de 2010, de <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/26/teoriaz.htm>
- López, C. (Octubre de 2001). La teoría Z de William Ouchi. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/26/teoriaz.htm>
- López, G. (15 de noviembre de 2006). Comunicación política: un primer acercamiento al concepto. Recuperado el 21 de julio de 2010, de <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/10>
- Los Recursos Humanos. (7 de Marzo de 2008). Identidad Organizacional. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Los recursos humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com/identidad-organizacional/>
- Moreno, M. J. (10 de Abril de 2015). ¿ Qué es la comunicación? (S. Navarro, Entrevistador)
- Moreno, M. J. (Agosto de 2010). Análisis del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la empresa Pronaca. Quito, Pichincha, Ecuador: n.a.
- Ritter, M. (2008). “La Comunicación Interna”. Cultura organizacional. La cruzía ediciones.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez, I. (Febrero de 2005). Comunicación Organizacional: teorías y puntos de vista. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- Saldrigas, H. (2005). Revista Latina de comunicación social. Comunicación Organizacional: Matrices teoricas y enfoques comunicativos , 60.
- Saló, N. (2007). La Comunicación Interna, Instumento Fundamental de la función directiva. Barcelona: Barcelona Management Review.
- Soria, R. (2008). Comunicación Organizacional, un modelo aplicable en la microempresa. México: n.a.
- Universidad de España. (1 de Octubre de 2013). Pirámide de Maslow: claves para mantenerte motivado. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de

Universia España: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/10/01/1052837/piramide-maslow-claves-mantenerte-motivado.html>

UNIBE (2015) “La Universidad” desde <http://www.unibe.edu.ec/> Recuperado el 20 de marzo de 2015.

Valle, M. (2005). Comunicación Organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis. Quito: Quipus, CIESPAL.

Valle, M. (Mayo de 2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Razòn y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Vergara, A. (2013). Modelos del comportamiento organizacional monografía. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Academia.edu: http://www.academia.edu/4199808/MODELOS_DE_COMPORTAMIENTO_ORGANIZACIONAL_MONOGRAFIA

Zayas, P. (s.a). La Comunicación Interpersonal. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Sistema Bibliotecario Universidad Tecnológica de El Salvador: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf