

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Liberales**

**Auditoría de comunicación interna y propuesta de  
campañas de comunicación interna y global para la  
Unidad Educativa San Luis Gonzaga**

**Proyecto integrador**

**Giselle Karina Jaramillo Guerrón**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 18 de diciembre de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de comunicación interna y propuesta de campañas de  
comunicación interna y global para la Unidad Educativa San Luis  
Gonzaga**

**Giselle Karina Jaramillo Guerrón**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M. A.

Firma del profesor

---

Quito, 18 de diciembre de 2017

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Giselle Karina Jaramillo Guerrón

Código: 1721133633

Cédula de Identidad: 00121417

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2017

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a Dios por ser mi guía y acompañarme siempre en cada paso que doy. A mi familia que siempre estuvo para motivarme a ser mejor persona y profesional. A mis papis por ser mi fuerza, mi ejemplo y motor en este proceso. A mis, por ser mi compañía, apoyo y alegría. Y por último a mis amigos por durante años aplaudir mis logros y tener una palabra de aliento en los malos momentos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres por el esfuerzo que hicieron para darme la mejor educación, por su apoyo y amor incondicional. A mi mami por siempre acompañarme en mis desvelos, por siempre tener una palabra de aliento, un abrazo en momentos difíciles. A mi papi por escucharme y aconsejarme siempre para bien. A mi hermana, Erika, que con paciencia y alegría siempre me estuvo apoyándome en este proceso. A mi hermano, William, por ayudarme en los momentos que más necesitaba. A mis amigos y enamorado por acompañarme en este proceso con la mejor energía para para realización de esta tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad dar conocer la evolución de la comunicación y el buen manejo de la misma, para fortalecer las relaciones internas y externas de una organización. Este trabajo va orientado en analizar la comunicación interna y externa de una empresa, a través de una auditoría. Por otro lado, presentar propuestas para mejorar la imagen y reputación con sus distintos públicos, y que la comunicación se realice de manera correcta, a través de estrategias que beneficien a todos.

**Palabras clave:** comunicación, empresas, organizaciones, comunicación interna, comunicación externa, cultura organizacional, identidad corporativa, imagen, mapa de públicos, auditoría de comunicación, mensaje, estrategias de comunicación, comunicación global, DirCom, responsabilidad social, lobbying, relaciones públicas.

## **ABSTRACT**

The present work has as purpose to give to know the evolution of the communication and the good handling of the same one, to fortify the internal and external relations of an organization. This work is oriented to analyze the internal and external communication of a company, through an audit. On the other hand, present proposals to improve the image and reputation with its different audiences, and that communication is carried out correctly, through strategies that benefit everyone.

**Keywords:** communication, companies, organizations, internal communication, external communication, organizational culture, corporate identity, image, public map, communication audit, message, communication strategies, global communication, DirCom, social responsibility, lobbying, public relations.

## Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
MARCO TEÓRICO.....	17
La Comunicación.....	17
Procesos de Comunicación.....	19
Emisor:.....	20
Mensaje:.....	20
Receptor:.....	20
Canal.....	20
Código.....	20
Métodos de Comunicación.....	21
Tipos de Comunicación.....	22
Comunicación Organizacional.....	23
La Identidad, Imagen y Reputación.....	24
Identidad.....	24
Imagen.....	26
Reputación.....	27
Comunicación Interna.....	27
Auditoría de comunicación interna.....	30
La Comunicación Global.....	32
Comunicación Externa.....	32
Comunicación Comercial.....	33
Relaciones Públicas.....	33
Publicidad.....	35
Marketing.....	36
Comunicación Institucional.....	37
Lobbying.....	37

Responsabilidad social .....	39
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN A LA UNIDAD EDUCATIVA SAN LUIS</b>	
<b>GONZAGA .....</b>	<b>40</b>
Introducción .....	40
Historia.....	40
Misión .....	41
Valores .....	42
Filosofía .....	43
Comportamientos.....	43
Sistema de identidad visual.....	44
Estructura organizacional y organigrama .....	46
Mapa de públicos .....	47
Cantidad de personal por área:.....	53
Herramientas de comunicación para cada público: .....	53
. Fichas de las herramientas de comunicación: .....	58
<b>SISTEMA DE AUDITORÍA.....</b>	<b>63</b>
Objetivos de investigación.....	63
Método y técnica de investigación.....	63
Métodos .....	63
Encuestas al personal .....	64
Universo y muestra de estudio .....	64
Aspectos a considerar.....	64
Resultados cualitativos.....	65
Resultados cuantitativos.....	66
Cultura organizacional .....	66
Herramientas .....	71
Canales .....	78
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTERNAS .....</b>	<b>87</b>
Problemas Comunicacionales .....	87
Resultados.....	87
Objetivo General.....	87
Objetivo Específicos .....	88
Campaña Macro.....	88
Nombre:.....	88

Concepto.....	88
Logo de la campaña.....	89
Problema 1.....	90
Datos de la Auditoría de Comunicación Interna .....	90
Problema 2.....	91
Datos de la Auditoría de Comunicación Interna .....	91
Objetivo Específico .....	92
Públicos específicos .....	92
Nombre de la Campaña .....	92
Presupuesto: .....	99
Problema 3.....	100
Datos de la Auditoría de Comunicación Interna .....	101
Objetivo Específico .....	101
Públicos específicos .....	101
Nombre de la Campaña .....	101
Presupuesto: .....	106
Problema 4.....	107
Datos de la Auditoría de Comunicación Interna .....	107
Objetivo Específico .....	108
Públicos específicos .....	108
Nombre de la Campaña .....	108
Presupuesto.....	111
Cronograma Año Lectivo (2018- 2019).....	112
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑAS GLOBALES .....</b>	<b>113</b>
Problemas Comunicacionales .....	113
Mapa de Públicos Externos.....	114
Público elegido para campañas .....	114
Matriz de público externo elegido para campañas.....	115
Objetivo General .....	115
Campaña Macro .....	115
Nombre:.....	115
Concepto.....	116
Logo de la campaña.....	117
Campaña 1 .....	118

Problema #1.....	118
Objetivo específico.....	118
Público Específico.....	118
Nombre de la Campaña.....	118
Presupuesto: .....	123
Campaña 2 .....	124
Problema #2.....	124
Objetivo específico.....	124
Público Específico.....	124
Nombre de la Campaña.....	124
Presupuesto: .....	128
Campaña 3 .....	129
Problema #3.....	129
Objetivo específico.....	129
Público Específico.....	129
Nombre de la Campaña.....	129
Presupuesto.....	133
Campaña 4 .....	134
Problema #4.....	134
Objetivo específico.....	134
Público Específico.....	134
Nombre de la Campaña.....	134
Presupuesto.....	138
Campaña 5 .....	138
Problema #5.....	138
Objetivo específico.....	138
Público Específico.....	138
Nombre de la Campaña.....	138
Presupuesto.....	142
Presupuesto Final .....	143
Cronograma Año Lectivo (2018- 2019).....	144
CONCLUSIÓN .....	145
BIBLIOGRAFÍA .....	147

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Procesos de Comunicación (Ribeiro, 2014) .....	20
Gráfico 2 Identidad de la empresa (Pérez y Rodríguez, 2014).....	25
Gráfico 3 Gestión de la comunicación interna (Saló, Barcelona Management Review) .....	29
Gráfico 4 Circuito de comunicación interna.(Saló).....	30
Gráfico 5 Logo Unidad Educativa San Luis Gonzaga .....	45
Gráfico 6 Universo y muestra de EU.Gonzaga .....	64
Gráfico 7 Conoce Ud. ¿cuál es la misión de la institución?.....	66
Gráfico 8 Conoce Ud., ¿cuál es la visión de la institución?.....	67
Gráfico 9 Visión de la institución .....	68
Gráfico 10 Valores que identifican a la institución.....	69
Gráfico 11 Símbolo correcto de la institución.....	70
Gráfico 12 Símbolo correcto de la institución.....	70
Gráfico 13 Herramientas de comunicación administrativas.....	71
Gráfico 14 Herramientas de comunicación docentes .....	72
Gráfico 15 Herramientas de comunicación operativos .....	72
Gráfico 16 Herramientas de comunicación administrativos .....	73
Gráfico 17 Herramientas de comunicación docentes .....	74
Gráfico 18 Herramientas de comunicación operativos .....	74
Gráfico 19 Herramientas que más utilizan .....	75
Gráfico 20 Información del correo.....	76
Gráfico 21 Información que les gustaría recibir administrativos .....	76
Gráfico 22 Información que les gustaría recibir docentes.....	77
Gráfico 23 Información que les gustaría recibir operativos .....	77
Gráfico 24 Manera que se transmite información .....	78
Gráfico 25 Sugerencias .....	79
Gráfico 26 Sugerencias a departamentos .....	79
Gráfico 27 Respuesta a sugerencias .....	80
Gráfico 28 Dificultades que tiene para comunicarse con áreas.....	81
Gráfico 29 Áreas que tienen dificultades .....	81
Gráfico 30 Áreas de dificultades.....	82
Gráfico 31 Aspectos de lugar de trabajo .....	83
Gráfico 32 Logo y personaje.....	89
Gráfico 33 Logo campaña macro .....	89
Gráfico 34 Personaje campaña macro .....	89
Gráfico 35 Arte expectativa campaña 1 .....	94
Gráfico 36 Arte informativa campaña 1.....	95
Gráfico 37 Arte recordación campaña 1.....	97
Gráfico 38 Arte informativa campaña 2.....	98
Gráfico 39 Arte recordación campaña 2.....	99
Gráfico 40 Arte expectativa campaña 3 .....	103
Gráfico 41 Arte expectativa campaña 4 .....	109
Gráfico 42 Arte recordación campaña 4.....	110
Gráfico 43 Mapa de públicos externo .....	114
Gráfico 44 Arte expectativa campaña 1 .....	120
Gráfico 45 Arte informativa campaña 2.....	121

Gráfico 46 Arte recordación campaña 1.....	122
Gráfico 47 Presupuesto campaña externa 1 .....	124
Gráfico 48 Arte expectativa campaña 2 .....	125
Gráfico 49 Arte recordación campaña 2.....	127
Gráfico 50 Arte expectativa campaña 3 .....	130
Gráfico 51Arte informativa campaña 3.....	132
Gráfico 52 Arte recordación campaña 3.....	133
Gráfico 53 Presupuesto campaña externa 3 .....	133
Gráfico 54 Arte expectativa campaña 4 .....	135
Gráfico 55 Arte informativa campaña 4.....	136
Gráfico 56 Arte recordación campaña 4.....	137
Gráfico 57 Arte expectativa campaña 5 .....	139
Gráfico 58 Arte informativa campaña 5.....	140
Gráfico 59 Arte recordación campaña 5.....	142
Gráfico 60 Cronograma campañas externas.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de personal .....	53
Tabla 2 Herramientas de comunicación EU.Gonzaga.....	54
Tabla 3 Campañas interna Expectativa problema 1 .....	93
Tabla 4 Campañas interna Expectativa problema 1 .....	94
Tabla 5 Campaña interna Recordación problema 1 .....	96
Tabla 6 Campaña interna Informatia problema 2.....	97
Tabla 7 Campaña interna Recordación problema 2 .....	99
Tabla 8 Presupuesto campaña 1 y 2 .....	99
Tabla 9 Campaña Interna expectativa problema 3 .....	102
Tabla 10 Campaña Interna Informativa problema 3 .....	103
Tabla 11 Arte Informativa campaña 3.....	104
Tabla 12 Campaña Interna recordación problema 3 .....	105
Tabla 13 Presupuesto campaña 3 .....	106
Tabla 14 Campaña interna expectativa problema 4 .....	108
Tabla 15 Campaña interna informativa y recordación problema 4 .....	109
Tabla 16 Presupuesto campaña 4 .....	111
Tabla 17 Presupuesto final campañas internas.....	111
Tabla 18 Cronograma campañas internas .....	112
Tabla 19 Matriz de público externo .....	115
Tabla 20 Campaña Externa expectativa problema 1 .....	118
Tabla 21 Campaña informativa problema 1 .....	120
Tabla 22 Campaña externa recordación problema 2 .....	121
Tabla 23 Campaña externa expectativa problema 2.....	124
Tabla 24 Campaña externa informativa problema 2 .....	125
Tabla 25 Campaña externa recordación problema 2 .....	126
Tabla 26 Presupuesto externa campaña 2.....	128
Tabla 27 Campaña externa expectativa problema 3.....	129
Tabla 28 Campaña externa informativa problema 3 .....	131
Tabla 29 Campaña externa recordación problema 3 .....	132
Tabla 30 Campaña externa expectativa problema 4.....	134
Tabla 31 Campaña externa Informativa problema 4 .....	136
Tabla 32 Campaña externa Recordación problema 4.....	137
Tabla 33 Presupuesto campaña externa 4 .....	138
Tabla 34 Campaña externa expectativa problema 5.....	139
Tabla 35 Campaña externa Informativa problema 5 .....	139
Tabla 36 Campaña externa recordación problema 5 .....	141
Tabla 37 Presupuesto campaña externa 5 .....	142
Tabla 38 Presupuesto final campañas externas .....	143

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se dice que la tecnología se ha introducido en la comunicación cada día más con el paso del tiempo. Recientemente las nuevas tecnologías han facilitado el intercambio de todo tipo de información entre los seres humanos, permitiendo un fluido mucho más rápido brindando soluciones a muchas situaciones que no se podían resolver a cortas y largas distancias. Es importante mencionar que los seres humanos la mayoría de tiempo pasamos rodeados de personas por lo que la comunicación juega un papel fundamental en nuestra vida.

Al saber que la comunicación gira alrededor de todo nuestro entorno de manera verbal y no verbal. Del mismo modo, se ha clasificado de distintas formas para atacar a diferentes áreas y enfocar los temas pertinentes para cada espacio. De esa manera, es que se han analizado a profundidad la comunicación comercial e institucional, para poder entender todo lo que pasa en el mundo y los distintos mensajes que desean transmitir, abarcando cada rincón en donde exista la posibilidad de interrelacionarse y brindar mejoría en su forma de expresarse; ya sea escrita, verbal o no verbal.

Asimismo, las empresas han visto la necesidad de enfocarse en mejorar la comunicación en su espacio de trabajo, por lo que en su mayoría han acoplado un comunicador para que ejerza sus conocimientos en mejora de la comunicación entre los colaboradores y el personal administrativo.

# INTRODUCCIÓN

En la sociedad la comunicación se encuentra presente en todo lugar, ya que en diversas partes estamos rodeados de información. A lo largo de tiempo la comunicación se ha ido modificando e innovando con la finalidad de volverla mucho más rápido, claro y eficiente. De esa manera, es que se puede decir la comunicación se ha tornado un tema de interés ya que no solo ha sido parte fundamental de la historia, sino que ahora ya es de gran importancia dentro de las actividades sociales políticas y económicas.

De igual modo, las empresas se han visto la necesidad de implementar una área de comunicación con el objetivo de generar cambios positivos para la organización. El solo hecho de manejar un departamento de comunicación ya mejora los resultados y comportamiento de los colaboradores dentro de la empresa, diferenciándola de las demás y cuidando su imagen. Además, las nuevas tecnologías también ha sido de gran aporte para efectivizar su resultado, en base a la optimización del tiempo y el mensaje correcto.

Hoy en día el desarrollo de las empresas se debe al buen manejo de la comunicación, empezando por conocer a sus públicos y tener clara la cultura organizacional de la empresa. Por otro lado, también es importante cuidar la imagen, tener buena reputación, sentirse identificado con la organización para después transmitir el mensaje claro a los colaboradores y entender sus necesidades mediante la realización de una auditoría. Una vez de tener la información interna clara, el manejo de la comunicación externa debe funcionar con la aplicación de los conocimientos y herramientas correctas.

En consecuencia a lo explicado anteriormente, es fundamental que se tenga claro las estrategias y plan de trabajo para llevar a cabo campañas o proyectos dentro de la empresa y de esa manera brindar la credibilidad necesaria a sus clientes y crecer como empresa.

## MARCO TEÓRICO

### La Comunicación

“La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad. Por medio de la comunicación la sociedad tiene como finalidad, promover y desarrollar relaciones interpersonales entre los miembros de ella, para poder tener un intercambio de vidas. Es cierto que existen ruidos y barreras (diferencia de edad, ambiente, culturas diversas, situaciones personales, malentendidos...) que dificultan la comunicación. Muchos de estos ruidos no se pueden evitar. Pero siendo conscientes de ellos, es posible reducir su incidencia en el proceso comunicativo.” (Pescueza, 2008)

Los seres humanos por naturaleza se encontramos en la necesidad de indagar, conocer nuevas cosas, investigar sobre temas de interés y así como de esa manera llega a informarse, relacionarse o simplemente comunicarse, con el fin de llegar al objetivo de obtener la información necesaria, siendo todo esto englobado por la comunicación. Es así como Lomonosov define a la comunicación como:

"La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto." (pág. 89)

Todo tipo de información que se recepta se debe a la interacción que se tiene con una o más personas sobre un tema de interés. De esa manera es que la comunicación se considera el único método para poder intercambiar ideas e información. Es por eso que la forma para transmitir un mensaje debe realizarse con cuidado ya que se puede

modificar la información y dañar el concepto. En especial las empresas deben saber manejar la información y tener claro el mensaje para evitar cualquier inconveniente.

Tanto los seres humanos como las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse, es así como se ha intentado establecer estrategias y planes para mejorar la comunicación con su entorno. “La comunicación es, al mismo tiempo, “estrategia” y “acción”. O más exactamente, estrategia para la acción” (Velilla, 2010). En la actualidad las personas se encuentran saturadas de información, ya que con el paso del tiempo y con la ayuda de la tecnología los mensajes se multiplican y se recibe mucho más rápido pero no se asegura que sea confiable, debido a que todo el mundo tiene acceso a modificar o subir cualquier tipo de información e influenciar a grandes masas.

Todo esto se debe a la evolución que la comunicación ha ido teniendo a lo largo de la historia, innovando reglas y dispositivos para mejorar los canales del mensaje para brindar información clara. Adicionalmente, la comunicación tuvo su mejora tras el invento del telégrafo y de la imprenta, ya que de la información se empezó a esparcir y brindó información de primera mano, es decir el conocimiento que cada individuo tiene se debe a la influencia del entorno y en el medio que se desenvuelve, por lo que la mayoría se expresa de diferente manera dependiendo del contexto o de su sentir.

"La comunicación hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas, tales como el lenguaje verbal, el arte, los mitos, las fórmulas, etc., o mediante sistemas de signos como la concepción del tiempo y del espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, los objetos, los colores, etc.; cuya importancia radica en la producción, intercambio y percepción de realidades cotidianas, estéticas, científicas, mitológicas, y otras." (Pereira, 1999, pág. 20)

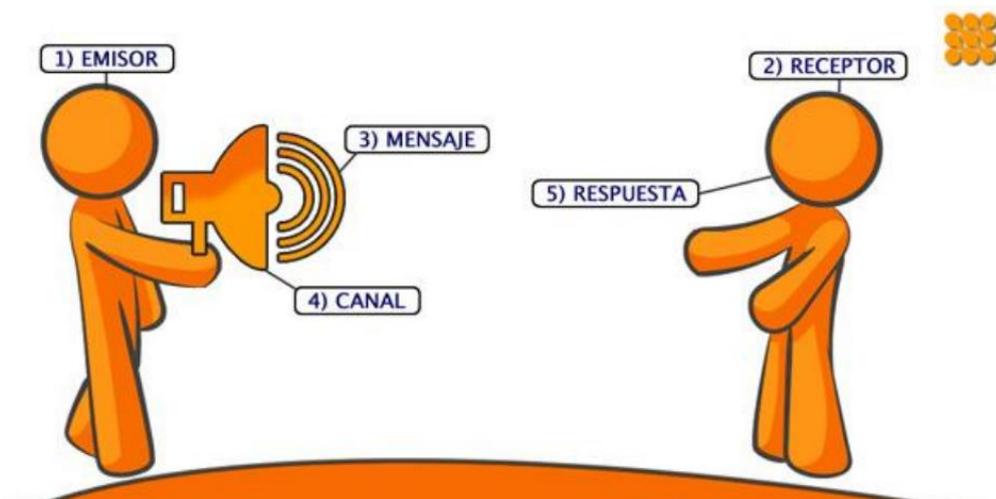
Por consiguiente, la ética dentro de la comunicación es primordial para conocer si el comportamiento o la manera de expresarse de los individuos es de manera correcta o errónea, esta está relacionada con la moral y sus acciones en distintas circunstancias que se presenten en la vida. Por lo tanto, el hecho de aplicar ética dentro de la comunicación juega un papel muy importante ya que el mensaje que se pretenda transmitir se lo manejará de manera responsable, de acuerdo a los principios. Según Cortina y Martínez, “la Ética compromete con ciertos valores y la obliga a denunciar algunos códigos morales como <<incorrectos>>” (2008, pág.22). Esto tendrá como resultado del discernimiento de la información y un adecuado comportamiento en base a lo establecido o considerado como normal en el entorno.

### **Procesos de Comunicación**

Es importante mencionar que para obtener conocimiento o información, debe existir un proceso de comunicación que mejore la habilidad para comunicar un mensaje. Este proceso se encuentra conformado por tres elementos importantes:

“Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la

descodificación.”(Álvarez y Martínez, Pág.13)



*Gráfico 1 Procesos de Comunicación (Ribeiro, 2014)*

**Emisor:** Se lo denomina a quien transmite el mensaje.

**Mensaje:** Es la información que se transmite al receptor (Es todo lo que se quiere comunicar.)

**Receptor:** Se lo denomina al que recibe el mensaje y es el encargado de interpretar lo que el emisor le quiere decir, esto siempre va a depender de su estado de ánimo o de sus sentimientos en el momento que el evento ocurra.

**Canal:** el método o el medio utilizado para transmitir el mensaje.

**Código:** Se denomina al conjunto signos o el lenguaje que comunica tanto al emisor como receptor, además “el código no es una entidad simple, sino un complejo sistema de reglas”(Eco, 1999).

Este proceso tiene una dinámica interesante enfocado en la transmisión del mensaje hasta el receptor, ya que el aterrizaje de la información se la puede codificada o decodificada. Asimismo, mediante este proceso se puede producir ruido en la transmisión del mensaje modificando o dañando el contexto o la forma que se lo transmite.

## Métodos de Comunicación

“La comunicación verbal, en la forma de lenguaje, es un poderoso vehículo para la transmisión de información específica sobre personas, objetos, acontecimientos e ideas, tanto pasadas como presentes y futuras, la comunicación no verbal suele tener un mayor impacto en el curso de las interacciones que la comunicación verbal. Además, la comunicación no verbal no se limita a las interacciones cara a cara; otros medios como la televisión e internet también son vehículos para este tipo de comunicación”(Patterson, 2011, pág.15)

Los seres humanos por lo general utilizamos varios métodos para poder expresarse o comunicar algo. Nuestros antepasados iniciaron su forma de comunicación mediante gestos, señales y expresiones. Cómo complementa Patterson:

“La comunicación no verbal es que el canal no verbal está siempre <<activo>> en los intercambios sociales y que, aunque no se produzcan cambios en la conducta de una persona, permanece abierto y comunica información visual, auditiva, táctil u olfativa.”(pág.22)

Asimismo, la comunicación fue evolucionando se implementó a la escritura como una forma verbal y no verbal, siendo incluso una de las más poderosas para transmitir información a lo largo del tiempo y a grandes masas después de la invención de la imprenta. Igualmente, existe la comunicación verbal que es la más utilizada a nivel global, pero también es donde más ruido se genera. Esta se la realiza de manera oral y con algunos sonidos.

Es importante mencionar que por más que utilicemos el lenguaje verbal para comunicarnos, el lenguaje no verbal siempre va a estar presente en cualquier situación ya

que las palabras se las puede controlar, mientras que los gestos y el sentir se verán reflejados de acuerdo al interés del tema o el estado de ánimo de la persona.

### **Tipos de Comunicación**

La comunicación se clasifica en varios tipos dependiendo la situación o en el entorno que se encuentre la persona. Puede ser que interpersonal cuando sucede entre dos personas siendo la más importante en cuanto al lenguaje no verbal y cuando se la realiza cara a cara, es decir la comunicación se maneja directamente.

También existe la comunicación colectiva que se realiza entre más de dos personas con la finalidad de transmitir mensaje a grandes masas o que la información tenga gran alcance. Por otro lado, también está la comunicación interna que según Saló Nuria “ La comunicación interna es un herramienta específicamente dirigida al público interno, al personal de la empresa, a todos sus integrantes que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo”(pág. 25).

Se ve enfocada en las relaciones que existen dentro de una empresa, mientras que la comunicación externa tiene que ver con los públicos externos y que están fuera de la empresa, pero buscan verse beneficiados o tener la atención de las empresas al momento de complacer sus necesidades.

Lo que busca también, es la integración de entre los internos y externos. Adicionalmente, englobando a las empresas existe la “Comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. (Jackson, 1987, citado por Van Riel, 1997:26)” (Grijalva, 2007) y la Comunicación Organizacional se encarga en cuidar mucho la comunicación y reputación con sus distintos públicos con la finalidad de consolidar buenas relaciones y obtener éxito, manejando claramente el mensaje que quieren transmitir.

## **Comunicación Organizacional**

Con el paso del tiempo, la comunicación dentro de una empresa u organización ha intentado adaptar nuevas tendencias y mejorar el ambiente dentro de la misma siendo exitosa. Según Andrade “La comunicación organizacional es un campo de estudio y como una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de comunicación como proceso social es de enorme importancia para las organizaciones” (2005, pág. 10)

Es primordial que la información dentro de una empresa sea clara entre los administradores y colaboradores con la finalidad de crear un ambiente de trabajo en armonía, y que la mayoría de los que trabajan en la empresa se sientan parte de ella. Además, es indispensable que la cultura corporativa de la empresa se la maneje de manera correcta con la finalidad de crear una empresa exitosa y donde el espacio sea agradable desenvolverse.

A nivel mundial las empresas se han visto obligadas implementar una área de comunicación para obtener asesoría en cuanto al manejo de la comunicación dentro de la empresa. La información que se maneje dentro de la empresa debe estar clara y expuesta a sus colaboradores, para encaminar a todos a un mismo destino y que se efectúe de manera correcta hacia el exterior.

Por tanto, cultura organizacional tiene como objetivo integrar a todo el personal con el objetivo que el resultado sea de aceptación y de productividad dentro de la empresa, creando un ambiente de trabajo fructífero y genere éxito como empresa. “La cultura de una empresa en su rendimiento es algo que solo puede ser inferido y una empresa que

presta atención a una dinámica que únicamente puede ser inferida como una empresa valiente“ (Goffe, 2001, pág.28)

Afirma que dentro de una organización la cultura organizacional juega un papel fundamental para brindar estabilidad a la empresa encuentra al bienestar de las personas que trabajan dentro de la organización y a su vez manejar con excelencia su imagen y reputación. Cuidando sus tradiciones, normas, símbolos, ya que son propias de la empresa, dejando su propia huella.

### **La Identidad, Imagen y Reputación**

En cuanto a los rasgos culturales de la organización debemos tener presente que la identidad, imagen y la manera comunicarse de la empresa es lo que engloba el reconocimiento como empresa de manera interna y externa. Todo el personal de cualquier organización, a la cual esté brindando su servicio siempre debe conocer información básica sobre la empresa para tener determinado el objetivo, para alcanzar el éxito.

Principalmente debe tener claro que es la empresa y que la conforma, que es lo que los públicos tanto internos como externos dicen o conocen de la empresa y también saber qué es lo que la empresa quiere transmitir.

### **Identidad**

La identidad corporativa dentro de una organización es sumamente importante ya que refleja la personalidad de la empresa y además busca crear armonía en lo que la empresa quiere decir y con lo que quiere transmitir a sus públicos.“La identidad corporativa , esto es, configurar una personalidad coherente en que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección (Díez, 2006, pág.109)

**Perspectivas de estudio de la IDENTIDAD de la empresa**

Perspectiva	Concepto	Planteamiento	Autores
Organizacional	Identidad organizacional	¿Quiénes somos como empresa?	Albert y Whetten (1985), Abratt (1989), van Riel y Balmer (1997), de Chematny y Harris (2000), Bromley (2001), Christensen y Askegaard (2001), Whetten (2006), Balmer y Greyser (2006), Powell (2011)
		¿Como queremos que otros nos perciban como empresa	Fombrun (1996), Hatch y Schultz (1997), Fombrun y van Riel (2004), Dhalla (2007), Price et al. (2008)
Comunicacional	Identidad corporativa	Imagen visual	Selame y Selame (1985), Schmitt et al. (1995), Alessandri y Alessandri (2004)
		Colección de medios de comunicación de la personalidad corporativa	Margulies (1977), Birkigt y Stadler (1986), van Riel (1995), van Riel y Balmer (1997), Karaosmanoglu y Melewar (2006)
Definición global (literatura difusa)	Identidad corporativa u organizacional	Colección de atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés	Melewar y Jenkins (2002), Melewar y Karaosmanoglu (2006), Powell et al. (2009)
Integradora	Identidad corporativa	Combinación de personalidad corporativa, cultura, estrategia, rendimiento del producto/ servicio y comunicación corporativa	Balmer (2001a), Comelissen y Elving (2003), Zarebska (2010)

*Gráfico 2 Identidad de la empresa (Pérez y Rodríguez, 2014)*

Adicionalmente, la cultura organizacional se encuentra dividida en rasgos físicos que es todo lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos externos, es decir su estilo o personalidad, mientras que los rasgos culturales tratan temas internos como organización como en este caso:

- Historia: Es la forma o el proceso en la que se creó la organización

-Misión: Es lo que la empresa realiza como base dentro de una organización

- Visión: Es el propósito que la empresa tiene en un futuro.
- Valores: Es lo que identifica a la empresa
- Filosofía: Explica detalladamente los valores que se manejan en la empresa
- Normas: Son las diversas reglas establecidas dentro de la organización
- Comportamientos: Es el reflejo de lo que sucede en la empresa, actitud de las personas y no tiene normas.

Todos estos rasgos son fundamentales dentro de una organización con fin de conocer el propósito que tiene la empresa y saber actuar ante las diferentes situaciones que se presenten.

### **Imagen**

“La imagen corporativa es uno de los escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo no siempre se cuidan como merecen...se afianzado como uno de los factores básicos para la consolidación de empresas en cualquier sector.” (Pintado y Sánchez, 2013, pág. 235)

La imagen de una organización debe estar determinada por la personalidad que desea transmitir ya que esta va a estar arraigada con lo que los públicos externos, ya que la información que estos generen de la empresa, es lo que ellos perciben de la misma. El feedback que los públicos otorguen a la empresa debe ser inmerso a todos los cambios que la empresa quiere realizar a futuro para mejorar su comunicación y cuidar lo que quiere transmitir y de esa manera no se genere ruido.

Este es un procedimiento requiere de planes estratégicos que se estén actualizando diariamente para poder controlar la información que sale de la empresa y si es necesario modificarla para generar mayor atención de los público en general.

## **Reputación**

Según Facchin (2013) “Las semejanzas y la relación existente entre la reputación y la imagen corporativa son innegables, porque una imagen positiva cuando se mantiene a lo largo del tiempo colabora y deriva en una mejor reputación”. La reputación es la respuesta a lo que la imagen quiere transmitir, estas van muy de mano en cuanto se pretende representar correctamente a una empresa, brindando credibilidad a sus públicos y generando un ambiente de armonía.

De igual manera, tanto la imagen y la reputación que se tenga de la empresa, es transmitida por redes sociales, marketing, relaciones públicas, sus diseños, que son herramientas básicas que informarán a los públicos sobre lo que se realiza en la empresa. Siendo ambas responsables de lo que se diga de la empresa. “Esquema mental conformado por múltiples imágenes, proyectadas por la empresa, refractadas por intermediarios institucionales, seleccionados por los constituyentes y construidas por ellos mismos a través del tiempo.”(Rindova ,1997)

Es importante mencionar que muchas empresas aquí en el Ecuador, siguen con una mentalidad en donde se da más importancia a la imagen. Pero que no demuestra con actitudes y conductas, lo que dicen ser; es decir no existe coherencia. Por lo tanto, se crea una mala reputación ya que no ponen la atención necesaria para lo que desean transmitir a sus públicos.

## **Comunicación Interna.**

En una empresa la comunicación interna es primordial, se considera un herramienta vital para que la información interna de la empresa se la pueda transmitir correctamente a la los colaboradores adicionando la diversas estrategias de comunicación para mantener armonía y coherencia con lo que la empresa pretende decir.

“Es el conjunto de actividades efectuada por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales .” (Collado, 1991)

El desarrollo de este tipo de comunicación debe ser precisa y relevante para comentar la interacción entre colaboradores y administrativos. La coherencia tanto en información, plan o estrategia debe ser alineada con todo lo que organización desea transmitir interna o externamente. En una empresa existe armonía cuando el personal se siente que pertenece a la organización mediante motivación, atención y buenos espacios de trabajo.

Por otro lado, se debe conocer todo el público internos para mediante estrategias distribuirlos y saber qué tipo de comunicación se va implementar en cada área, con el fin de manejar correctamente la información que requiere el colaborador para ser proactivo.

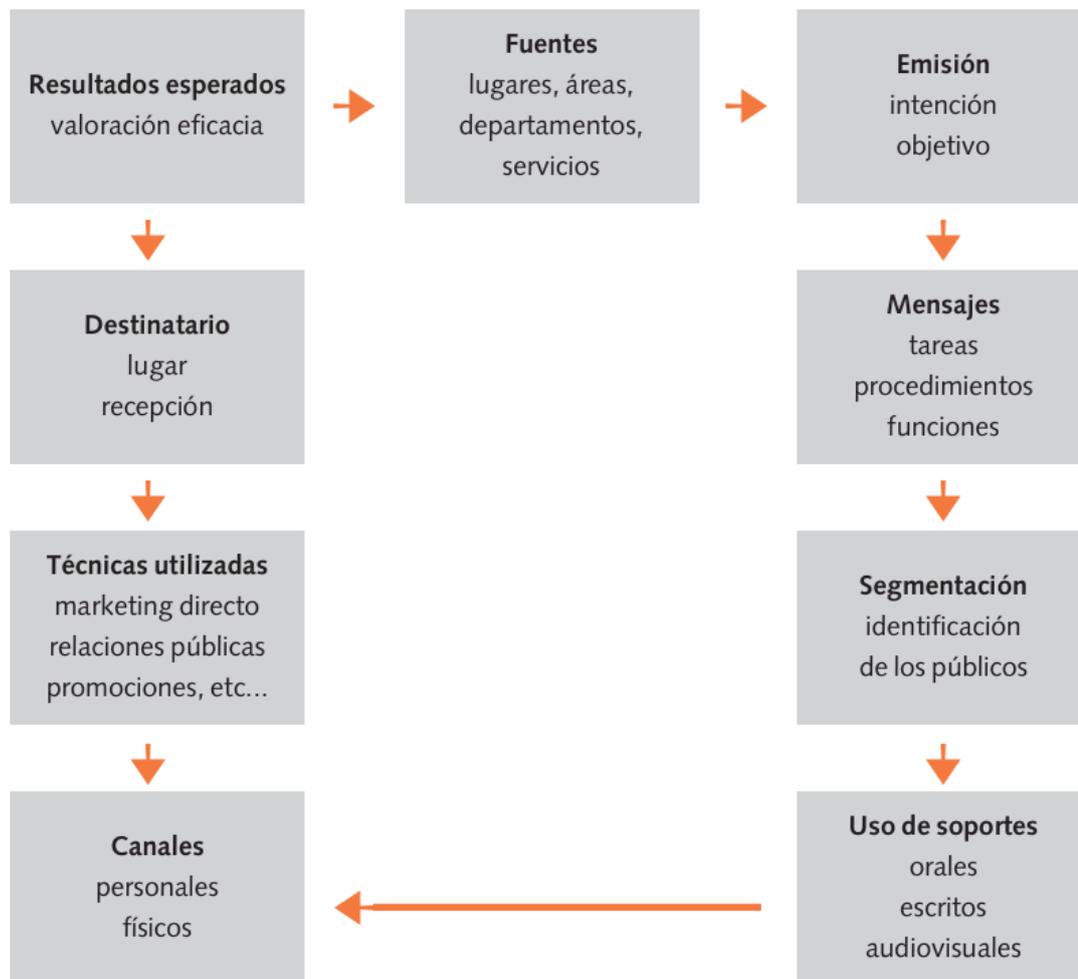
El ambiente laboral se tiene que mantener a consideración de lo que el colaborador necesite, es fundamental brindar atención a lo que ellos comenten sobre la empresa, para poder adecuar y crear un espacio armónico. Es fundamental que los administrativos puedan manejar con un diálogo fresco para evitar que la jerarquía sea considerada como enemiga por el control, por el contrario debe existir equidad y credibilidad.

Gráfico I



*Gráfico 3 Gestión de la comunicación interna (Saló, Barcelona Management Review)*

La comunicación interna tiene una gestión para que se le efectúa de la manera indicada para crear un espacio de trabajo fructífero, con puntos importantes como aumentar la cultura organizacional, con creación de métodos, tareas con el fin de mejorar la calidad de la información. Y para que todo esto se realice de debe al buen uso de medios para que tener una comunicación efectiva. “Un plan de comunicación interna debe estar bien organizado para poder tener buenos resultados y mejorar el clima laboral” (Brandolini y González, 2009, pág.37).



*Gráfico 4 Circuito de comunicación interna.(Saló)*

### **Auditoría de comunicación interna**

La realización de una auditoría interna es un proceso que permite analizar a profundidad y conocer la realidad de lo que está sucediendo en la empresa realizando un diagnóstico detallado, donde puede conocer fortalezas y debilidades que la empresa está teniendo. Se debe ser meticuloso en realizarla puesto que se pretende saber con exactitud

en donde se deben realizar las distintas modificaciones y poner como prioridad la estabilidad de los colaboradores.

“La Auditoría de Comunicación es fundamental ya que según Etkin es una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (Suárez, 2008, pág.61)

La Auditoría de Comunicación es fundamental ya que según Etkin es una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada (Suárez, 2008,pàg.61). Este proceso requiere de mucha demanda, puesto que sus resultados deben ser exactos y específicos para poder reconocer con facilidad las debilidades de comunicación en la empresa y poder actuar ante esta situación. La auditoría tiene como objetivo llegar a los resultados exactos, a cumplir su trabajo en el período de tiempo establecido y sobre todo mejorar la comunicación interna. (Jaramillo, 2015)

La auditoría de comunicación es una manera de diferenciar la vida real con los la situaciones que dicen que la empresa realiza. Para eso el investigador debe enfocar la cultura organizacional y brindar la credibilidad necesaria, para obtener información oportuna y sincera de los colaboradores. Por lo que para este proceso se necesita manejar un plan estratégico minucioso y de seguimiento con el fin de no obtener resultados acertados.

Todo proceso de estudio se lo realiza con el fin de poder aportar con mejoras para la empresa y conocer la realidad de sus colaboradores, en base de ese feedback, implementar campañas o proyectos que motiven a la producción y desarrollo de la empresa. Es importante mencionar que la tecnología y la metodología de transmitir la información debe ir de la mano para llegar con un mensaje claro eficiente. “Las

herramientas de comunicación podrían beneficiar a la ejecución de las estrategias y por ende la consecución de los objetivos”(Apolo, Murillo y García, 2004)

## **La Comunicación Global**

### **Comunicación Externa**

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. (Puyal, 2001)

La comunicación externa es la que engloba todo tipo de comunicación con la finalidad de conocer tanto la interna para después poder transmitir a sus públicos externos, la información indicada y pertinente que la organización desea transmitir. Por otro lado, también se busca que toda la información o las ofertas se cumplan con el fin de brindar credibilidad y ganar la fidelidad por parte de sus clientes. Hoy en día el exceso de información está sobrecargado que solo las de más creativas y llamativas, llegan a ser captadas impactando a los consumidores.

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”(Kresp, 1990, pág.21)

La comunicación externa tiene que ver con la relación que las empresas tienen con medios gubernamentales y externos. Lo que busca es generar impacto en la gente y ser diferentes a los demás, innovando y siendo creativos.

Por otro lado, es importante tener clara cada una de las necesidades de los colaboradores y del público externo para poder brindar las mejores soluciones y poder mejorar en todo sentido. Siempre la comunicación debe ser bidireccional para crear buenas relaciones. “La identificación de las necesidades y problemas se logra a través de una comunicación efectiva entre el personal de ventas y el cliente. La clave de éxito de la venta personal consiste en establecer un sistema de comunicación bidireccional, a través del cual el vendedor formula las preguntas apropiadas al cliente y escucha atentamente sus respuestas.” (Comercio, 2008, pág. 8)

### **Comunicación Comercial**

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas adquiere su importancia mediante la formación de buenas relaciones que comparten los mismos ideales o se encuentran en el mismo entorno. Además de ser una herramienta muy importante ya que ayuda a tomar decisiones una vez de haber realizado un estudio o negociar las ideas de manera convincente y segura.

“ Las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informado sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.”(Comercio, 2008, pág.9). También las relaciones públicas se encarga de dirigir cualquier tipo de organización que requiera la empresa, proporcionando credibilidad al consumidor del producto; mediante estudios que ayuden a comprender las necesidades, actitudes y aspiraciones del público.

Desde otro punto de vista, a las relaciones públicas se ha considerado como una forma de manipulación de información, porque se ha tenido esa idea errónea de que las Relaciones públicas manipulan la información. Por el contrario es una rama fundamental para administrar y organizar la información, para transmitir ,convencer a los públicos y mejorar relaciones entre sus públicos. La relaciones públicas tiene como función en distintas áreas según Grijalva, 2017:

- **Recursos Humanos:** Es el área encargada de solucionar problemas dentro de una organización, en busca del bienestar de los colaboradores y administradores.

-**Finanzas:** Este departamento se encarga de conseguir el financiamiento necesario para poder realizar los distintos proyectos y además ser su palabra con la finalidad de mantener buenas relaciones con sus clientes.

- **Producción:** Esta área se encarga de negociar y contactar a los distintos proveedores para cumplir las diversas funciones dentro de un proyecto establecido por la empresa.

- **Dirección:** Este departamento es primordial ya que se encarga de toda la organización para llevar a cabo todas las actividades y cumplir con el alcance estipulado. ( Grijalva, 2007)

“La promoción de ventas comprende aquellas actividades comerciales que utilizan para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos que se realizan esporádicamente.”(Castillo, 2009, pág.27)

Las relaciones públicas lo que pretende realizar , es difundir y comunicar de una manera estratégica lo que presenta una organización a los distintos públicos. Brindándoles

la máxima atención con el fin de obtener su aceptación, interés y apoyo en la venta de dicha organización.

## **Publicidad**

La publicidad al transmitir mensajes o productos se enfoca en el cuidado de la imagen corporativa dentro de una organización. Se relaciona mucho con lo visual y lo creativo para llamar la atención de sus públicos y otorgar autenticidad a la marca o producto.

“Colabora con la dirección de mercántica/publicidad en la supervisión de la imagen corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/servicios supervisa asimismo la imagen de las marcas”.(Costa, 1995)

La publicidad exterior juega un papel fundamental para las organizaciones porque siempre busca generar gran impacto a sus públicos , además que es la que se va encargar de crear recordación y de llamar la atención de la gente, generando buena reputación con el uso adecuado de la imagen de la organización y transmitiendo mensajes claros según la filosofía. “La publicidad exterior genera recuerdos, genera cobertura, genera impacto, y con buena creatividad es un medio potentísimo.”(López, Fernández y Durán, pág.42

La publicidad es la que se encarga de transmitir el mensaje de la empresa, ideas y sobre todo mejorar las ventas dentro de la empresa. Se encarga de crear e innovar, enfocándose en lo que pide su cliente.“La publicidad ejerce un control absoluto en la elaboración y plasmación del mensaje que va a aparecer en el medio”(Castillo, 2009, pág.27)

## **Marketing**

“La comunicación de marketing (MarCom) es una parte fundamental y complejo de los esfuerzos de marketing de una empresa. Vagamente definido, MarCom puede describirse como todos los mensajes y medios de implementar para comunicarse con el mercado.”(Mars, 2013)

Parte fundamental de la Comunicación Externa es el Marketing Comunicacional, puesto que es el área que se encarga de transmitir todo tipo de mensaje al mercado que se va a dirigir al mercado o público selecto de la mejor manera de negociar y manejar su financiamiento.

El Marketing cumple el proceso de crear, comunicar y también se enfoca en la la creación de darle valor necesario al consumidor, creando un ambiente armónico y de confianza para el consumidor, además de obtener beneficios organizacionales.

En el análisis de estudios de mercado, se encuentra la necesidad de satisfacer lo que el consumidor pida, por tal motivo se crea la implementación de ofertas en las ventas y negocios. En fin el marketing comercial se busca plantear las estrategias para la venta o servicios de los distintos productos o servicios con dos objetivos principales:

- Crecimiento en ventas
- Conseguir la mayor cantidad de clientes posibles

Debemos tener información precisa y recursos para la aplicación del marketing comercial realizando el proceso adecuado de un estudio de mercado, conocer las necesidades, y brindar la motivación necesaria, se pretende impactar para mejorar las intenciones de compra, estilo de vida, segmentación, etc. Lo que se busca obtener es el

crecimiento en ventas sin importar la rentabilidad en un principio, y tener mayor participación en el mercado.

Además que va de la mano con la publicidad cualitativamente en estrategias de marca e imagen del producto, servicio y cuantitativamente en aspecto de rentabilidad, presupuestos, reacción de mercado, volumen de ventas, etc.

Por otro lado , es importante mencionar la participación que tiene un stakeholder, por lo que se le conoce a la persona que en una empresa pueden afectar o ser afectados al firmar un compromiso con la misma , ya que se los considera grupos de interés. Además son partícipes de las decisiones que se lleguen a tomar en la empresa al ser actores claves para el funcionamiento de la empresa, puesto que impactan de manera, económica ambiental y socialmente para que esta se desarrolle de la mejor manera y brinde credibilidad al público interno como externo.“ Los *stakeholders* son reconocidos por la relación y los valores de la forma de sus expectativas con las empresa”(Svendsen, 1998)

## **Comunicación Institucional**

### **Lobbying**

Lobbying como un proceso de comunicación creciente de interés enfocado en la posibilidad de desarrollar modelos abstractos para procesos legislativos y actividades de los grupos de influencia legislativos.

Además se considera dentro de la comunicación una de las ramas que tienen interés en la acción política porque tiene un rol importante en el proceso de decisiones gubernamentales hacia su favor.

Lobby y comunicación describe los mecanismos que permiten:

- conseguir acceso a los poderes públicos

- negociar propuestas públicas

- participar en los procesos legislativos y administrativos.

Con la creciente intervención de los órganos públicos en las sociedades, mediante regulaciones legislativas y administrativas, se hace inexcusable conocer y practicar acciones de lobbying que nos permitan saber:

- con quién debemos hablar

- de qué manera formular nuestras propuestas

- participar en el momento más adecuado

- saber las técnicas comunicativas susceptibles de utilizar en nuestras negociaciones con los ámbitos ejecutivo, legislativo y judicial.(Comunicación social, 2012)

En otras palabras es vender una propuesta de carácter social utilizando herramientas comunicacionales utilizando a grupos de personas y de forma individual para que los poderes legislativos y ejecutivos y judiciales tengan en cuenta al momento de tomar decisiones.

“El lobbying es el análisis de los mensajes clave en los medios de comunicación, como parte de la instrumentación táctica del cabildeo, para conocer cómo se fija el asunto en la agenda mediática y se cabildea en las audiencias clave para garantizar el apoyo deseado.”(Santillán,2013)

El lobbying tiene como función dar a conocer la interrelación que tienen los medios de comunicación, la política y todo el entorno para poder negociar ante posibles propuestas de comunicación.

## **Responsabilidad social**

La responsabilidad social es fundamental ya que se encarga de contribuir al apoyo que las empresas tienen con la sociedad y el medio ambiente activamente. Mediante la creación de proyectos con fin de cumplir con la obligación de mejorar la situación como ciudadanos.

“La responsabilidad social es una teoría ética, en la que los individuos son responsables de cumplir con su deber cívico; las acciones de un individuo deben beneficiar a toda la sociedad. De esta manera, debe haber un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Si se mantiene este equilibrio, entonces la responsabilidad social se lleva a cabo.”(Pachamama Alliance, 2017)

Está completamente aliado con el estado con el fin de mejorar los distintos problemas que se presentan en el país, además que también brinda una buena imagen a la organización por la contribución con la sociedad y el medio ambiente, creando credibilidad a sus públicos pues que de cierta manera les involucras en la ayuda.

# **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN A LA UNIDAD EDUCATIVA SAN LUIS GONZAGA**

## **Pre-diagnóstico**

### **Unidad Educativa San Luis Gonzaga**

#### **Introducción**

Realizar una auditoría de comunicación a una organización o institución es el primer paso para identificar los posibles problemas o falencias que están existiendo a nivel interno en el ámbito de la comunicación. Por lo tanto, la importancia del proceso de auditoría radica en el compromiso que adquiere la organización interesada en el mismo y la entrega de los auditores durante todo el proceso. Requiere un punto de vista objetivo por parte del auditor con el fin de no dejarse influenciar por posibles conflictos de interés que pudieran surgir durante el proceso. A continuación, se detallan los puntos importantes de la auditoría realizada a la Unidad Educativa San Luis Gonzaga ubicada en La Armenia, sector el Valle de los Chillos de la ciudad de Quito. Es relevante comentar que la institución ha sido seleccionada por el ministerio de educación como un referente en materia de educación dentro de su sector y ha sido reconocida por un alto nivel académico demostrado por los bachilleres graduados de la institución.

#### **Historia**

La historia del Colegio San Luis Gonzaga inicia en el año de 1959 cuando la Compañía de Jesús decide fundar la institución con el objetivo de rendir tributo a la Virgen Dolorosa ofreciendo una educación de calidad al país. Su funcionamiento inició en unas aulas

ubicadas junto a la Iglesia de la Compañía que habían sido utilizadas anteriormente por renombradas instituciones educativas regentadas por la congregación.

Luego de varios años de trabajo, en 1991 pasa a formar parte de la Red de Colegios Jesuitas del Ecuador y como tal se acoge a procesos de innovación y a la pedagogía ignaciana impartida por la red. En 1999 el colegio adopta un modelo de educación mixto y en el año 2005 graduó a la primera promoción de hombres y mujeres gonzagas. En el año 2004 el Colegio pasó a utilizar su propio campus ubicado en el sector de la Armenia, en el Valle de los Chillos donde ha sufrido grandes cambios y ampliaciones desde aquel año. El 19 de diciembre del 2009 el colegio cumplió 50 años de vida institucional, período en el cuál ha formado a varias generaciones de jóvenes quiteños.

A partir de septiembre del año 2011 el colegio inició su operación como Unidad Educativa pues empezó a acoger a niños en Educación General Básica. Finalmente, en el año 2012 la Unidad Educativa fue seleccionada como uno de los 10 colegios piloto de la Federación Latinoamericana y del Caribe de Colegios Jesuitas e Ignacianos para participar del Sistema de Calidad en la Gestión Escolar. Actualmente cuenta con 99 personas que laboran la institución dentro de los cuales se encuentra el personal administrativo, el personal docente y el personal operativo. Además, debido a su crecimiento actualmente cuenta con más de 1000 alumnos entre los de educación básica, educación secundaria y bachillerato.

### **Misión**

“Somos una comunidad educativa ignaciana que desde los lineamientos de la REI-E, y de los valores evangélicos, colaboramos en la formación integral de hombre y mujeres

para los demás, gestores de su propia historia y promotores de una sociedad ecuatoriana justa, ética y equitativa”

### **Visión**

“Desde la comunidad de educadores ignacianos, la Unidad Educativa Gonzaga, pretende lograr un cambio en nuestra sociedad, formando personas transparentes, honestas, solidarias, con espíritu de justicia hacia los demás, abiertas a procesos de transformación, intelectualmente competentes, comprometidas en la construcción de un Ecuador más justo y humano, teniendo como ejemplo a Cristo Jesús”

### **Valores**

Los valores de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga priorizan o hacen referencia a los establecidos en el Proyecto Educativo Común de la Compañía de Jesús para América Latina, los cuales fueron escogidos respondiendo a las necesidades de la región y a los retos de la educación actual. Estos valores son:

- a)** Amor, en un mundo egoísta e indiferente
- b)** Justicia, frente a tantas formas de injusticia y exclusión
- c)** Paz, en oposición a la violencia
- d)** Honestidad, frente a la corrupción
- e)** Solidaridad, en oposición al individualismo y a la competencia
- f)** Sobriedad, en oposición a una sociedad basada en el consumismo
- g)** Contemplación y gratuidad, en oposición al pragmatismo y al utilitarismo
- h)** Responsabilidad, frente a la falta de compromiso
- i)** Excelencia, en búsqueda de mejoramiento continuo (magis ignaciano).

## Filosofía

Es importante mencionar que la Unidad Educativa no tiene una filosofía establecida pero el modo de su accionar busca promover y enfatizar las dimensiones sociopolítica, ética y espiritual en cada una de sus acciones. Estas dimensiones reflejan el modo de proceder de la institución con la comunidad del entorno inmediato. Los valores anteriormente mencionados buscan traducirse en comportamientos alineados a la relación con Dios, con los demás y con las cosas del mundo a la vez que promueven una formación integral de las personas.

## Comportamientos

Comportamientos Generales	Comportamientos entre las áreas
<p>La relación entre todos los colaboradores de la institución demuestra respeto y bastante amabilidad. Cabe mencionar que la institución busca un equilibrio en su personal pues cuenta con personal masculino y femenino en cada una de las áreas. Así mismo se puede evidenciar una variedad en el rango de edad de los colaboradores.</p> <p>Entre los comportamientos generales se puede evidenciar también que se busca fomentar una buena convivencia entre todos los colaboradores, la relación de amabilidad</p>	<p>Es importante mencionar en este punto que por el espacio físico de la institución el personal docente está alejado de alguna forma del personal administrativo, por lo que no es común ver a los docentes en las oficinas del personal administrativo. Algo que no sucede con el personal operativo y el resto de las áreas pues al ser el soporte para el funcionamiento de la institución, el personal operativo suele estar rondando por diferentes espacios de la Unidad Educativa lo que le permite establecer interacciones cortas con el</p>

<p>y cordialidad permite fomentar esta convivencia adecuada a pesar de los problemas que se pudieran dar como parte del trabajo diario de la institución.</p>	<p>personal de otras áreas.</p> <p>Según Luis Puertas, el director de talento humano, la comunicación y comportamiento entre áreas en la institución tiene un “plus” pues se ofrecen espacios que normalmente no los tienen otras instituciones como espacios de escucha al personal por parte del rector una vez al mes, acompañamiento, capacitación personal y no solamente profesional, entre algunas otras.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Sistema de identidad visual**

La Unidad Educativa San Luis Gonzaga no cuenta con un Manual de Identidad desde el año 1959. Fue a partir de ese año que el logo ha ido presentando algunas modificaciones en su proceso de fusión, ya que en todo este tiempo el modelo de trabajo ha cambiado por completo y fue un motivo que obligó a modificar su identidad. El cambio del isologotipo se lo creó con la intención de brindar innovación, integridad y calidad a sus públicos, además de crear recordación en sus públicos.

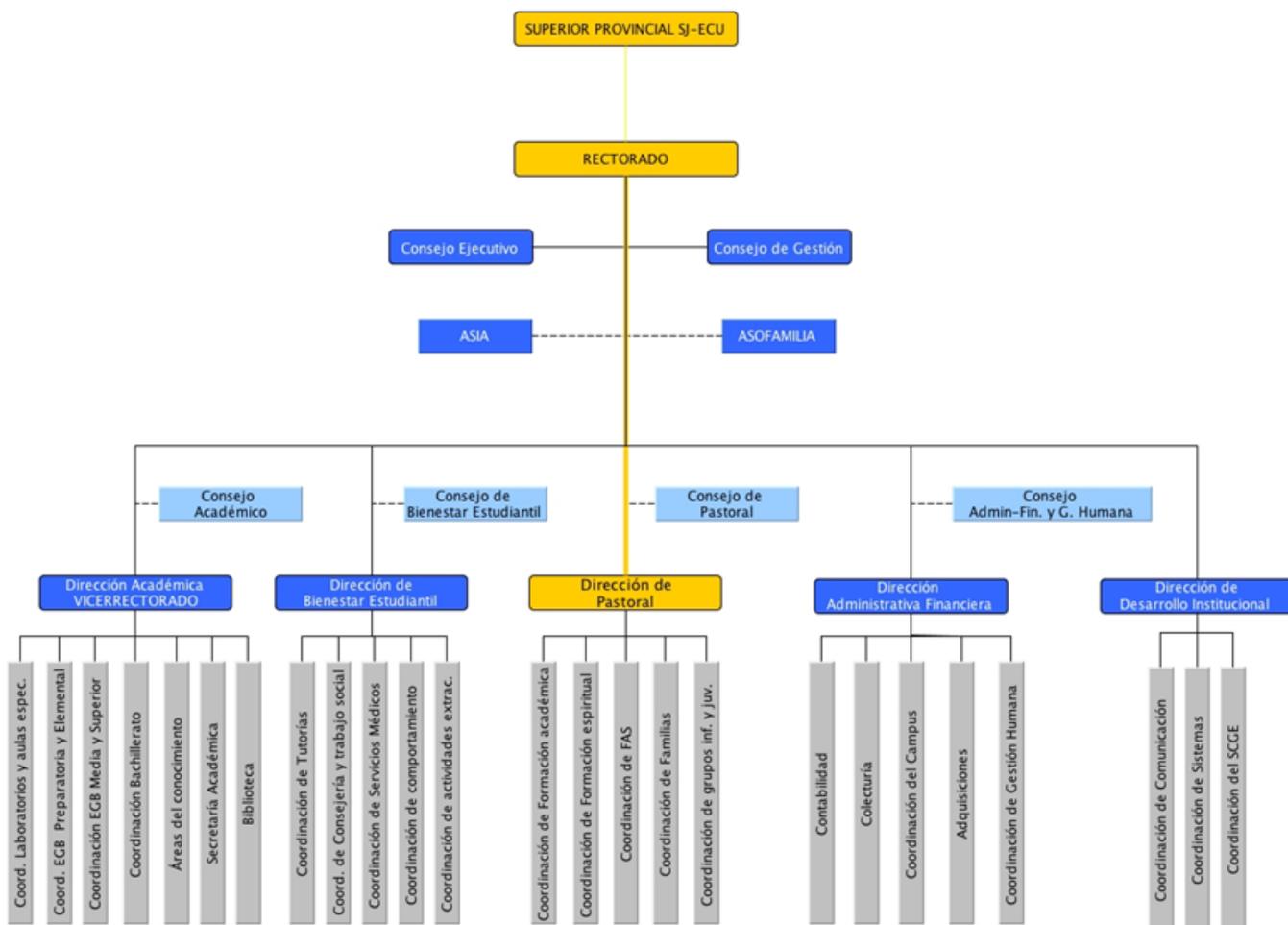
Como se puede apreciar en la imagen anterior, el isologotipo de la Unidad Educativa cumple con los requisitos funcionales: su nombre comunicacional, símbolo, tipografía y letra capital son legibles y de fácil recordación. Cada detalle de este isologotipo le permite adaptarse a la imagen que quiere proyectar sus públicos internos y externos.

El isologotipo de la institución que comprende características formales. Su tipografía refleja sobriedad y a la vez seriedad. Sus cualidades estéticas son elegantes y dinámicas, la composición con los colores azul marino, dorado, blanco y verde connotan solidez, inteligencia, seguridad y excelencia, que a su vez transmiten confianza y los demás valores de la organización.



*Gráfico 5 Logo Unidad Educativa San Luis Gonzaga*

**Estructura organizacional y organigrama:**



- COMUNIDAD EDUCATIVA IGNACIANA -

## Mapa de públicos

En el siguiente cuadro se dará a conocer todos los públicos internos de los cuales está conformada la Unidad Educativa San Luis Gonzaga y se indicará el modo de relación que maneja cada área y sus tipos de relación y comunicación dentro de la organización.

Público	Sub-público	Modo de relación
Alta Dirección	Rectorado	<u>Influencia y representación</u>  Definen y deciden el presente y el futuro del colegio.
	-Consejo Ejecutivo  -Consejo de Gestión  -Asociación de Alumnos  -Asociación Padres de Familia  -Consejo Académico  -Consejo de Bienestar Estudiantil  -Consejo de Pastoral	<u>Influencia</u>  Toma decisiones y colaboración considerando el beneficio para todo el personal y estudiantes.

	-Consejo Administrativo, Financiero, Recursos Humanos.	
--	--------------------------------------------------------------	--

Dirección Administrativa  Financiera	Rama administrativa	
	Recursos humanos	<u>Dependencia</u>  Personas encargadas de la medición del bienestar y clima laboral. Realiza continuamente campañas de capacitación para los docentes y estudiantes.
	Coordinación del campo	<u>Dependencia</u>  Personas encargadas de realizar cronogramas y organizar al personal dentro de la institución.

	Rama financiera	
	Contabilidad	<u>Dependencia y responsabilidad</u> Colaborador encargado de llevar la parte contable, mantiene al día todos los trámites de la empresa.
	Colecturía	<u>Dependencia y responsabilidad</u> Colaborador encargado de recibir los pagos de todas las sucursales de la empresa, y de generar pagos a proveedores.
	Adquisiciones	<u>Dependencia y responsabilidad</u> Persona encargada de administrar la entrada y

		salida de productos con los proveedores de la empresa.
	Desarrollo Institucional	
	Sistemas	<p style="text-align: center;"><u>Dependencia</u></p> <p>Personas encargadas del área informática del colegio. Realiza el mantenimiento de computadores e instalaciones internas.</p>
	Comunicación	<p style="text-align: center;"><u>Dependencia y Responsabilidad</u></p> <p>Encargado de mejorar la comunicación, mediante campañas, programas, estrategias, etc.</p>
	Coordinación del SCEG	<u>Cercanía y Dependencia</u>

		Personal operativo de brindar servicios en infraestructura y transporte.
--	--	--------------------------------------------------------------------------

Dirección Académica	Secretaria	<u>Dependencia</u> Ayuda y soporte para el Rectorado en logística y gestión.
	Coordinador de - Preparatoria y Elemental -Media y Superior -Coordinación de Bachillerato -Áreas del Conocimiento -Biblioteca	<u>Dependencia Y responsabilidad</u> Personas encargadas de coordinar y ordenar al personal, encaminar a los docentes.

Dirección de Bienestar Estudiantil	-Coordinación de Tutorías -Coordinación de Consejería y trabajo social	<u>Dependencia y responsabilidad</u>
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de Servicios Médicos</li> <li>- Coordinación extracurriculares</li> </ul>	<p>Personas encargadas coordinar cronogramas, programas y servicios. (Internos y Externos)</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Dirección Pastoral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de Formación Académica</li> <li>- Coordinación de Formación Espiritual</li> <li>- Coordinación de FAS</li> <li>- Coordinación de Familias</li> <li>- Coordinación de grupos inf. y jur.</li> </ul>	<p><u>Dependencia y responsabilidad</u></p> <p>Personas encargadas coordinar procesos de formación religioso y académico.</p>
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Cantidad de personal por área:**

La Unidad Educativa San Luis Gonzaga cuenta con un público interno total de 137 personas, cuya cantidad está distribuida de la siguiente manera:

*Tabla 1 Cantidad de personal*

Área	Cantidad de personal
Rectorado	1
Departamento Administrativo	24
Docentes	56
Personal Operativo	17

**Herramientas de comunicación para cada público:**

En el siguiente cuadro, se dará a conocer las distintas vías de comunicación que tienen los públicos internos de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga. De esta manera se clasificará de mejor manera la forma los procesos de comunicación que maneja el colegio y las distintas formas en que sus públicos intercambian información e interactúan diariamente.

*Tabla 2 Herramientas de comunicación EU.Gonzaga*

<b>Público</b>	<b>Sub-público</b>	<b>Herramienta de comunicación</b>
Alta Dirección	Rectorado	Maneja el chat corporativo, correo electrónico, celulares y reuniones presenciales.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consejo Ejecutivo</li> <li>-Consejo de Gestión</li> <li>-Asociación de Alumnos</li> <li>-Asociación Padres de Familia</li> <li>-Consejo Académico</li> <li>-Consejo de Bienestar Estudiantil</li> <li>-Consejo de Pastoral</li> <li>-Consejo Administrativo, Financiero, Recursos Humanos.</li> </ul>	Personas que puede comunicar nuevas estrategias a la alta dirección. Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono, correo electrónico y celular (llamadas y WhatsApp).

Dirección Administrativa  Financiera	Rama administrativa	
	Recursos humanos	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Coordinación del campo	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Rama financiera	
	Contabilidad	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Colecturía	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.

	Adquisiciones	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Desarrollo Institucional	
	Sistemas	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Comunicación	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Coordinación del SCEG	Utiliza celular (llamadas y WhatsApp) y reuniones.

Dirección Académica	Secretaria	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono
---------------------	------------	-----------------------------------------------

		convencional y correo electrónico, WhatsApp.
	Coordinador de - Preparatoria y Elemental -Media y Superior -Coordinación de Bachillerato -Áreas del Conocimiento -Biblioteca	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.

Dirección de Bienestar Estudiantil	-Coordinación de Tutorías -Coordinación de Consejería y trabajo social - Coordinación de Servicios Médicos - Coordinación extracurriculares	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Dirección Pastoral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de Formación Académica</li> <li>- Coordinación de Formación Espiritual</li> <li>- Coordinación de FAS</li> <li>- Coordinación de Familias</li> <li>- Coordinación de grupos inf. y jur.</li> </ul>	Utiliza chat corporativo, reuniones, teléfono convencional y correo electrónico, WhatsApp.
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

**. Fichas de las herramientas de comunicación:**

	<b>Nombre:</b> Teléfono móvil
	<b>Público al que va dirigido:</b> Todo el personal.
	<b>Descripción técnica:</b>  aparatos electrónicos de diferentes modelos, con teclado o táctil.

	<p><b>Frecuencia de uso:</b> se utilizan espontáneamente en horarios de trabajo cuando es necesario.</p>
	<p><b>Descripción comunicacional:</b></p> <p>este dispositivo mantiene comunicado al personal de manera directa, es indispensable para la solución de problemas y agiliza el proceso de contacto.</p>

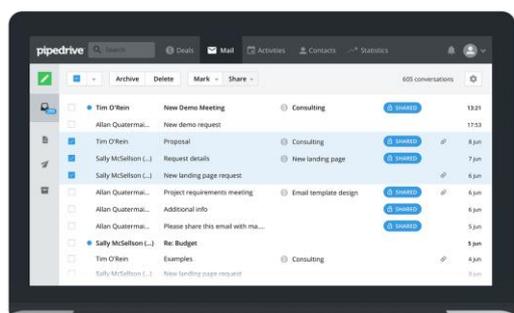
	<p><b>Nombre:</b> Teléfono convencional</p>
	<p><b>Público al que va dirigido:</b></p> <p>Personal de oficina y administrativo.</p>
	<p><b>Descripción técnica:</b></p> <p>dispositivo de comunicación, color negro de 12 x 15 cm (aprox.), con cable, botones con números, micrófono y audífono.</p>



**Frecuencia de uso:** se lo utiliza espontáneamente en el día para resolver cualquier duda o contactar a alguien.

**Descripción comunicacional:**

medio de comunicación que conecta a las distintas áreas de oficina para realizar consultas o transmitir alguna noticia.



**Nombre:** Correo electrónico

**Público al que va dirigido:** todo el personal y algunos operativos.

**Descripción técnica:**

es un servicio de red que se puede manejar desde cualquier dispositivo inteligente.

**Frecuencia de uso:** diario.

**Descripción de Comunicación:**

	<p>es un medio de comunicación indispensable para anunciar alguna capacitación, memorándum, una noticia específica o formalizar acciones y actividades.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>Nombre:</b> Cartelera Informativa</p>
	<p><b>Público al que va dirigido:</b> todo el personal.</p>
	<p><b>Descripción técnica:</b></p> <p>cartelera de corcho de 100 x 80 cm, con algunas tachuelas de colores y un borde de metal negro. Se lo utiliza para presentar información de conocimiento general dentro la empresa.</p>
	<p><b>Frecuencia de uso:</b> permanente, mensual y semanal dependiendo de las fechas y actividades.</p>
	<p><b>Descripción de comunicación:</b></p> <p>se encuentra colocada en un punto central de las instalaciones, frecuentado por todos los</p>

	<p>colaboradores, es una forma directa de comunicación. En ellas se colocan noticias importantes de la semana o del mes, por ejemplo: cumpleaños, números de emergencia, fechas de capacitaciones o reuniones.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# SISTEMA DE AUDITORÍA

## **Objetivos de investigación**

### Objetivos generales

Determinar el nivel de comunicación interna que tiene el Colegio San Luis Gonzaga, evidenciando sus fortalezas y debilidades en rasgos culturales, herramientas y canales de comunicación.

### Objetivos específicos:

- Identificar el impacto de la cultura organizacional dentro del Colegio San Luis Gonzaga.
- Reconocer y evidenciar el nivel de entendimiento, mediante los canales de comunicación interna que maneja la empresa.
- Examinar y especificar el grado de efectividad de las herramientas de comunicación interna que se emplean en Colegio San Luis Gonzaga.

## **Método y técnica de investigación**

### **Métodos**

#### Cualitativo:

- Entrevista con Carmen Cañas, Rectora de la Unidad Educativa; entrevista con Mateo Garzón, Coordinador de Comunicación

Cuantitativo: Encuestas enfocadas en las áreas: Administrativo, Docentes y Operativos.

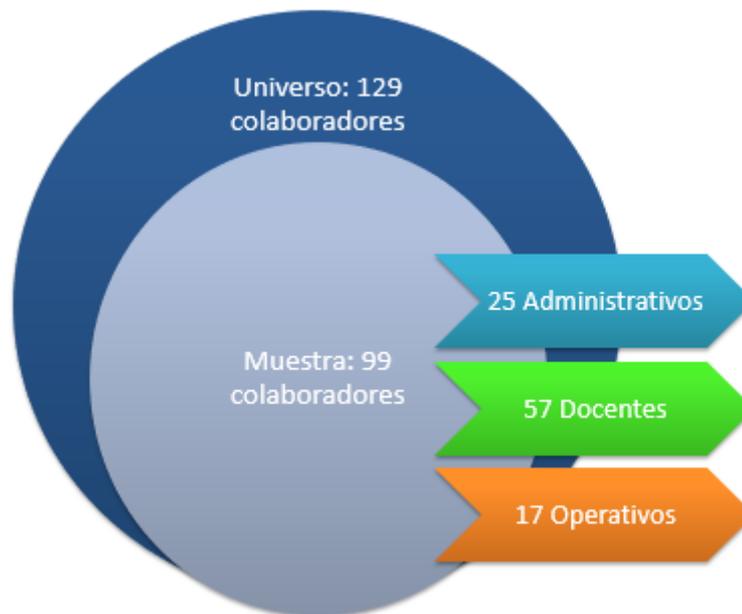
## Encuestas al personal

### TÉCNICA

Universo: 99 colaboradores

Muestra: 99 colaboradores

### Universo y muestra de estudio



*Gráfico 6 Universo y muestra de EU.Gonzaga*

### Aspectos a considerar

Debido a la estructura de la institución, la investigación ha tomado en cuenta las áreas: administrativos, docentes y operativos.

- Los resultados serán expresados en porcentajes, excepto los que poseen un asterisco (\*) que estarán representados en promedios.
- El informe ejecutivo muestra los gráficos más relevantes y cada resultado será presentado de la siguiente manera:
  - Descripción de la pregunta,

- Gráfico general o gráfico por área
- La misión de la empresa tiene un enfoque corporativo y otro comercial por lo que existirán más variables dentro de la primera pregunta.
- Al final de la presentación se encuentra el análisis cualitativo.

### **Resultados cualitativos**

De acuerdo con las entrevistas realizadas se puede evidenciar que, debido al crecimiento que ha tenido la Unidad Educativa en un período corto de tiempo, la comunicación dentro de la institución requiere también una transformación y expansión. La rectora de la institución comentó que el departamento de comunicación, que actualmente está conformado por una sola persona, ya no está logrando cubrir todas las necesidades comunicacionales tanto internas como externas debido a la gran cantidad de información que se genera. Además, señaló que después de los cambios que han tenido, las autoridades han caído en cuenta que la comunicación dentro de la institución no tiene unos lineamientos ni procesos establecidos para su adecuado desarrollo. La rectora afirma que un punto importante actualmente podría ser “El aprovechamiento de la comunicación a través de las herramientas digitales”. También hace falta trabajar en temas de uso adecuado de los diferentes canales de comunicación existentes a nivel interno.

Mateo Garzón, quien está a cargo de la coordinación de Comunicación de la institución afirma que una de las mayores complicaciones es que no existe un sistema de gestión de información para tener claro quién puede comunicar y qué tipo de cosas, mitigar un poco el rumor que siempre puede existir en la institución.

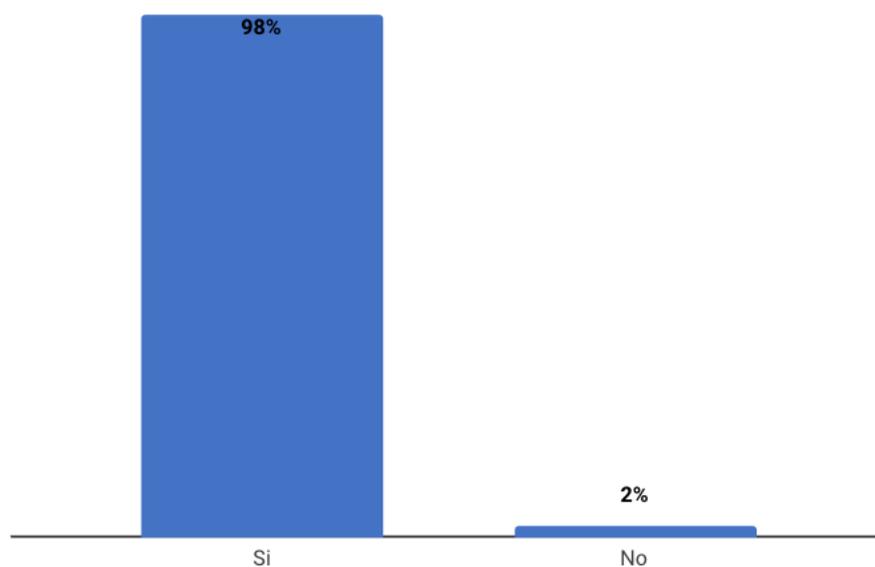
Finalmente, si bien es cierto la comunicación no está normada ni regulada aún, lo que se hace en cuanto a este tema según los entrevistados se lo ha hecho bien hasta el momento.

Por eso y debido al crecimiento de la institución es que se están buscando mecanismos que permitan guiar los temas comunicacionales para de esta forma mejorar la calidad del trabajo que se realiza en cuanto a la comunicación institucional, interna y posteriormente externa.

## Resultados cuantitativos

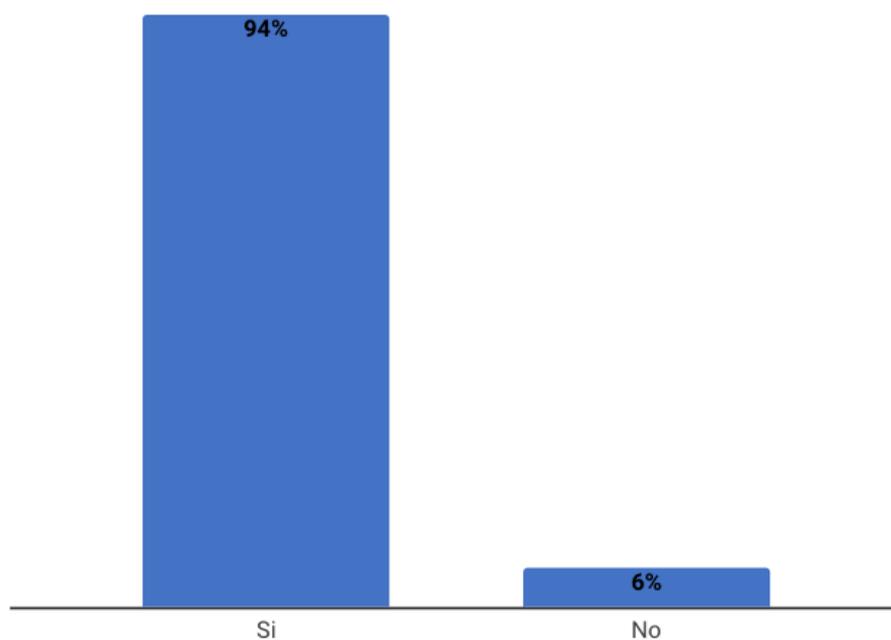
### Cultura organizacional

#### 1. Conoce Ud. ¿cuál es la misión de la institución?



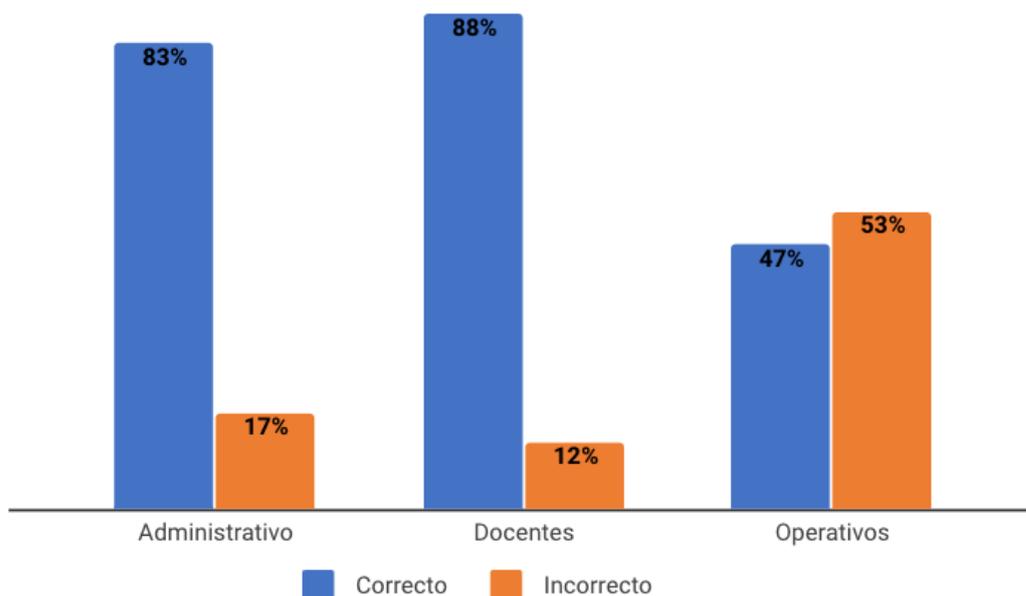
*Gráfico 7 Conoce Ud. ¿cuál es la misión de la institución?*

#### 2. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de la institución?



*Gráfico 8 Conoce Ud., ¿cuál es la visión de la institución?*

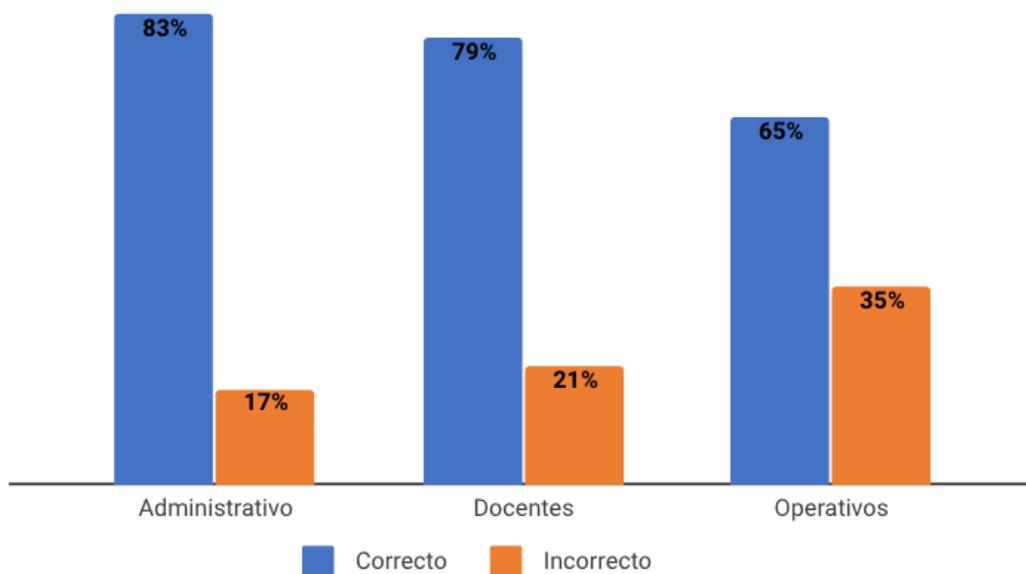
**3. Escoja una de las siguientes opciones y marque con una X la opción que usted crea que corresponda a la visión de la institución**



*Gráfico 9 Visión de la institución*

En el procesamiento de datos se determinó, que un alto porcentaje de los colaboradores si identifica y reconocer la misión (98%) y visión (94%) de la institución. Por otro lado, si bien el desconocimiento es de nivel bajo se puede ver que el Departamento Operativo (53%) es el que no la reconoce fácilmente.

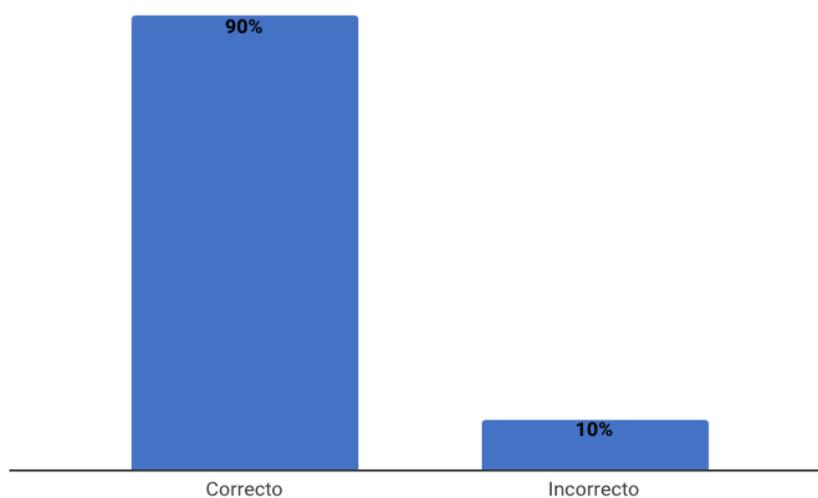
**4. De la siguiente lista de valores, marque con una X ¿cuáles son los cuatro valores que identifican a la institución?**



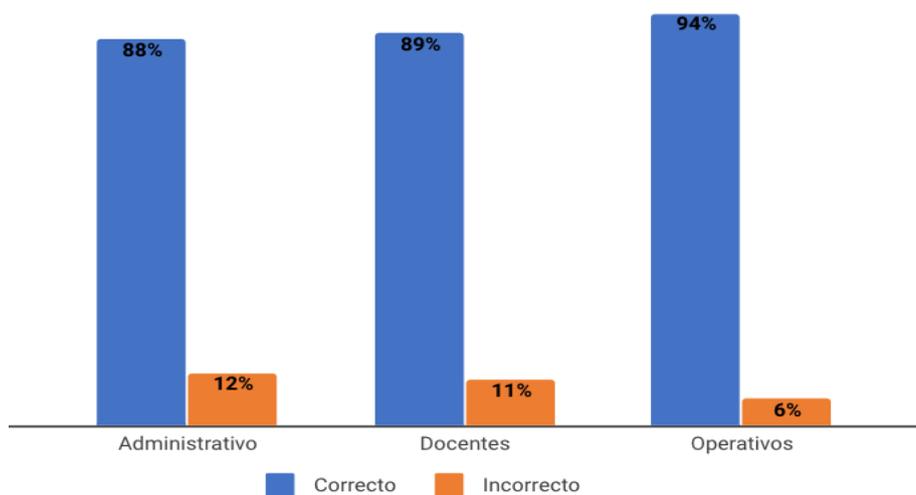
*Gráfico 10 Valores que identifican a la institución*

Se solicitó a los encuestados que indiquen 4 valores que identifiquen a la empresa, entre los cuales destacan a nivel general: Responsabilidad, Excelencia, Justicia y Amor. Lo que quiere decir que en general el público interno si sabe cuáles son valores cumple la institución. Ya que los que no acertaron están por debajo del 50%.

**7. De las siguientes opciones. Marque con una X, el símbolo correcto de la institución**



*Gráfico 11 Símbolo correcto de la institución*

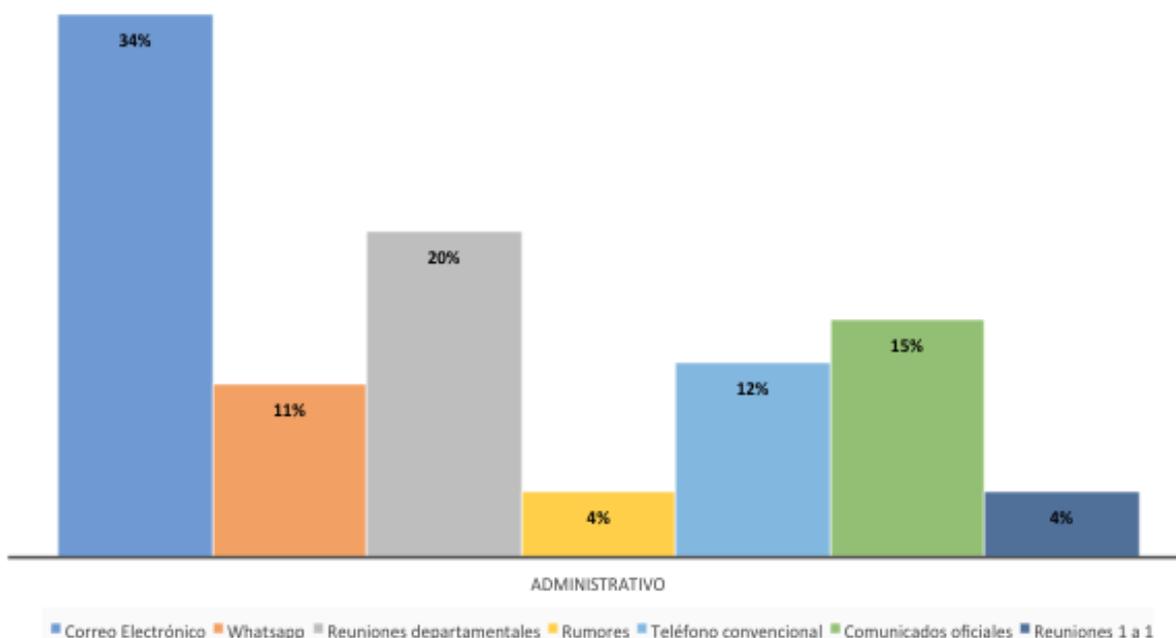


*Gráfico 12 Símbolo correcto de la institución*

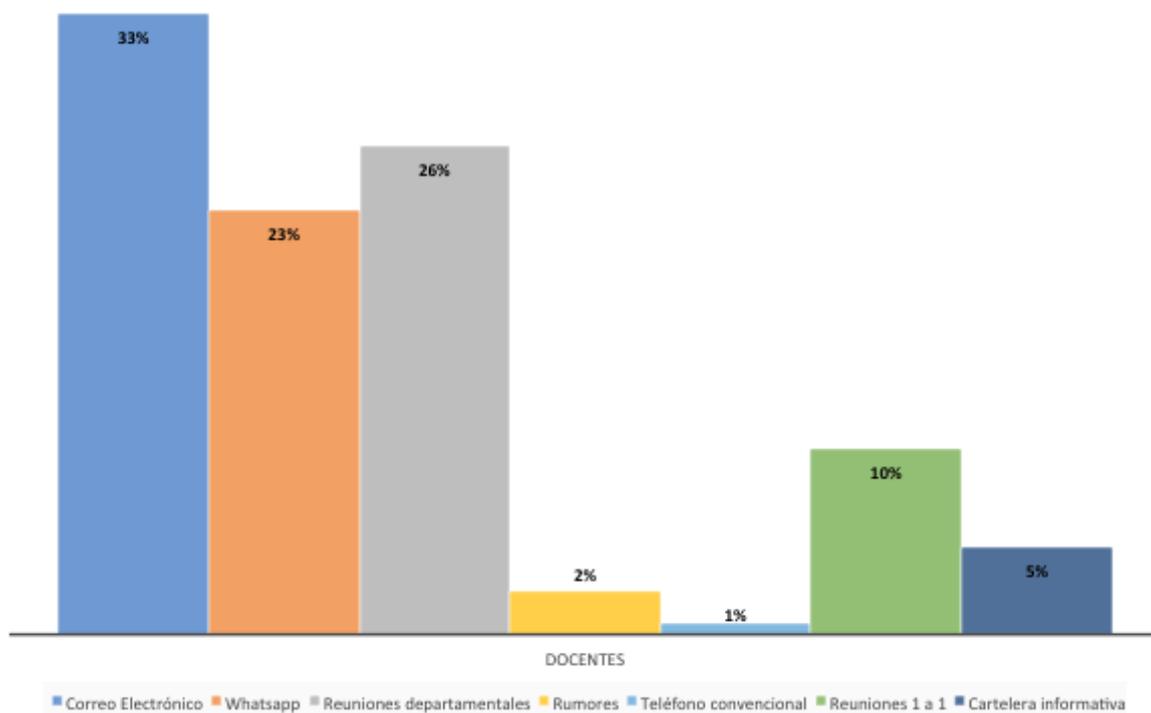
Mediante imágenes, se evaluó el conocimiento y reconocimiento que tienen los administrativos, docentes y logística del isologotipo de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga. Indistintamente de sus áreas y departamentos, los colaboradores pudieron reconocer mayoritariamente y sin ninguna dificultad, mientras que solo el 10% no lo hizo.

### Herramientas

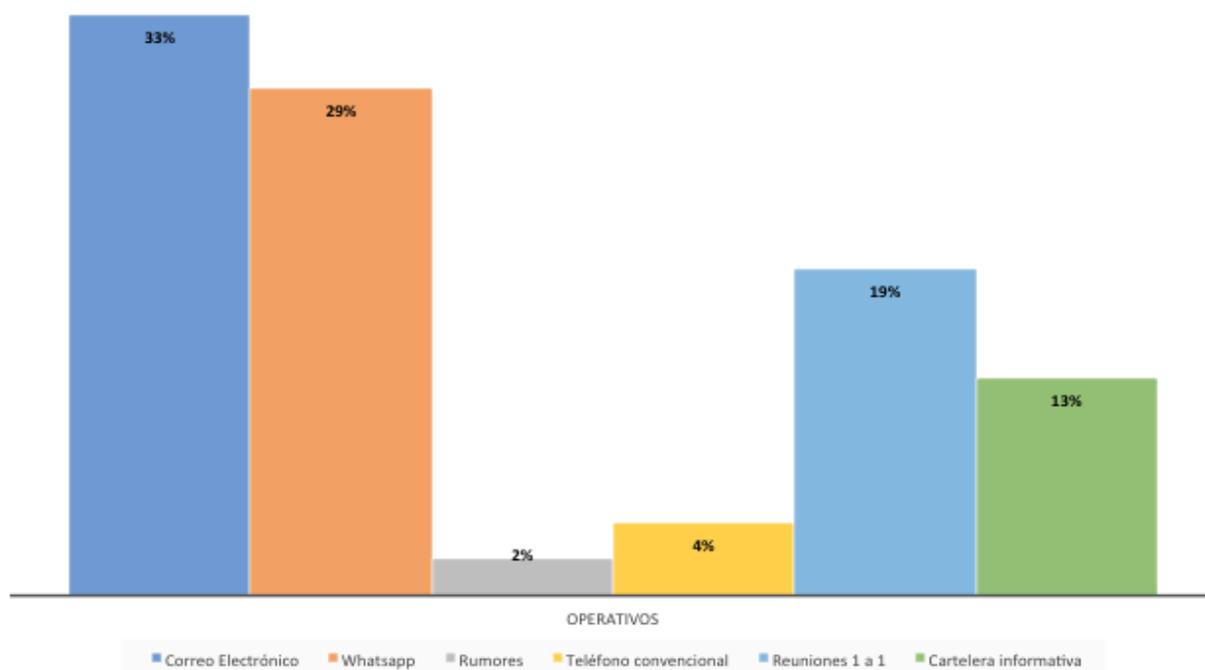
**8. Marque con una X 3 herramientas de comunicación por las cuales Usted se informa sobre lo que sucede diariamente en la institución**



*Gráfico 13 Herramientas de comunicación administrativas*



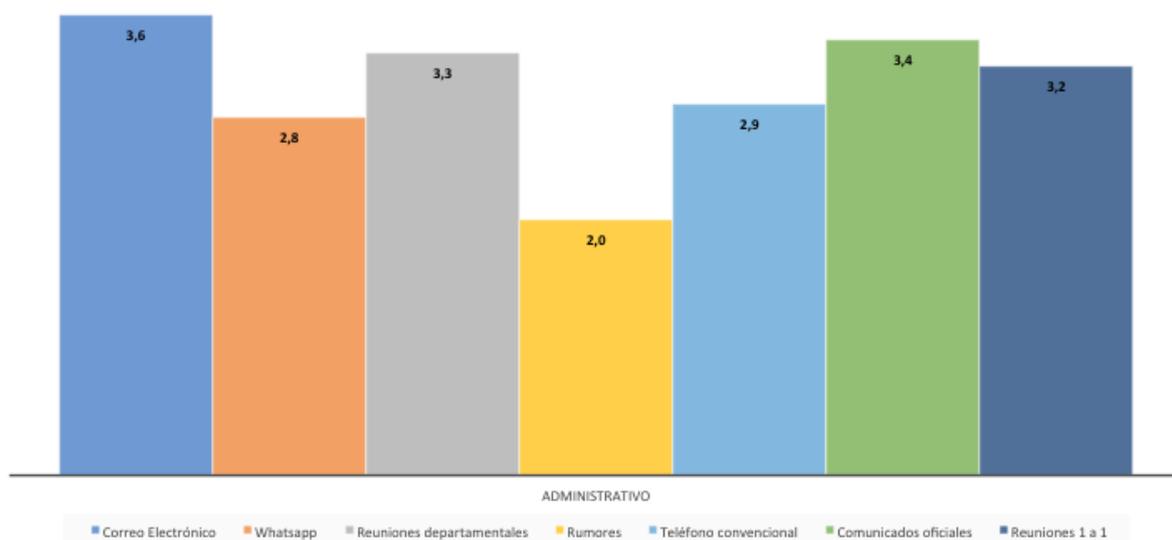
*Gráfico 14 Herramientas de comunicación docentes*



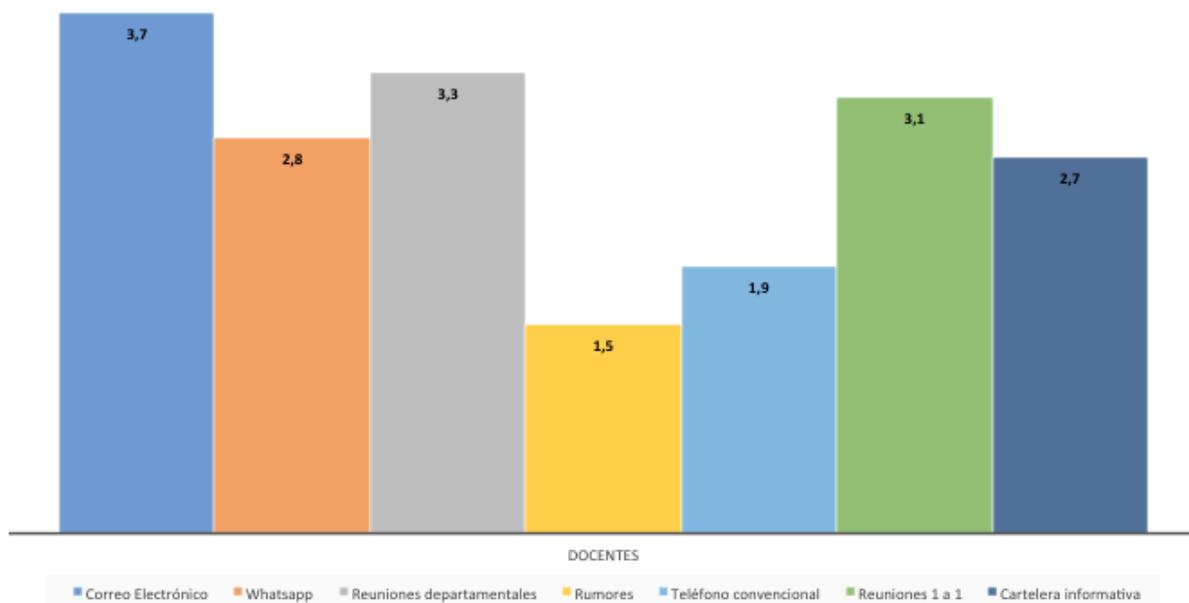
*Gráfico 15 Herramientas de comunicación operativos*

Para determinar efectividad de las herramientas de comunicación se preguntó por cada una ellas y uso que eligieran cuales son la que más usan. Por lo que el correo electrónico y WhatsApp son las que lideran como herramientas de comunicación dentro de la institución en los tres departamentos. Mientras que en los administrativos y docentes también predominan las reuniones departamentales.

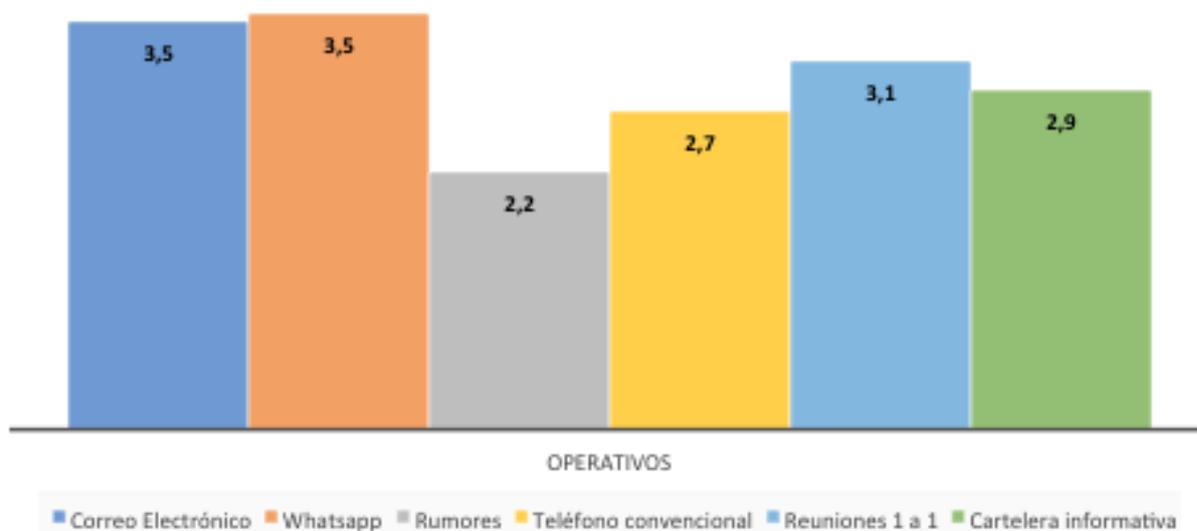
**9. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 4 excelente)**



*Gráfico 16 Herramientas de comunicación administrativos*



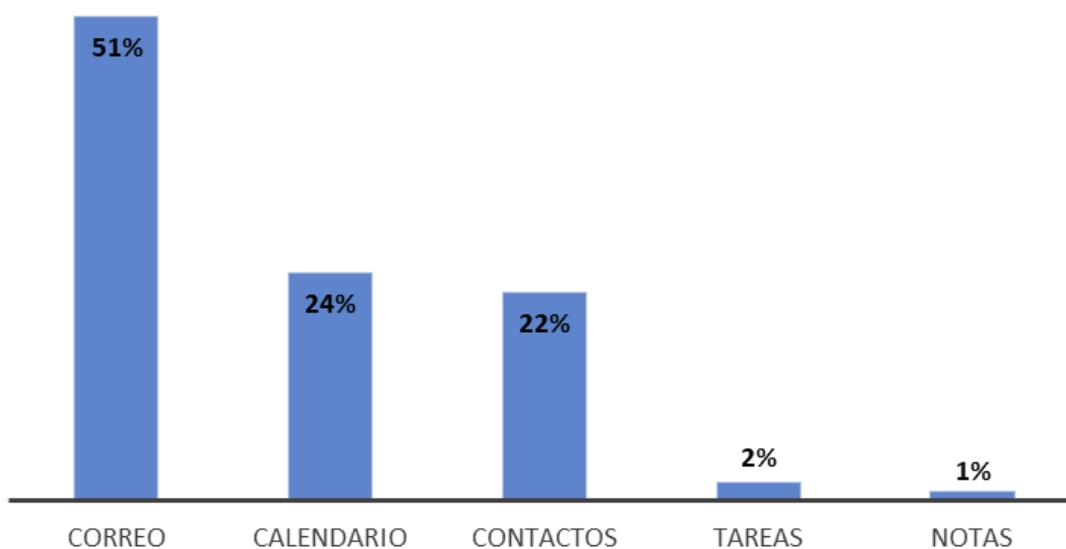
*Gráfico 17 Herramientas de comunicación docentes*



*Gráfico 18 Herramientas de comunicación operativos*

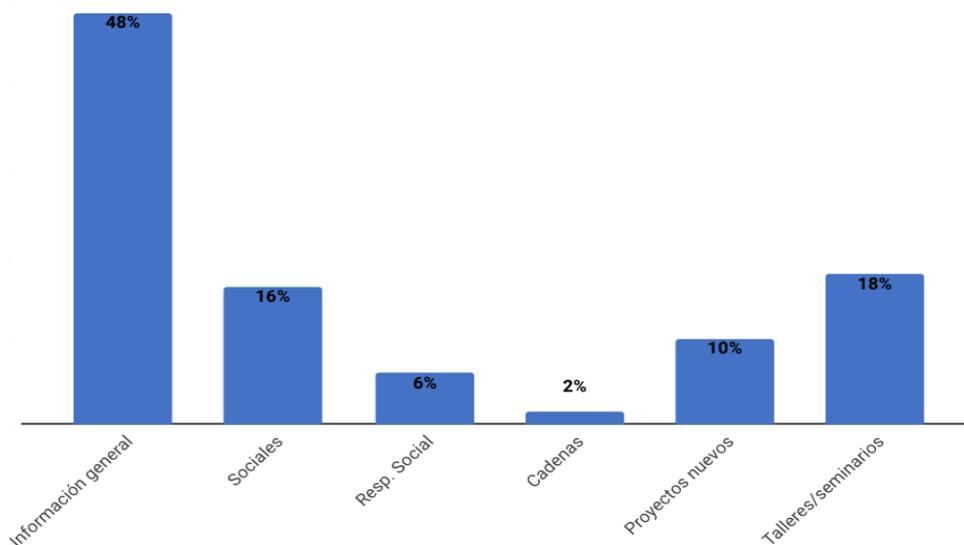
Según las respuestas sobre la calificación de las herramientas se puede evidenciar que en promedio (entre 3 y 2) su mayoría están aptas para el uso de las mismas y si son efectivas para llevar una buena comunicación entre los departamentos.

**10. De las siguientes opciones que posee el servicio de correo, ¿cuál es la que más utiliza? Marque con una X 2 opciones.**



*Gráfico 19 Herramientas que más utilizan*

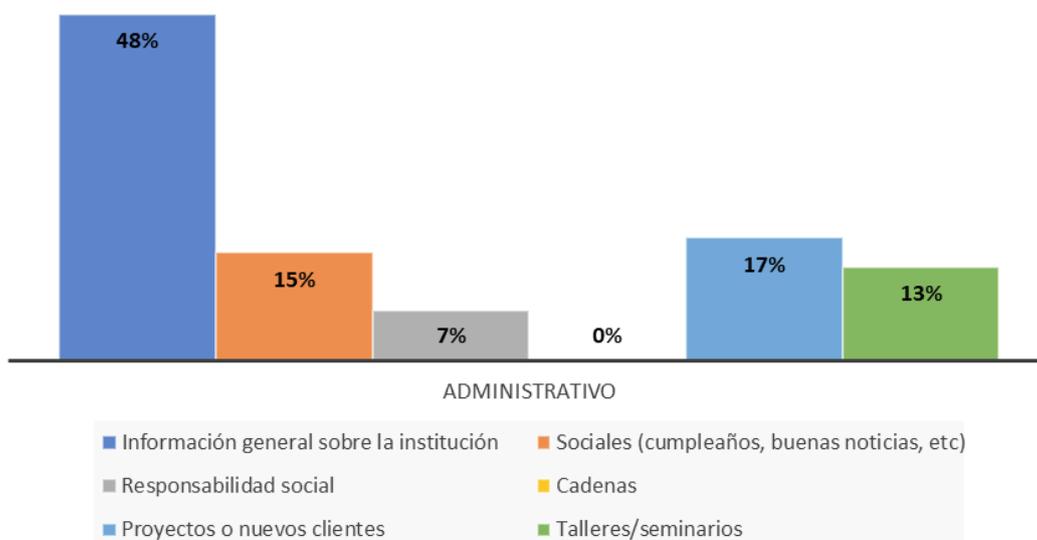
**11. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Marque con una X 2 opciones.**



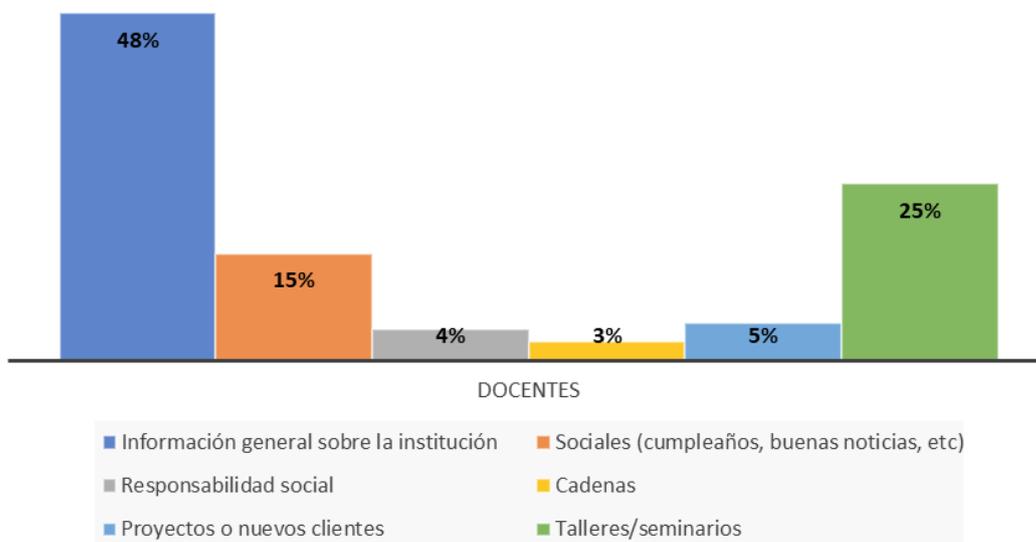
*Gráfico 20 Información del correo*

Según los resultados generales, los tipos de correos electrónicos más recibidos por los colaboradores son acerca de información general de la institución (48%) seguido de información acerca de talleres o seminarios (18%) y sociales (16%).

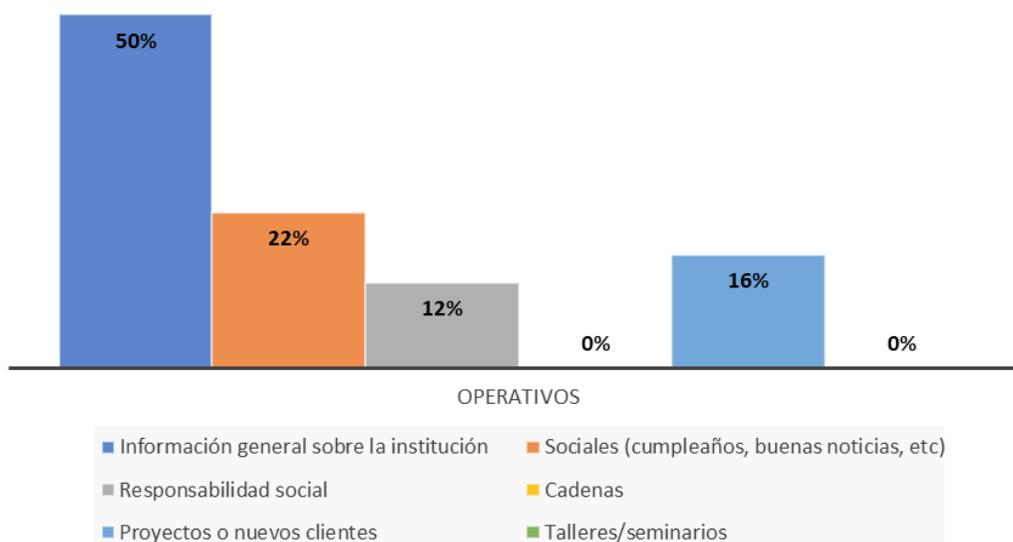
**12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la institución, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?**



*Gráfico 21 Información que les gustaría recibir administrativos*



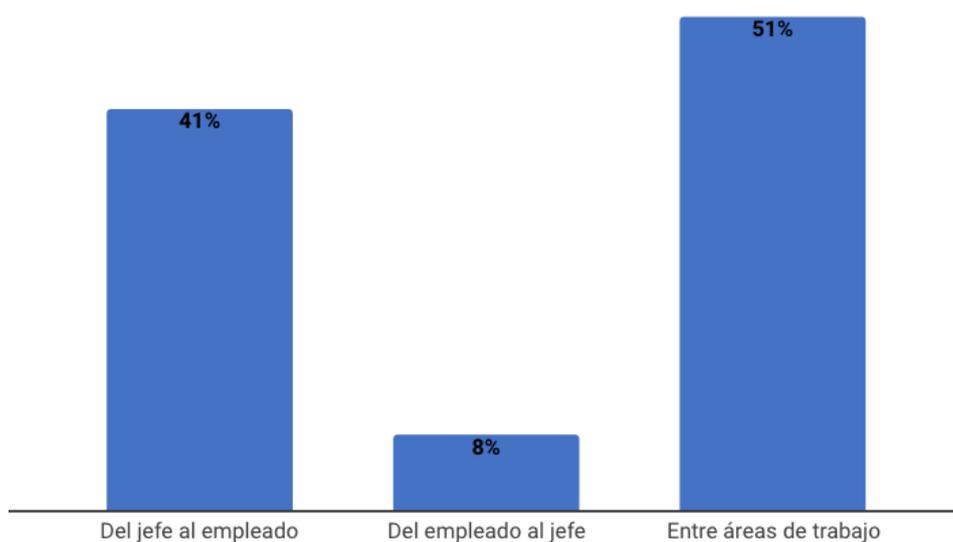
*Gráfico 22 Información que les gustaría recibir docentes*



*Gráfico 23 Información que les gustaría recibir operativos*

## Canales

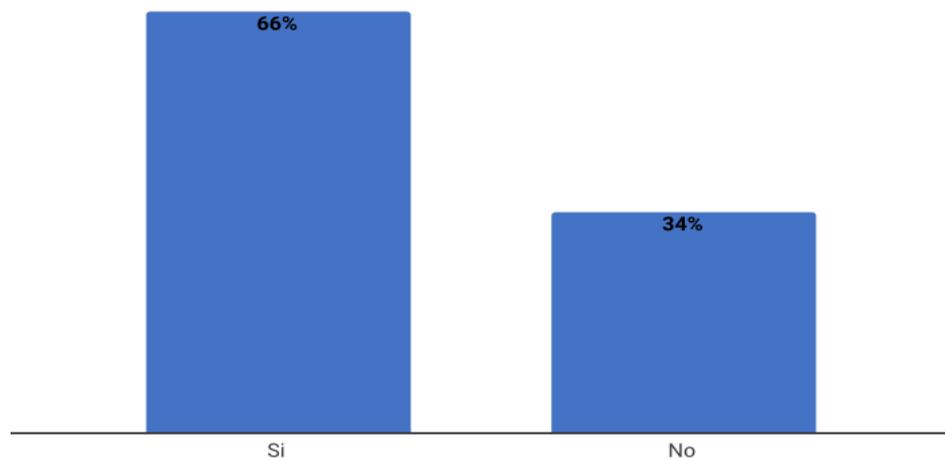
13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la institución? Marque con una X



*Gráfico 24 Manera que se transmite información*

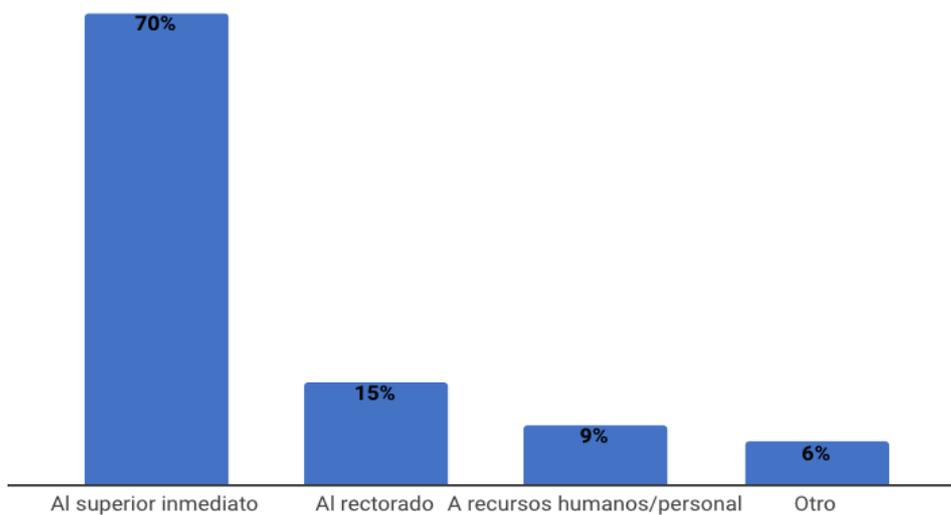
Según los resultados generales de la encuesta se puede evidenciar que los canales la forma en la que se transmite la información en su mayoría es del jefe al empleado (41%) y también entre áreas. Por lo que se puede ver que no se promueven canales de comunicación ascendente, sino que la comunicación es más horizontal entre áreas (51%).

**14. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la institución? Marque con una X**

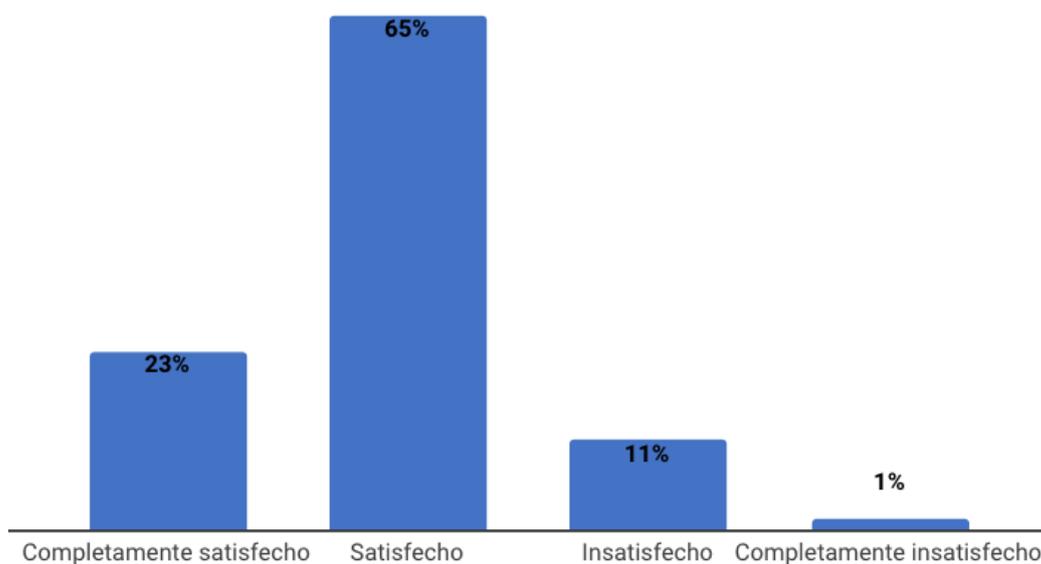


*Gráfico 25 Sugerencias*

**15. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? Marque con una X**



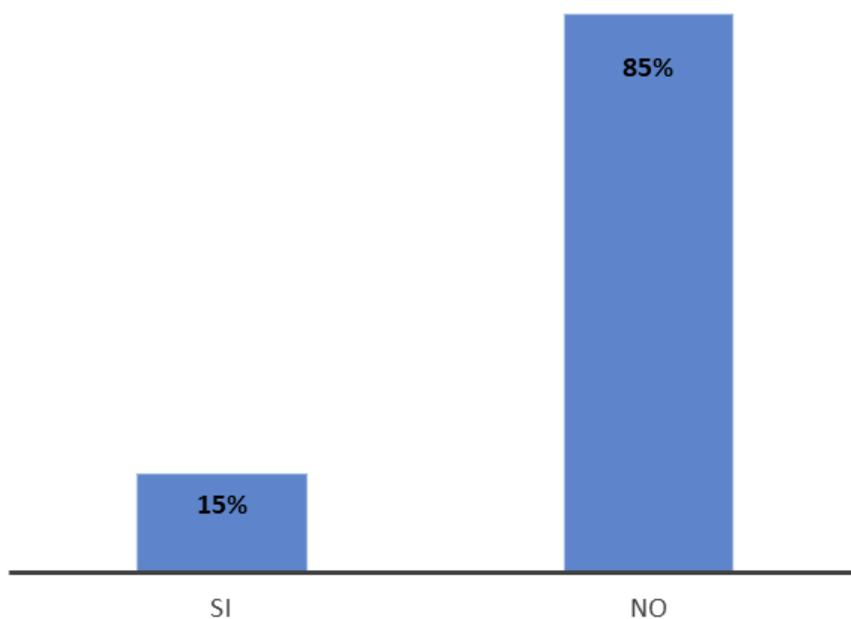
*Gráfico 26 Sugerencias a departamentos*

**16. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta después de la sugerencia?****Marque con una X**

*Gráfico 27 Respuesta a sugerencias*

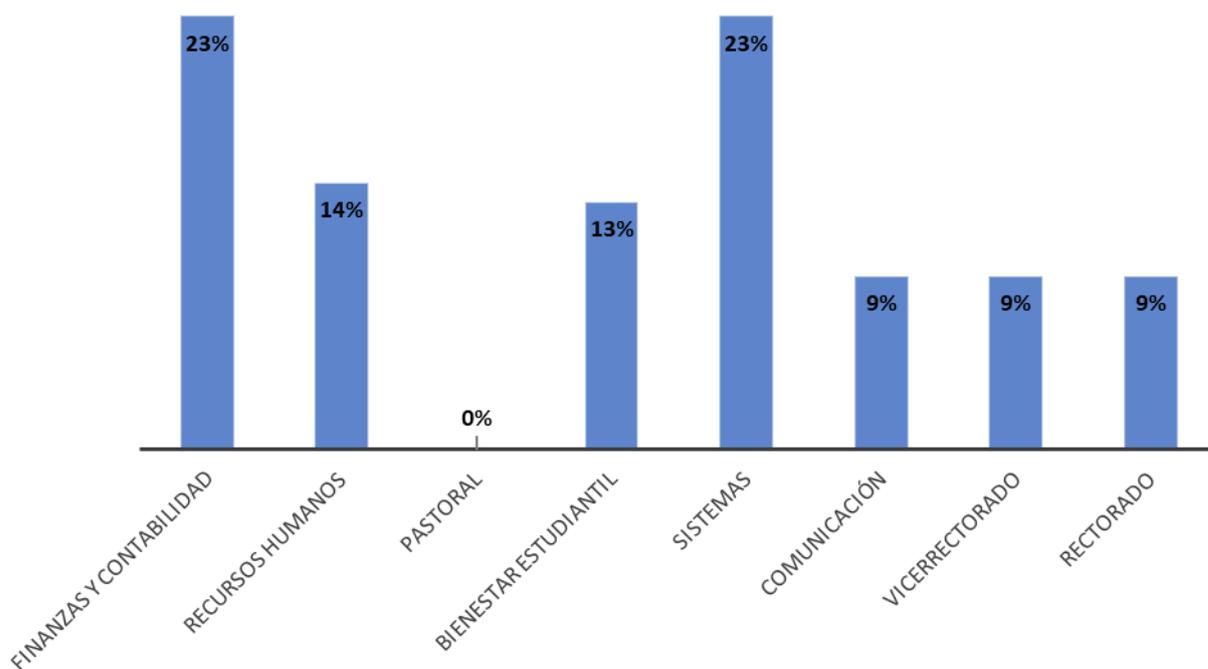
En los gráficos anteriores se puede evidenciar que la mayoría de los colaboradores (66%) han realizado sugerencias en la institución en su mayoría al superior inmediato (70%) y la respuesta por parte de la institución ha sido satisfactoria (65%).

**17. ¿Tiene dificultades para comunicarse con algún área de la institución en especial? Marque con una X**



*Gráfico 28 Dificultades que tiene para comunicarse con áreas*

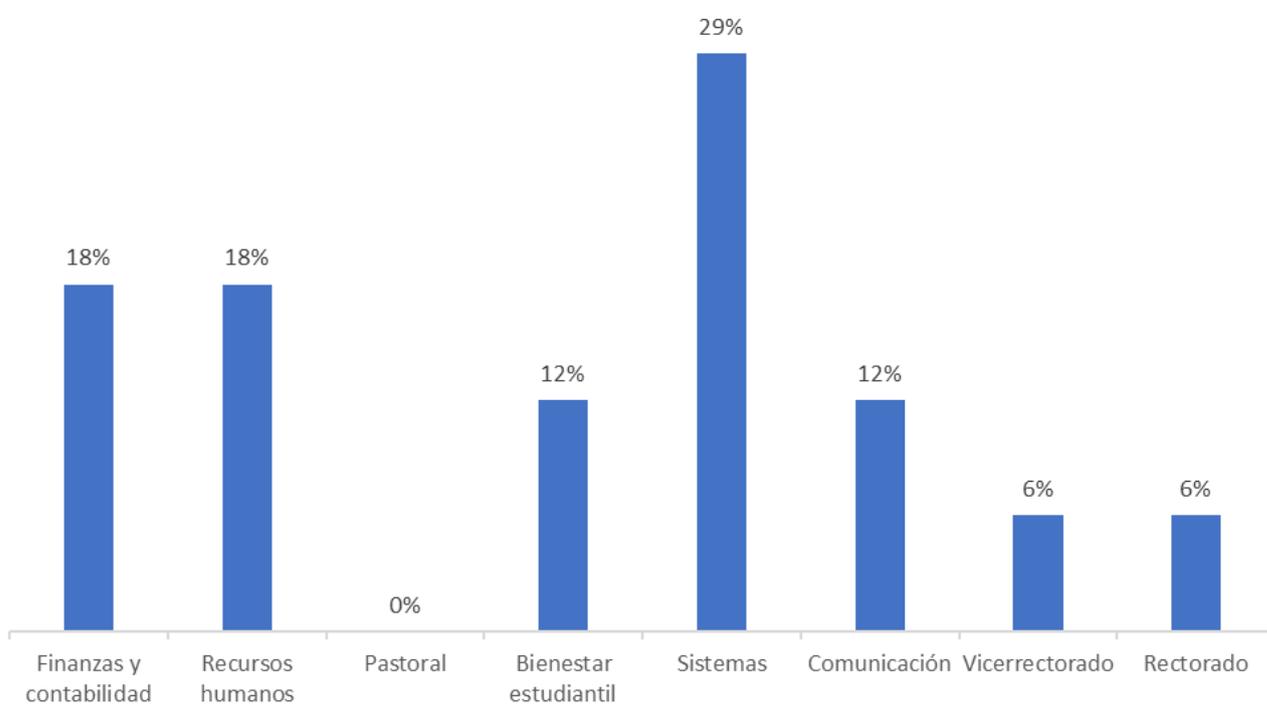
**18. Si su respuesta fue sí, Marque con una X el área o áreas**



*Gráfico 29 Áreas que tienen dificultades*

Si bien solo el 15% de los colaboradores señalan haber tenido alguna dificultad para comunicarse con algún área específica, las dificultades más se dan con el área de bienestar estudiantil y finanzas y contabilidad.

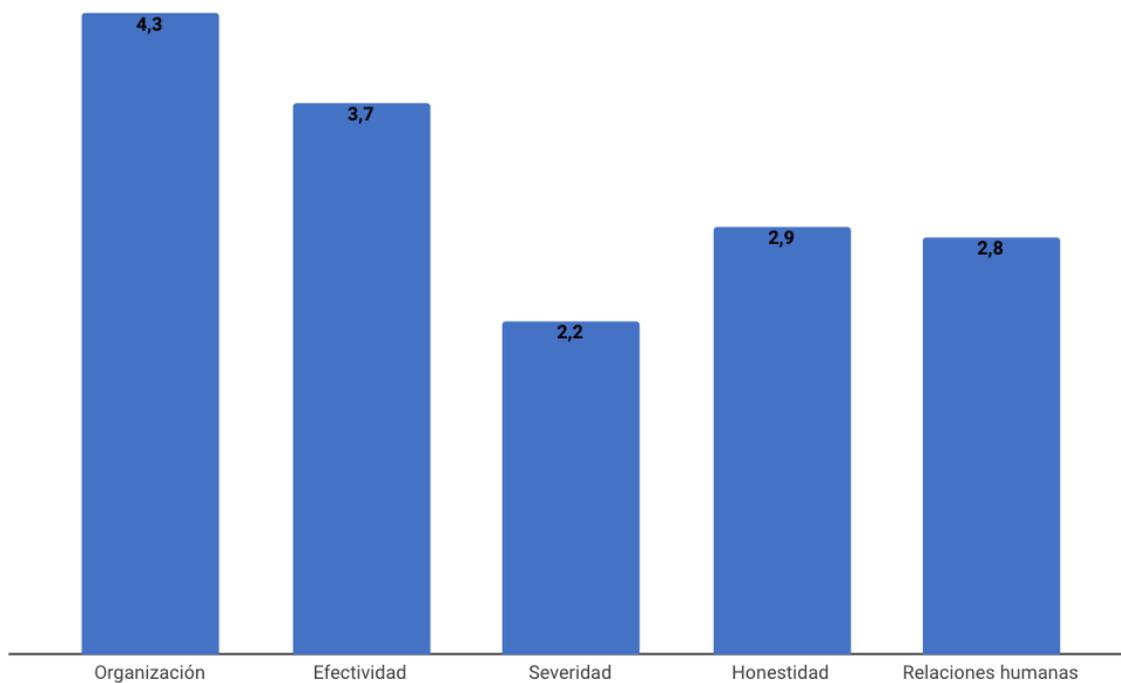
**19. Si su respuesta fue sí, Marque con una X el área o áreas (Docentes)**



*Gráfico 30 Áreas de dificultades*

El área de docentes que fue la que más dificultades afirmó tener, ubicó al área de sistemas (29%) como el área que más dificultades presenta para comunicarse. Seguido de recursos humanos y finanzas y contabilidad (18%).

**20. Enumere por orden de importancia los aspectos que ud. Considera son fundamentales en un lugar de trabajo**



*Gráfico 31 Aspectos de lugar de trabajo*

**21. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a ud. Le gustaría que mejore en la institución**

Con esta pregunta se logró evidenciar que clima laboral en la Unidad Educativa Gonzaga se consideran aspectos importantes a la organización (4,3) y efectividad (3,7) dentro del lugar de trabajo, como también se ve interés por fortalecer esos aspectos y mejorar la severidad, honestidad y compañerismo a pesar de que manejan promedios casi parecidos.

## NIVEL IDENTIDAD



- Dentro de los aspectos culturales, se ha podido evidenciar que todo el personal de las diferentes áreas conoce cuál es la misión de la institución educativa pues el 93% de todos los colaboradores la escogieron correctamente.
- Por el contrario, a pesar de que administrativos y operativos afirman conocer la visión, existe una falencia en este aspecto en el área operativa pues el 88% afirma conocerla, pero solamente el 47% la responde de manera adecuada.
- En cuanto a los valores se evidencia que el personal si tiene relativamente claros cuales son. El inconveniente es que los valores propuestos por la institución son varios (9) lo que puede estar causando conflicto a la hora de buscar que los valores sean recordados constantemente por el personal de la institución.
- A nivel de rasgos físicos, se puede concluir que posicionamiento de sus elementos es favorable, a pesar de no tener un manual de marca establecido se ha logrado posicionar rasgos como los colores corporativos o el isologotipo de la institución en el personal.



## NIVEL COM. HERRAMIENTAS

- Se ha evidenciado que el correo electrónico es una de las herramientas más efectivas dentro de todas las áreas. En el caso de las áreas administrativa y docentes, otras de las herramientas utilizadas son las reuniones departamentales y los comunicados oficiales. Estos funcionan bien pues reciben calificaciones casi similares y están a penas por debajo del correo electrónico
- Específicamente se ha notado que los colaboradores buscan aumentar la frecuencia y efectividad de las reuniones semanales.
- Se ha visto que algunas de las herramientas como WhatsApp y reuniones 1 a 1, funcionan de una forma más efectiva en el área operativa.
- Con respecto a los mensajes recibidos a nivel cuantitativo y cualitativo se puede notar la necesidad en el área administrativa de recibir más información de la institución. Por el contrario, los docentes buscan recibir información acerca de talleres y seminarios. Finalmente, el área operativa ha propuesto recibir más información general, social y talleres o seminarios.
- Es importante destacar que en las 3 áreas el rumor como herramienta de comunicación ha recibido promedios de calificaciones bajas y el personal afirma no utilizarlo frecuentemente para comunicarse.



- Se ha evidenciado una clara tendencia a manejar una comunicación descendente y horizontal entre las diferentes áreas. El personal administrativo afirma que la comunicación se transmite tanto del jefe al empleado como entre áreas. Los docentes plantean en cambio que más se da una comunicación entre áreas. Finalmente, los operativos creen en una gran mayoría que la comunicación es descendente del jefe al empleado. La comunicación ascendente tiene un porcentaje bajo de participación en este aspecto.

- Alrededor del 66% de los colaboradores de cada área plantean sugerencias y en general el 88% de los mismos se encuentran satisfechos o completamente satisfechos con la respuesta obtenida pues el 73% han observado cambios luego de las mismas. Es importante mencionar que estas sugerencias en su mayoría han sido realizadas a los superiores inmediatos de cada área.

- Se evidencia que las dificultades en los canales horizontales se dan mayormente entre el área administrativa y los docentes pues la mayoría de los docentes afirman que la falta de tiempo para visitar el área administrativa es un problema pues no pueden realizar un mayor acercamiento con esta área.



NIVEL COM.  
CLIMA LABORAL

- En cuanto a la relación con los jefes o superiores, es notorio que existe una inclinación favorable tanto en el área de docentes como en la administrativa. Por el contrario, en el área operativa se evidencian niveles altos de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas a incentivos laborales y evaluaciones justas.

- Respecto a las cualidades de los jefes o superiores, se evidencia un alto grado de acuerdo en las áreas administrativas y de docentes con las afirmaciones de comunicación efectiva y organización; en cambio en las mismas afirmaciones, los niveles de acuerdo del personal operativo son comparativamente bajos.

- El personal cree que se deberían mejorar aspectos como la organización, la efectividad y el compañerismo en general.

- Finalmente, también plantean que se deberían ofrecer más actividades donde se integre efectivamente el personal y se puedan conocer todos a diferente nivel.

# PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTERNAS

## Problemas Comunicacionales

Al haber realizado un pre- diagnóstico y la auditoría de comunicación interna a la Unidad Educativa San Luis Gonzaga, se pudo identificar una serie de problemas que posee la organización. En base a entrevistas y encuestas se han definido cuatro problemas importantes a nivel de identidad , herramientas, canales y clima laboral. Cada campaña estará enfocada en cada problema, mediante una estrategia se va a desarrollar mensajes y tácticas que aborden cada concepto de campaña y objetivo a cumplir.

## Resultados

1. Falta de conocimiento de la misión, visión y valores por parte del departamento de logística.
2. Uso deficiente y desconocimiento de herramientas como: Portal Académico.
3. Manejo de canales descendentes entre Administrativos y Docentes.
4. Falta de integración entre los departamentos: Administrativos, Docentes y Logística.

## Objetivo General

Crear cuatro campañas internas en base a los problemas encontrados en la auditoría de comunicación. Con el propósito de brindar soluciones mediante estrategias creativas; y un plan de comunicación real y viable que mejore el nivel de identidad, herramientas, canales y clima laboral dentro de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga.

**Objetivo Específicos**

- Lograr que los públicos internos reconozcan y se familiaricen con la misión, visión, valores de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga.
- Potenciar y capacitar sobre el uso de herramientas de comunicación como: Portal Académico.
- Crear y mejorar los canales de comunicación entre Administrativos y Docentes.
- Fomentar la de integración entre los departamentos, por medios de reuniones o eventos.

**Campaña Macro****Nombre:**

“ Mi corazón es Gonzaga”

**Concepto**

La Unidad Educativa San Luis Gonzaga es una institución que siempre en su accionar busca promover integridad, ética, espiritual, cognitiva, afectiva, corporal, estética, comunicativa y socio política. En este sentido de poder contribuir a la realización plena de quienes conforman la entidad. Por esta razón, es que se ha buscado unificar y crear un concepto de campaña macro que abarque todas las dimensiones que reflejan como institución llamado “ Mi corazón es Gonzaga”. Esta propuesta surge de la idea de empoderar y de fortalecer la identidad de sus públicos internos, puesto que su principal objetivo es brindar un servicio educativo de calidad con personas transparentes y comprometidas en su crecimiento personal.

Por otro lado, se ha decidido crear un personaje llamado “GONZA” para informar tips en cuanto a su comunicación no verbal para comprender rápidamente la información que quieren transmitir. De igual forma, se ubicará al personaje para transmitir información general, logros, salud y seguridad, social, reglas y normas de la institución.

## Logo de la campaña



Gráfico 33 Logo campaña macro



Gráfico 34 Personaje campaña macro



Gráfico 32 Logo y personaje

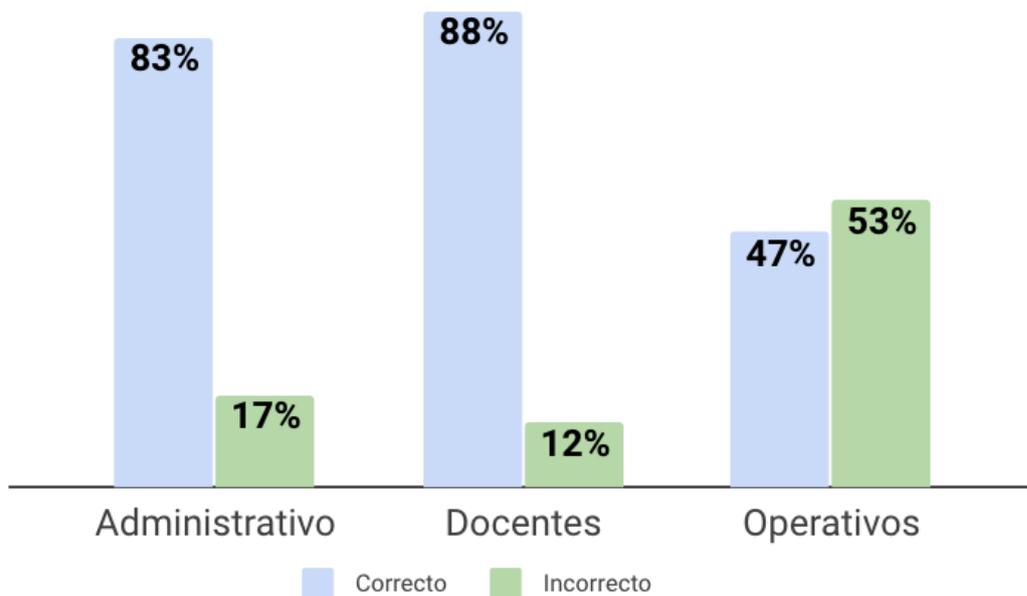
**Problema 1**

Falta de conocimiento de la misión, visión y valores por parte del departamento de logística, a pesar que aseguran conocerla.

**Pregunta encuesta:** Escoja una de las siguientes opciones y marque con una X la opción que usted crea que corresponda a la visión de la institución

**Datos de la Auditoría de Comunicación Interna**

En el procesamiento de datos se determinó, que un alto porcentaje de los colaboradores si identifica y reconoce la misión (98%) y visión (94%) de la institución. Por otro lado, si bien el desconocimiento es de nivel bajo se puede ver que el Departamento Operativo (53%) es el que no la reconoce fácilmente.

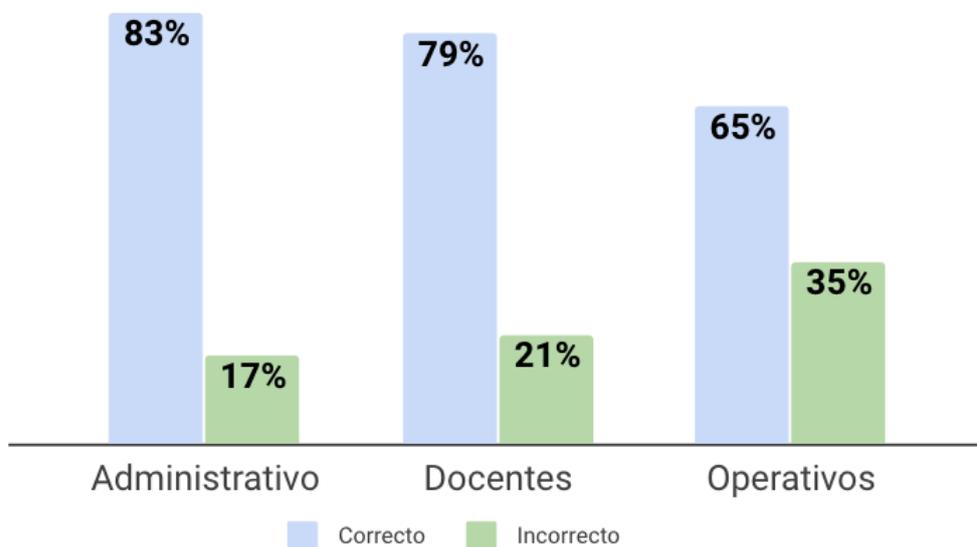


## Problema 2

**Pregunta encuesta:** De la siguiente lista de valores, marque con una X ¿cuáles son los cuatro valores que identifican a la institución?

### Datos de la Auditoría de Comunicación Interna

Se solicitó a los encuestados que indiquen 4 valores que identifiquen a la empresa, entre los cuales destacan a nivel general: Responsabilidad, Excelencia, Justicia y Amor. Lo que quiere decir que en general el público interno si sabe cuáles son valores cumple la institución. Ya que los que no acertaron están por debajo del 50%.



### **Objetivo Específico**

Lograr que todo el público interno en el transcurso del año lectivo. Identifique: la misión, visión y valores de la institución; y se familiarice con la misma mediante juegos y gincanas.

### **Públicos específicos**

Administrativos, Docentes y Logística.

### **Nombre de la Campaña**

“Mi corazón es Gonzaga” Y conozco a mi institución.

Tabla 3 Campañas interna Expectativa problema 1

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	<p>Generar curiosidad en los públicos específicos. A través de una invitación de rompecabezas para dar a conocer paulatinamente una semana el nombre de campaña.</p> <p>(Invitación de 4 piezas)</p>	<p><b>“Mi corazón es Gonzaga”</b></p> <p><b>Y conozco a mi institución.</b></p> <p>Adicionalmente la información para asistir a una reunión como: fecha, hora, lugar, etc.</p>	<p>-Semana antes de la reunión enviar un mail informando al personal que deben retirar una caja(obligatorio) en los lugares específicos de la institución.</p> <p><b>Administrativos:</b> Secretaría de rectorado.</p> <p><b>Docentes:</b> Sala de profesores o en la Oficina del Coordinador de Comunicación.</p> <p><b>Logística:</b> Oficina de logística.</p> <p>- Dos días antes del evento enviar un mail con la invitación completa e invitar formalmente a la reunión.</p>



Gráfico 35 Arte expectativa campaña 1

Tabla 4 Campañas interna Expectativa problema 1

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b> <b>#1</b> (Misión y Visión)	Dar a conocer la misión y visión de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga, por medio de gincanas y juegos para que el aprendizaje sea dinámico.	-Misión -Visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar dos equipos entre el personal.</li> <li>-Armar con las piezas la misión, el equipo que acabe primero gana un premio.</li> <li>-Armar con las piezas la visión, el equipo que acabe primero gana un premio.</li> <li>-Proponer diversas gincanas clásicas y los grupos que pierdan deben gritar en voz alta la misión y visión.</li> </ul>

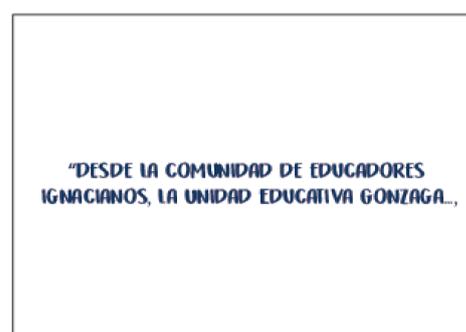
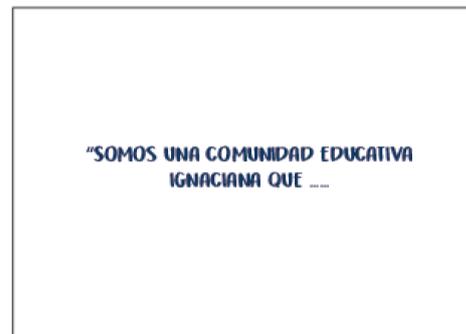
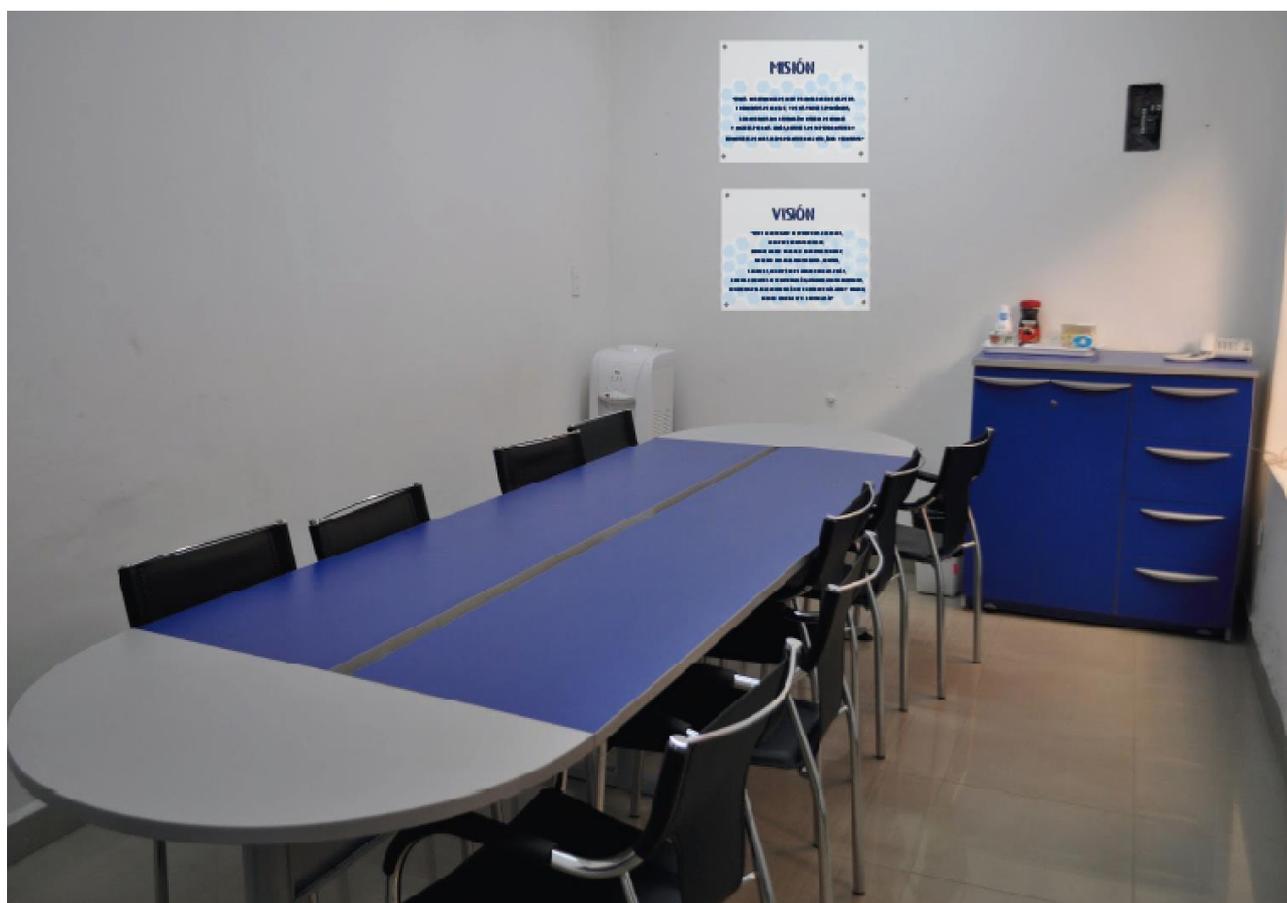


Gráfico 36 Arte informativa campaña 1

*Tabla 5 Campaña interna Recordación problema 1*



Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
-------	------------	---------	---------

<b>Recordación #1</b>	Recordar mediante placas o pelotas antiestrés que tengan la misión y visión .	-Misión  -Visión	-Colocar placas en lugares específicos dentro de institución.  -Entregar Pelotas anti-estrés con misión y visión.-
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Gráfico 37 Arte recordación campaña 1

Tabla 6 Campaña interna Informatia problema 2

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa #2</b>  Valores	Dar a conocer los valores de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga a través de un bingo con lo	-Valores	-En el espacio se van a colocar carteles con los valores.  -Organizar un bingo en el que incluyan los valores de la organización y el que termina

	valores de la institución.		primero tiene premio.
--	-------------------------------	--	-----------------------



Gráfico 38 Arte informativa campaña 2

*Tabla 7 Campaña interna Recordación problema 2*

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación #2</b>	Recordar mediante	-Valores	-Dejar chocolates en lugares específicos : sala de profesores oficinas o entregar en reuniones.



*Gráfico 39 Arte recordación campaña 2*

**Presupuesto:**

*Tabla 8 Presupuesto campaña 1 y 2*

<b>CAMPAÑA 1 Y 2</b>			
Producto	Cantidad	Valor	Valor Total

		<b>unitario</b>	
Invitación caja (6x6) y rompecabezas	130	\$2,30	\$299
Impresiones en paspartú en A3	16	\$0,80.	\$12,8
Pelotas Antiestrés	260	\$0,70	\$182
Placas de vidrio A2	12	\$16	\$192
Tablas de Bingo	260	0,25	\$65
Alquiler de Bingo	1	\$40	\$40
Chocolates con envolturas personalizadas	0,25	500	\$125
Total			\$915,80

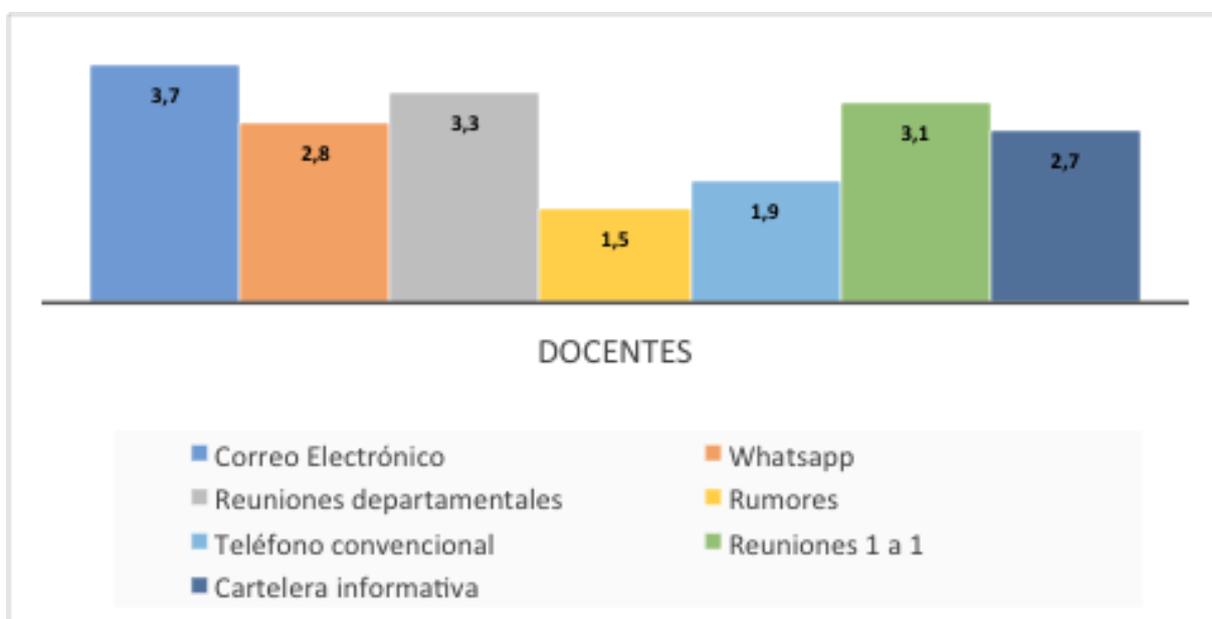
### Problema 3

Uso deficiente y desconocimiento de herramientas como: Portal Académico.

**Pregunta encuesta:** Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 4 excelente)

## Datos de la Auditoría de Comunicación Interna

Según las respuestas sobre la calificación de las herramientas se puede evidenciar que en promedio (entre 3 y 2) su mayoría están aptas para el uso de las mismas y si son efectivas para llevar una buena comunicación entre los departamentos.



### Objetivo Específico

Promover el uso del Portal Académico en los docentes mediante una capacitación, en la cual se explique el contenido, procedimientos y nuevos beneficios durante dos meses.

### Públicos específicos

Docentes

### Nombre de la Campaña

“Mi corazón es Gonzaga”

Y mi comunicación es efectiva gracias al Portal Académico.

*Tabla 9 Campaña Interna expectativa problema 3*

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Generar expectativa por lo pasillos y salas de profesores de la institución. E invitar paulatinamente a la capacitación.:	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>¿Ya conoces todo lo que tiene el Portal Académico?</p> <p><b>Mensaje #2</b></p> <p>¿Conoces la nueva actualización del Portal Académico?</p> <p><b>Mensaje#3</b></p> <p>¿Trucos para agilizar los trámites?.El Portal Académico te brinda soluciones</p>	<p>-Una semana antes de realizar la capacitación, se va a colocar en las gradas huella adhesivas y pòsters en las carteleras con estos mensajes. En ese mismo tiempo se va a enviar mails, uno cada semana con la misma información.</p> <p>- Una semana antes de la capacitación se enviará al mail la invitación, el horario, fecha y lugar donde se va a realizar la capacitación.</p> <p>-Enviar al manual por mail.</p>

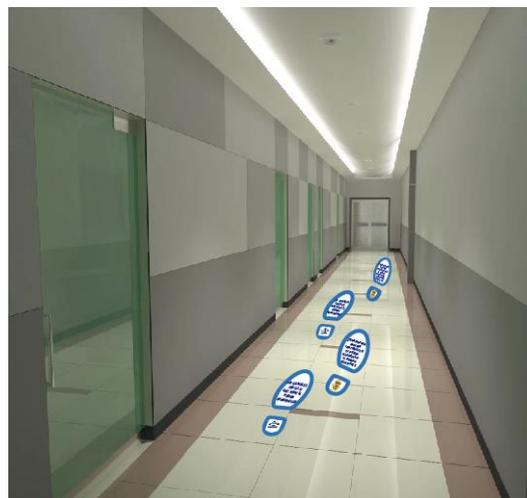
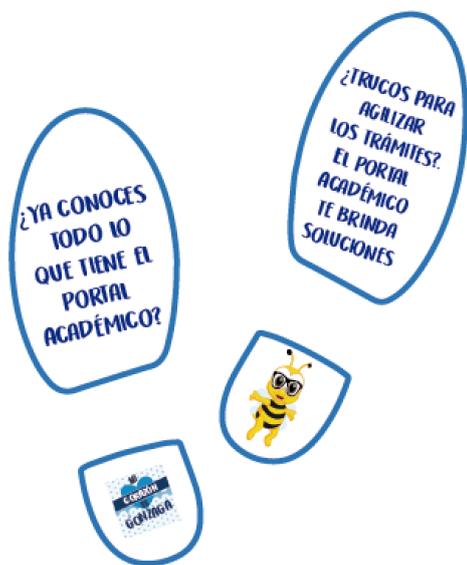


Gráfico 40 Arte expectativa campaña 3

Tabla 10 Campaña Interna Informativa problema 3

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Capacitar a los docentes sobre el uso y beneficios que tiene el Portal académico.	-Contenidos -Procedimientos y nuevas actualizaciones -¿Cómo realizar los trámites desde el Portal	- Realizar una capacitación sobre los tres temas mencionados. -Entregar un mini manual sobre el funcionamiento del Portal y beneficios.

		académico?  (Reservación de infocus)	
--	--	-----------------------------------------------	--

Tabla 11 Arte Informativa campaña 3



Tabla 12 Campaña Interna recordación problema 3

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	<p>Crear recordación sobre manual y beneficios del portal, por medio del link que se encontrará en un llavero de madera.</p> <p>Colocar pósters en la sala de profes con pasos claves.</p>	-Link del manual.	<p>-Entregar llavero una semana después de la capacitación con el link del manual.</p> <p>-Poner en la sala de profes contenido clave y beneficios del Portal Académico.</p>



**Presupuesto:***Tabla 13 Presupuesto campaña 3*

<b>CAMPAÑA 3</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Invitación caja (6x6) y rompecabezas	32	\$15 por metro cuadrado	\$120
Impresiones en paspartú en A3	16	\$1,20.	\$19,2
Instructivo con la información Portal Académico (Impresión a color dos caras 15x21)	80	\$0,70	\$56
Llaveros	80	1	\$80
Total			\$275,2

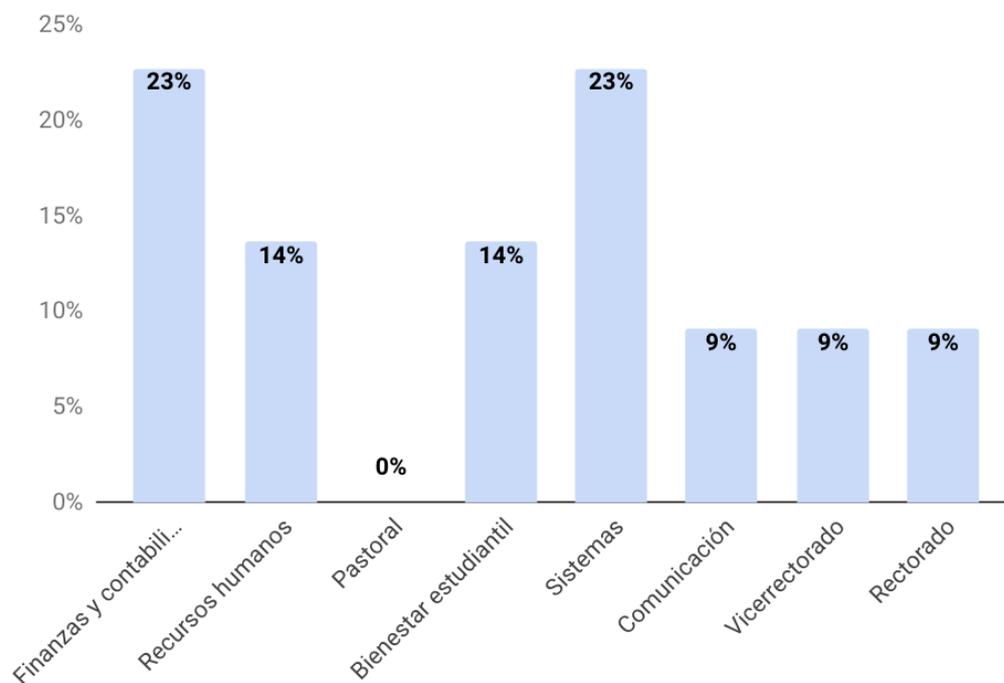
#### Problema 4

Manejo de canales descendentes entre Administrativos y Docentes. Falta de integración entre los departamentos.

**Pregunta encuesta:** Tiene dificultades para comunicarse con algún área de la institución en especial?

#### Datos de la Auditoría de Comunicación Interna

Si bien solo el 15% de los colaboradores señalan haber tenido alguna dificultad para comunicarse con algún área específica, las dificultades más se dan con el área de bienestar estudiantil y finanzas y contabilidad.



### Objetivo Específico

Crear y mejorar los canales de comunicación entre Administrativos, docentes y logística por medio de reuniones 1 a 1 y eventos, que fomenten la integración y mejoren el clima laboral dentro de 10 meses. ( Inducción programa de inducción establecido

Colaborador , reunión se presenta al equipo

### Públicos específicos

Administrativos, Docentes y Logística.

### Nombre de la Campaña

“Mi corazón es Gonzaga”

Porque tengo una familia que se preocupa por mí.

*Tabla 14 Campaña interna expectativa problema 4*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Generar curiosidad e impactar a los públicos para conocer lo que se vendrá.	<b>Mensaje #1</b> Queremos escucharte y la fecha de la reunión.	-Entregar una invitación con el mensaje y la fecha. -Enviar al mail la invitación indicando el lugar, hora, fecha.



Gráfico 41 Arte expectativa campaña 4

Tabla 15 Campaña interna informativa y recordación problema 4

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Realizar un desayuno con un grupo y escuchar sugerencias o propuestas con los directivos.	- Desayuno.	-Seleccionar 10 días del año lectivo y dividir grupos de 13 personas para invitar al desayuno.
<b>Recordación</b>	Invitar a una fiesta de integración donde	- Mi corazón y mi familia es	-Realizar una fiesta de integración acorde al

	participen todos los públicos menos estudiantes.	Gonzaga”	presupuesto.  - Actividades de coaching.
--	--------------------------------------------------	----------	------------------------------------------------



Gráfico 42 Arte recordación campaña 4

**Presupuesto***Tabla 16 Presupuesto campaña 4*

<b>CAMPAÑA 4</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Invitación y sobre	180	18 la docena	\$180
Desayuno para grupo de 13	13	\$3,50	\$45,5
Total			\$225,50

**Presupuesto Fina***Tabla 17 Presupuesto final campañas internas*

<b>CAMPANAS INTERNAS SAN LUIS GONZAGA</b>	
<b>Campaña # 1y2</b>	915,80
<b>Campaña #3</b>	\$275,2
<b>Campaña # 4</b>	\$225,5
<b>Diseñador</b>	\$200

<b>Servicio de Comunicación</b>	\$500
<b>Total</b>	\$2116,50

### Cronograma Año Lectivo (2018- 2019)

*Tabla 18 Cronograma campañas internas*

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña#1																																								
Campaña#2																																								
Campaña#3																																								
Campaña#4																																								

	Expectativa
	Informativa
	Recordación

# PROPUESTA DE CAMPAÑAS GLOBALES

## Problemas Comunicacionales

Luego de finalizar el proceso de auditoría de comunicación y la propuestas de campañas internas a Unidad Educativa San Luis Gonzaga, es importante enfocarse en los públicos externos. Los públicos dentro de una organización tienen el mismo objetivo de trabajar a favor de la imagen y reputación de la empresa, para ello es indispensable que la comunicación sea bien manejada dentro de una institución.

Para cumplir con el objetivo de esta campaña se realizó una entrevista con el coordinador de comunicación, Mateo Garzón, en la cual se destacó 5 campañas dirigidas a distintos públicos: clientes potenciales, público en general, comunidad, medios de comunicación. Por esta razón, las propuestas de campaña que se van a presentar a continuación estarán direccionadas a mejorar y fortalecer la comunicación con sus distintos públicos externos, a través de tácticas que aborden cada concepto de campaña.

## Mapa de Públicos Externos



*Gráfico 43 Mapa de públicos externo*

### **Público elegido para campañas**

Medios de comunicación- (FAS) Formación en Acción Social

Comunidad - Campamento

Cientes potenciales- Padres de familia

Sistemas Complementarios- SCGE (Sistema de Calidad de Gestión Escolar)

## Matriz de público externo elegido para campañas

Tabla 19 Matriz de público externo

Subpúblico	Modo de relación	Meta	Comunicación	Naturaleza de la realidad
Padres de Familia	Por Dependencia	Mantener una relación sólida de pertenencia.	Bilateral	A largo plazo
Sistemas Complementarios	Por Responsabilidad e Influencia	Posicionamiento, imagen y reputación.	Bilateral complementaria	A largo plazo
Comunidad	Por Responsabilidad e Influencia	Responsabilidad social	Bilateral complementaria	A largo plazo
Medios Tradicionales	Por Influencia	Posicionamiento, imagen y reputación.	Bilateral	A largo plazo

### Objetivo General

Crear cinco campañas externas que mejore las relaciones y la comunicación con los públicos externos de la Unidad Educativa San Luis Gonzaga mediante un plan de comunicación.

### Campaña Macro

#### Nombre:

“ Innovamos sobre la base de nuestros principios”

## **Concepto**

La Unidad Educativa San Luis Gonzaga es una institución que siempre en su accionar busca promover integridad, ética, espiritual, cognitiva, afectiva, corporal, estética, comunicativa y socio política. Por esta razón, surge la propuesta llamada “ Innovamos sobre la base de nuestros principios” que además de abarcar todas las dimensiones como institución, también da apertura para que los públicos externos se interesen por conocer las nuevas propuestas y actividades en las cuales la institución está trabajando para mejorar su imagen, reputación y calidad como institución.

Esta propuesta surge de la idea de mostrar una imagen de constantes cambios que aportan al mejoramiento de la imagen de la institución, mediante programas de certificación, nuevos usos de las herramientas, proyectos enfocados a la responsabilidad social, etc. Sin olvidar las bases espirituales por las cuales se caracteriza la Unidad Educativa San Luis Gonzaga.

Logo de la campaña



## **Campaña 1**

### **Problema #1**

Desconocimiento de los nuevos usos y facilidades que contiene el Portal

Académico.

### **Objetivo específico**

Realizar una capacitación a todos los padres de familia para que conozcan sobre los nuevos usos y aplicaciones que tiene el Portal Académico.

### **Público Específico**

Padres de familia de la Institución.

### **Nombre de la Campaña**

“Innovamos sobre la base de nuestros principios, sigo paso a paso la formación de mi hijo/a”.

*Tabla 20 Campaña Externa expectativa problema 1*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Generar curiosidad en los padres de familia sobre las nuevas propuestas, a través de un correo electrónico invitando a la capacitación sobre los nuevos usos y facilidades del portal.	<p><b>“Sigo paso a paso la formación de mi hijo/a.”</b></p> <p>Adicionalmente se indicará la información de la capacitación como: fecha, hora, lugar, etc.</p>	En las primeras semanas del año lectivo se enviará un mail invitando a la capacitación , con la finalidad de que el mensaje llegue a todos los padres de familia.

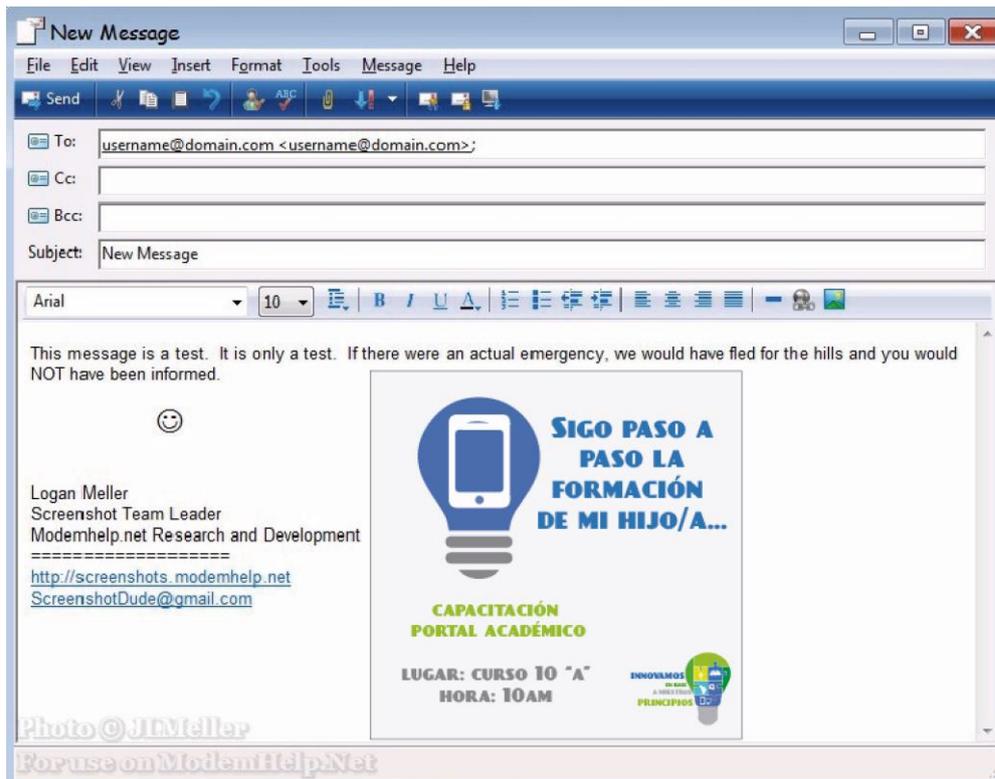




Gráfico 44 Arte expectativa campaña 1

Tabla 21 Campaña informativa problema 1

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Se realizará la capacitación en la aulas de plantel a cargo de los dirigentes de cada curso.	<p>Nuevo usos y facilidades del portal académico</p> <p>-Nueva imagen</p> <p>-Novedades</p> <p>-Notas o incidencias</p> <p>-Aplicación del portal académico</p>	-Se le entregará un mini instructivo para facilitar la inducción de la capacitación de los padres de familia.

--	--	--	--



Gráfico 45 Arte informativa campaña 2

Tabla 22 Campaña externa recordación problema 2

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	<p>Recordar a los padres que pueden acceder al portal y enterarse de la formación de sus hijos.</p> <p>A través de una abeja (origami), invitar a los padres familia a visitar el portal académico.</p>	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>Porque el rendimiento de mi hijo me importa .</p> <p>link del portal web</p> <p><b>Mensaje #2</b></p> <p>Descarga la aplicación y sigue paso a paso la</p>	<p>-Entregar la abeja de Origami durante la reunión de padres de familia en la mitad del año lectivo para que revisen el portal e información de su hijo.</p>

		formación de tu hijo.	
--	--	--------------------------	--



*Gráfico 46 Arte recordación campaña 1*



**PORQUE EL RENDIMIENTO DE MI HIJO ME IMPORTA**

[HTTP://200.63.105.42/GONZAGA-PORTAL/INDEX.HTML](http://200.63.105.42/GONZAGA-PORTAL/INDEX.HTML)

DESCARGA APP GONZAGA PORTAL

INNOVAMOS EN BASE A NUESTROS PRINCIPIOS

**Presupuesto:**

<b>CAMPAÑA 1</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Correo electrónico: diseñador grafico	100	\$20,00	\$20,00
Instructivo	100	\$3, 00.	\$300,00
Abeja Origami	100	\$1,50	\$150,00
Total			\$470,00

*Gráfico 47 Presupuesto campaña externa 1*

**Campaña 2**

**Problema #2**

La falta de conocimiento y desinterés de los padres sobre las actividades, y proyectos que desarrolla la institución.

**Objetivo específico**

Dar a conocer a los padres de familia lo que será la educación del siglo XXI.

**Público Específico**

Padres de familia de la Institución.

**Nombre de la Campaña**

“Innovamos sobre la base de nuestros principios, caminando hacia la educación del siglo XXI”.

*Tabla 23 Campaña externa expectativa problema 2*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Crear expectativa en los padres de familia a través de la realización de un BTL a cargo de sus hijos.	<b>Mensaje #1</b> Ya somos parte de la educación del siglo XXI.	Se realizará un pequeña exposición imprevista a cargo de los hijos explicando en 5 frases lo que es la Innov-acción.



Gráfico 48 Arte expectativa campaña 2

Tabla 24 Campaña externa informativa problema 2

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Dar conocer a los padres de la familia sobre la Educación del siglo XXI, a través de una feria donde participen la institución en general.	<b>Mensaje</b> -Caminando hacia la educación del siglo XXI - Inteligencias Múltiples -Proyectos de comprensión -Trabajo cooperativo -Evaluación	- Realizar una casa abierta en la institución un sábado para conocer sobre el proyecto Innovación.

Tabla 25 Campaña externa recordación problema 2

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	Crear recordación mediante la colocación de banners y mails sobre el proceso de Innovación.	<p>-Soy Liderazgo, soy Gonzaga.</p> <p>-Soy Confianza, soy Gonzaga.</p> <p>-Soy Convicción soy Gonzaga</p> <p>-Soy aprendizaje experiencial, Soy Gonzaga.</p> <p>-Creatividad, Soy Gonzaga.</p> <p>-Soy Innovación, Soy Gonzaga.</p>	<p>-Colocar los banners en reuniones de padres de familia (puerta principal).</p> <p>-Enviar correos electrónicos con información sobre lo que es la Educación del siglo XXI.</p>



Gráfico 49 Arte recordación campaña 2

**Presupuesto:***Tabla 26 Presupuesto externa campaña 2*

<b>CAMPAÑA 2</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Casa abierta (Carpas 6mx9m)	3	\$45,00	\$135,00
Banner	6	\$80,00	\$480,00
Total			\$615,00

**Campaña 3****Problema #3**

Falta de información sobre los procesos de certificación sobre el mejoramiento de la calidad de educación.

**Objetivo específico**

Informar a los padres de familia sobre los procesos de certificaciones internacionales para mejorar la calidad de formación de sus hijos.

**Público Específico**

Padres de familia de la Institución.

**Nombre de la Campaña**

“Innovamos sobre la base de nuestros principios, y apporto para mejorar la educación de mi hijo”

*Tabla 27 Campaña externa expectativa problema 3*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Generar curiosidad en los padres de familia a través de una invitación a conocer sobre (Sistema de Calidad de Gestión escolar)	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>Por que la calidad de formación de mi hijo me importa.</p> <p>Lugar, hora y fecha</p> <p>de la reunión.</p>	<p>-Entregar una invitación con el mensaje y la fecha en una reunión de padres de familia.</p> <p>-Enviar al mail la invitación indicando el lugar, hora, fecha.</p>

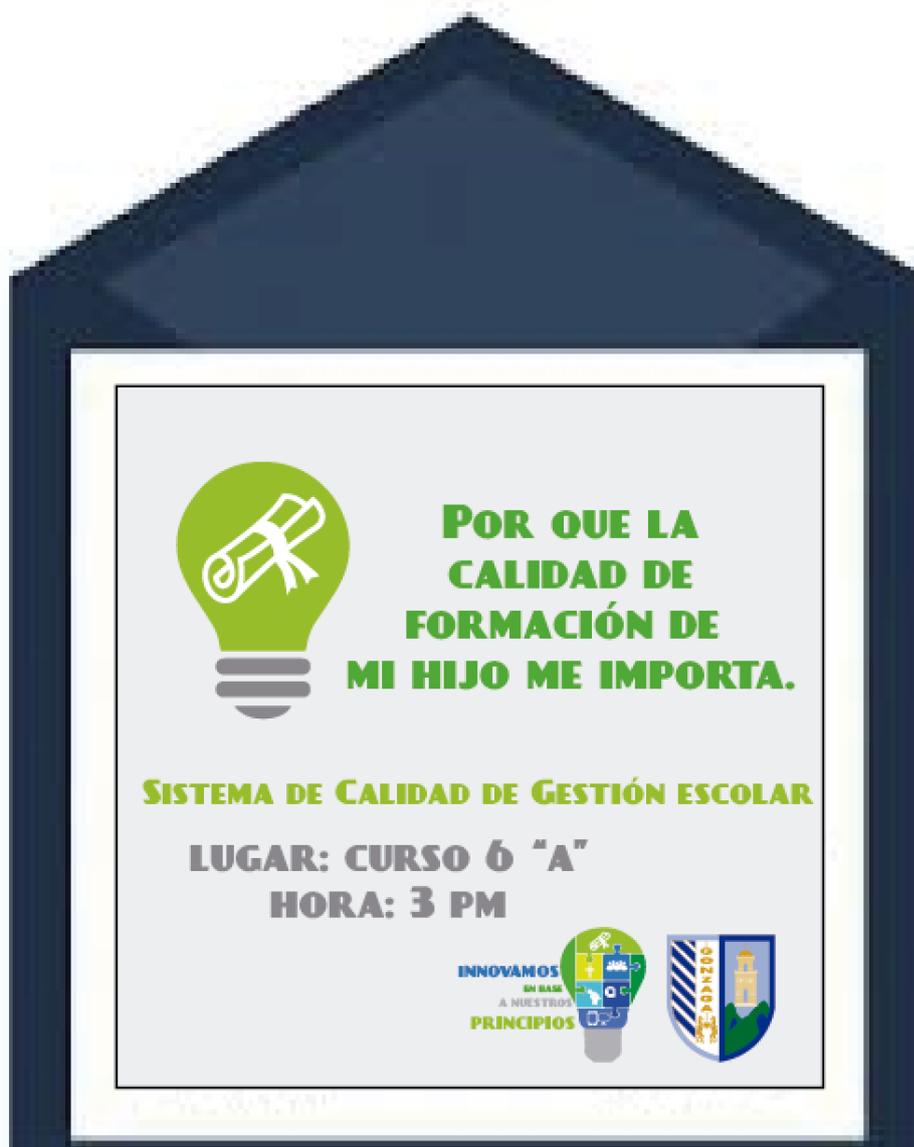


Gráfico 50 Arte expectativa campaña 3

Tabla 28 Campaña externa informativa problema 3

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Realizar un focus group para la ASOFAMILIA GONZAGA para escuchar a los padres el aporte que pueden dar dentro de este proceso. (Sistema de Calidad de Gestión escolar)	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>Aporto para que mi hijo tenga una educación de calidad.</p> <p>(Sistema de Calidad de Gestión escolar)</p> <p><b>Mensaje #2</b></p> <p>Estamos 75% de lograr la certificación.</p>	<p>-Entregar una mini-agenda con información sobre lo que se ha realizado para la obtención de la certificación.</p> <p>-Se enviará por mail información sobre la certificación.</p>



Gráfico 51Arte informativa campaña 3

Tabla 29 Campaña externa recordación problema 3

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	Colocar un gigantografía invitando al evento para celebrar la aprobación de la certificación.	!Lo logramos!	-Colocar gigantografía de en la entrada principal sobre el porcentaje en que la institución 100% e invitar al evento.



Gráfico 52 Arte recordación campaña 3

**Presupuesto**

<b>CAMPAÑA 3</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Invitación y sobre	100	16 la docena	\$144,00
Mini Agenda	100	\$3,00	\$300,00
Gigantografía (5mx2m)	1	\$250,00	\$250,00
Total			\$694

Gráfico 53 Presupuesto campaña externa 3

**Campaña 4****Problema #4**

Existe una relación débil con los medios de comunicación debido a que no se ha dado a conocer las actividades que realiza a la institución.

**Objetivo específico**

Crear una relación sólida con los medios de comunicación y además conozcan sobre las actividades que realiza el colegio.

**Público Específico**

Medios de Comunicación

**Nombre de la Campaña**

“Innovamos sobre la base de nuestros principios, y juntos hacemos el cambio.

*Tabla 30 Campaña externa expectativa problema 4*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Generar curiosidad en los medios de comunicación a través de una invitación.	<b>Mensaje #1</b> Llegó el momento de unirse al cambio.	-Entregar una invitación con el mensaje y la fecha en una reunión de padres de familia para que formen parte de un proyecto de responsabilidad social.  -Enviar al mail la invitación indicando el lugar, hora, fecha.



Gráfico 54 Arte expectativa campaña 4

Tabla 31 Campaña externa Informativa problema 4

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Informativa</b>	Se asignará una actividad para que el medio pueda vivir la experiencia en conjunto con los alumnos y maestros en un actividad del FAS(Formación en Acción Social)	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>Es momento de tomar acción para cambiar el mundo.</p> <p><b>Mensaje #2</b></p> <p>Soy cambio, Soy Gonzaga.</p>	-Entregar una flash pequeña, la cual incluya el cronograma de las actividades que realiza.



Gráfico 55 Arte informativa campaña 4

Tabla 32 Campaña externa Recordación problema 4

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	Enviar un diploma al medio por el aporte y resultado de la actividad.	<b>Mensaje #1</b> Tu acción ayudó a hacer felices a más personas.	-Enviar el diploma al medio dos semanas después.



Gráfico 56 Arte recordación campaña 4

**Presupuesto***Tabla 33 Presupuesto campaña externa 4*

<b>CAMPAÑA 4</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Invitación y sobre	10	16 la docena	\$16,00
Diseñador	1	\$50,00	\$50,00
Diplomas	10	\$2,00	\$20,00
Flash memoria	10	\$6,00	\$60,00
Total			\$146,00

**Campaña 5****Problema #5**

La comunidad no conoce acerca del campamento y proyectos que realiza en

Colegio en su beneficio.

**Objetivo específico**

Generar vínculo con la comunidad e invitar a formar parte de las actividades que la institución realiza.

**Público Específico**

Comunidad

**Nombre de la Campaña**

“Innovamos sobre la base de nuestros principios, porque nos importa la comunidad.

Tabla 34 Campaña externa expectativa problema 5

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Colocar un gigantografía invitando a formar parte del campamento.	<b>Mensaje #1</b> Mientras te diviertes, cambias al mundo.	-Se colocará la gigantografía en la mañana deportiva con el fin del que el mensaje llegue a todos los padres de familia.  -Un mes antes se enviará información al mail.



Gráfico 57 Arte expectativa campaña 5

Tabla 35 Campaña externa Informativa problema 5

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
-------	------------	---------	---------

<p><b>Informativa</b></p>	<p>Invitar a los padres un día a formar parte del campamento.</p>	<p><b>Mensaje #1</b></p> <p>Somos Comunidad, Somos Gonzaga.</p> <p><b>Mensaje #2</b></p> <p>Tu compromiso, hace que más niños puedan disfrutar de esta aventura.</p>	<p>-Entregar una bolsa ecológica por haber participado en el campamento.</p>
---------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------



Gráfico 58 Arte informativa campaña 5

Tabla 36 Campaña externa recordación problema 5

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Recordación</b>	Entregar una insignia de aventura, por haber formado parte del cambio para crear recordación a los participantes del campamento.	<b>Mensaje #1</b> Ser más para servir mejor.	-Se entregará la insignia y una banda de colección de insignias de la aventura.  -El que participe tres veces seguidas se le entregará una mochila oficial del campamento para involucrar a más gente a unirse a estos campamentos.



**SER MÁS PARA SERVIR MEJOR**





*Gráfico 59 Arte recordación campaña 5*

## Presupuesto

*Tabla 37 Presupuesto campaña externa 5*

<b>CAMPAÑA 5</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Gigantografía (5mx2m)	1	\$250,00	\$250,00
Bolsas ecológicas	100	\$2,00	\$200,00
Insignias de aventura en tela	100	\$0,50	\$50,00
Banda coleccion de insignias	30	\$1,50	\$45,00
Mochila de aventura	30	\$7,00	\$210,00

Total	\$755,00
-------	----------

### Presupuesto Final

*Tabla 38 Presupuesto final campañas externas*

<b>CAMPAÑAS INTERNAS SAN LUIS GONZAGA</b>	
<b>Campaña # 1</b>	\$470,00
<b>Campaña # 2</b>	\$615,00
<b>Campaña #3</b>	\$694,00
<b>Campaña # 4</b>	\$146,00
<b>Campaña # 5</b>	\$755,00
<b>Total</b>	\$2680,00

**Cronograma Año Lectivo (2018- 2019)**

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña#1																																												
Campaña#2																																												
Campaña#3																																												
Campaña#4																																												
Campaña#5																																												

*Gráfico 60 Cronograma campañas externas*

	Expectativa
	Informativa
	Recordación

# CONCLUSIÓN

En conclusión, la comunicación desde sus inicios fue de suma importancia para poder formar relaciones y poder desarrollarse, es por eso que su evolución hasta la actualidad ha consolidado el diálogo para el entendimiento entre los seres humanos a largo de tiempo. La metodología utilizada de manera verbal o no verbal es de aporte para transmitir información y brindar un mensaje claro del sentir de la persona o de lo que se pretende decir. Por otro lado, el proceso de la comunicación es primordial ya que explica la manera en que el mensaje se transmite del emisor al receptor, pasando por canales que se pueden dar claridad o distorsionar la información.

De esa manera los tipos de comunicación llegan a ser de su importancia socialmente y también dentro de una organización. La comunicación se puede ser interpersonal y más directa, entablando una conversación con una persona, pero también puede ser manera colectiva dentro de un grupo compartiendo temas de interés.

De igual modo, en las empresas se busca conocer el proceso que realizan las empresa y cómo manejan la comunicación partiendo por entender de manera interna el procedimiento de comunicación organizacional, donde se pretende generar un espacio de armonía y aclarar la información dentro de la empresa , así como entender su cultura organizacional y cuidar la imagen, identidad y reputación de los públicos externos como internos.

Por otro lado, nace la importancia de la comunicación interna se ve enfocada en las diversas estrategias y planificación para poder entender el ambiente internos y mejorar la relación entre colaboradores y administradores, manejando el diálogo directo y eficaz. Además, que la realización de la auditoría de comunicación dentro de una empresa es fundamental ya que se puede conocer el sentir de los colaboradores y en caso de presentar

quejas, se puede proceder a la realización de diversas campañas para mejorar su comportamiento, motivar y sobre todo obtener propósito fructífero para la empresa.

Finalmente, la comunicación externa se la encargada de englobar a las relaciones públicas, marketing, publicidad, responsabilidad social y lobbying para la transmisión de la información pertinente y clara para sus públicos, con la ayuda de estrategias y un plan de comunicación para cumplir con el propósito de acertar con el mensaje y crear fidelidad en sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Varó, E. y Martínez, M. (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Netbiblio.
- Apolo, D; Murillo, H; García, G. (2014). *Herramientas de gestión interna e identidad*. Quito: Editorial FCSC.
- Brandolini, A. y González, F. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Comercio. (2008). *La comunicación comercial*. España: Editorial Vértice.
- Comunicación social (2012). Lobbying. Extraído el 11 de mayo de 2017. <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Lobby-y-comunicacion>
- Cortina, A; Martínez, E. (2008). “Ética”. Madrid: Ediciones: Akal.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Cusot, G. (2008). *Comunicación Administrativa y Organizacional*. USFQ.

- Díez, S.(2006). *Técnicas de comunicación*. La comunicación en la empresa. España: ISBN.
- Eco, Umberto (1999) “El oficio del lector”, en *Proyectar la comunicación comp*. Por Jesús
- Facchin, J. (2013). *Imagen y Reputación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Falconí, G.(2015). *Relaciones públicas*.USFQ.
- Goffee, R.(2001).*El carácter organizacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Grijalva, D. R. (2007). *Funciones de la Comunicación Corporativa*. En D. R. Grijalva.
- Kresp (1990). *Organizational Communication*. Nueva Cork: Longman.
- Lomonosov, B.f. (1989).*El problema de la comunicación en Psicología*. España: Rústica.
- López, R; Fernández, F; Durán, A. (2004). *La publicidad local*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad de Jaume.
- Manual Básico de Comunicación Corporativa (págs. 17- 19). Bogotá: San Pablo.
- Mars. (2013). ¿Qué es la comunicación de marketing (MarCom)? 01/05/2017, de Wiefels, P. (2002). *El compañero de la Sima*. Nueva York: Harper negocios. Sitio web:<https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marco/>
- Martín Barbero y Armando Silva. Pp. 242-261. Bogotá: Tercer Mundo.
- Pachamama Alliance. (2017). <https://www.pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>. 01/05/2017, de Pachamama Alliance Sitio web: <https://www.pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>

- José Ramón Santillán Buelna. (diciembre 2013). Lobbying y asuntos públicos .  
01/05/2017, de Universidad de La Laguna Sitio web:  
[http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/040\\_Santillan.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/040_Santillan.pdf)
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la Comunicación No verbal*.  
España: Editorial Aresta.
- Pereira, A. (1999). *LINGÜÍSTICA PARA COMUNICADORES*, Editorial U.P.S., Quito-  
Ecuador.
- Pescueza, J. La Importancia de la Comunicación.  
[www.josevicentedepecueza.blogspot.com/2008/04/la-importancia-de-lacomunicacin.html](http://www.josevicentedepecueza.blogspot.com/2008/04/la-importancia-de-lacomunicacin.html)
- Pintado, T; Sánchez, J.(2013). *Imagen Corporativa*. Influencia gestión empresarial.  
Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ribeiro, L. (2014). *El Poder de La Comunicación. Formas y Estilos para Comunicar*.  
Universidad de la Sabana: Bogotá.
- Saló, Nuria. “*Barcelona Management Review*”. La Comunicación Interna,  
Instrumento fundamental de la función directiva.
- Suárez,A.(2008).Auditoría de comunicación. El recorrido metodológico de la  
Auditoría. Buenos Aires: La crujía.
- Svendsen, A.(1998). *The Stakeholders Strategy*. California:Berret-Koehler
- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. (1ra. Edición), Editorial Prentice Hall:  
Madrid.

-Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca.*

España:Editorial UOC.