

**Universidad San Francisco de  
Quito**

**Colegio de Comunicación y Artes  
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE  
PROYECTO DE TITULACIÓN**

Asesoría de Comunicación Interna y Externa  
de la Empresa Dominio.-

Caso: Liceo Cristiano Israel

ANDRÉS FABRICIO ERAZO MARÍN

Gustavo Cusot, MSC.  
Asesor del Proyecto de  
Titulación

-----

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

-----

Quito, mayo del 2011

## I. Presentación de la empresa "Dominio"



### MISIÓN:

Solucionamos problemas LEGALES Y COMUNICACIONALES.

### VISIÓN:

Constituirnos en el referente de soluciones para empresas u organizaciones públicas y privadas en el Ecuador.

### VALORES:

- Empoderamiento, de la información de nuestro cliente, de sus requerimientos y necesidades.
- Estrategia, para proyectar un resultado que genere satisfacción.
- Impacto, en la solución del problema comunicacional o legal.

### FILOSOFÍA:

Su dominio es la razón de nuestro esfuerzo.

### SERVICIOS:

Soluciones legales.-

- Asesoría para creación de empresas
- Seguimiento jurídico empresarial
- Problemas de tributos
- Contratos
- Demandas civiles, administrativas
- Denuncias penales
- Seguros y Reaseguros

Soluciones comunicacionales.-

- Comunicación interna
- Relaciones Públicas
- Comunicación en crisis
- Comunicación Política
- Eventos
- Lobbying

*Identidad Corporativa*



*carpeta corporativa*

*hoja de carta*

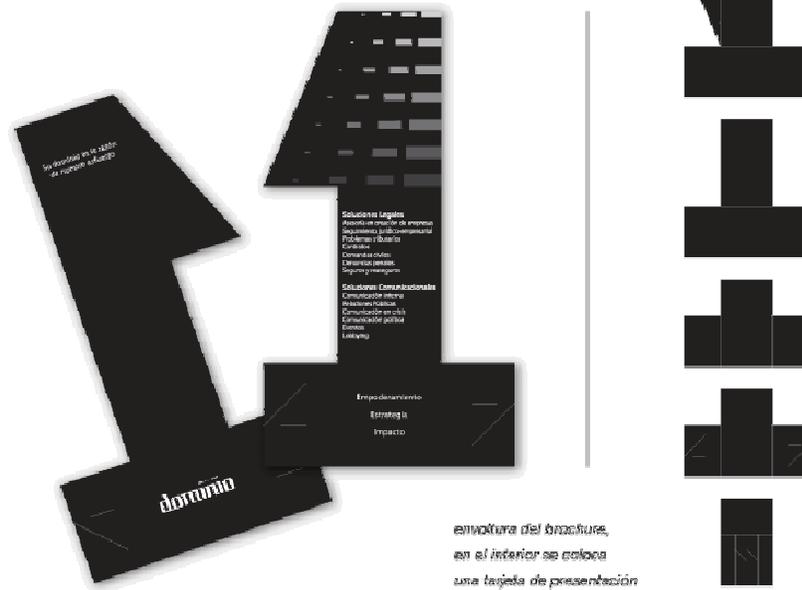
*Identidad Corporativa*

*tarjetas telefónicas*



*tarjeta de presentación*

*Brochure Promocional en forma de 1*



*Materiales Corporativos*



## **II. Asesoría de Comunicación Interna.- Caso: Liceo Cristiano Israel**

### **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA LICEO CRISTIANO ISRAEL:**

#### **Introducción**

La comunicación interna nos permitirá entender varios parámetros al interior de la empresa; que en este caso de estudio, es la Escuela y Colegio Particular Mixto Israel, inherentes al Talento Humano en todos sus niveles, con relación a su identidad visual, su cultura actual versus la cultura que desean tener, su clima laboral, entre otros; y en definitiva, lo que suceda al interior de sus públicos, girarlo positivamente a favor de la empresa, con lo cual de hecho se influirá en la visión de sí mismos y por ende en el cómo los de afuera los puedan ver (Arévalo 2010).

Para ello se desarrollará una auditoria de comunicación interna, que nos entregará un diagnóstico de la empresa en los temas señalados; y de hecho, a futuro, permitirá el planteamiento de soluciones a través de campañas comunicacionales internas, para solucionar los problemas comunicacionales internos detectados (Cusot 2011).

#### **COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL.**

Es una institución educativa particular que brinda servicios de educación pre primario, primario y secundario, ubicada en el cantón El Carmen, de la provincia de Manabí.

A continuación se mencionará la Identidad del Colegio Particular Mixto Israel. La información que a continuación se menciona, fue proporcionada por la Propietaria y Directora de la Institución, Lcda. Daisi Arteaga Moreira:

#### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS:**

"La Escuela y Colegio "ISRAEL", es una institución de carácter particular - laico, creada el 05 de Abril del 2005, y aprobada por el Ministerio de Educación bajo el Acuerdo Ministerial No. 04 DIECH el 15 de Diciembre del mismo año (dos mil cinco)... La Institución se encuentra ubicada en la Lotización Valenzuela, calle 10 de Agosto, de la Parroquia El Carmen, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí a partir del año escolar 2005 – 2006, jornada matutina, régimen costa." "Israel", es un nombre de raíces hebreas que significa Pueblo de Dios, y como tal goza de las bendiciones del Todopoderoso permitiendo así que esta nación pueda cumplir sus sueños e ideales. Al adoptar este nombre para la Institución estamos creyendo que aquellas prosperidades también serán extendidas hacia cada niño, joven o adulto que sea parte de este Plantel, las mismas que irán no sólo en el

aspecto educativo sino en todas las áreas de la vida de nuestros alumnos, padres de familia, docentes y directivos.

Su fundadora es Daisi Arteaga, quien adicionalmente cumplió servicio con grupos de jóvenes cristianos en la Iglesia Maranatha de El Carmen- Manabí y actualmente cumple servicio de Pastora en la Iglesia Evangélica de la Parroquia de Nuevo Israel en Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Iglesia de la Parroquia de Atahualpa- Pedernales- Manabí y en la Iglesia Evangélica de Génova, en Italia.

El nacimiento de la Institución Educativa confluye con el servicio pastoral como una respuesta al requerimiento social de la emigración de las personas que residen en el cantón El Carmen, de la provincia de Manabí, hasta sus vecinos próximos, Santo Domingo de los Tsáchilas, para lograr estudios primarios y secundarios de calidad conjugados con valores cristianos. Habrían empezado con la sección "Pre-Escolar", con "85 niños distribuidos en tres paralelos, contando como personal administrativo a: Daici Arteaga de Vélez (Directora) y Marllely Vásquez (Vicedirectora) y como personal docente a: Gladys Arcentales, Esther Navarrete, Ruth Posligua, Mayra Navarrete y Nuris Zambrano". En el segundo año de funcionamiento han habilitado "los años básicos hasta séptimo, contando con 132 estudiantes". En el tercer año, "196 estudiantes" e iniciaron "el Octavo y Noveno Año de Educación Básica", hasta llegar en el cuarto año a constituir completamente el establecimiento que hoy existe, aprobado en el "02 de noviembre del 2007". (Arteaga 2007)

### **MISIÓN**

Formar seres humanos comprometidos a mejorar la situación económica, política y social de su comunidad, así como también prepararlos para que sean competitivos nacional e internacionalmente en su área de conocimiento.

### **VISIÓN**

Egresar bachilleres humanistas, autónomos, éticos; en el nivel académico más óptimo, que sobrepase las expectativas y niveles de ingreso de las Universidades del país y del extranjero.

### **VALORES**

- Amor a Dios y al prójimo
- Responsabilidad
- Honestidad

- Servicio
- Libertad

## **FILOSOFIA**

“Educación con visión”, es la que se usa bajo el nombre de la Institución, en la papelería que usan.

## **NORMAS/ REGLAS**

En lo relacionado a las reglas y/o normas escritas, tienen:

- Reglamento de régimen interno
- Reglamento de evaluación
- Código de convivencia interno (en aprobación en Dirección Intercantonal de Educación de Chone).

## **COMPORAMIENTOS**

Los comportamientos son apegados a la doctrina cristiana y sus actividades se desarrollan conforme a ella. Entre las principales están:

- Fiestas de la Institución compuesta por 3 actividades en las que deben colaborar los maestros:

### 1. Actividades Culturales:

- a. Concurso de oratoria, dibujo, deletreo, ortografía
- b. Concurso de canto y Poesía.

### 2. Actividades Sociales:

- a. Elección de la Criolla bonita y traje típico con comidas típicas donde participan los padres, profesores y estudiantes.
- b. Velada de gala.

### 3. Actividades Deportivas:

- a. Juegos deportivos de alumnos, profesores vs. padres de familia.
  - Ágape anual para los funcionarios de Israel (pagado por la Institución).
  - Almuerzos trimestrales con todos los maestros (menos personal de servicios).
  - Solidaridad ante la muerte de familiares (flores, tarjetas y presencia).
  - Charla semanal de motivación, con soporte de palabra de Dios, para docentes.

## **IDENTIDAD VISUAL**

Dentro de esta identidad se puede mencionar los rasgos físicos y los culturales.

Dentro de los físicos, a continuación el logo:



Como se puede observar, el símbolo principal es la estrella de David, en el interior, que es el símbolo de Israel; tiene un águila, que significa educación con visión porque el águila es visionaria y está en las alturas, siempre renovando fuerzas; y el isotipo en la parte superior menciona "Israel", en los costados tiene 2 ramas de olivo que también es el símbolo de Israel; un olivo significa los profetas y el otro la Ley, es la unión del antiguo y nuevo testamento. En la parte inferior, "Hacia la excelencia".

Los colores corporativos son el celeste y el blanco, aunque no se usen en el logotipo como colores predominantes.

### **MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS**

La empresa cuenta con aproximadamente 30 colaboradores directos, a los cuales son divididos de la siguiente manera:

- a) Nivel Directivo
- b) Nivel Asesor
- c) Nivel Auxiliar o de apoyo
- d) Nivel Lineal u operativo

### **DE LA CONFORMACIÓN DEL NIVEL DIRECTIVO**

El nivel Directivo del Plantel se encuentra representado por las autoridades:

- a) Presidente/ Propietario
- b) Rectora
- c) Vicerrectora
- d) Inspector General

### **DE LA CONFORMACIÓN DEL NIVEL ASESOR Y LEGISLATIVO**

El nivel Asesor y Legislativo del plantel se encuentra constituido por los siguientes organismos:

- a) Consejo Directivo

- b) Junta. General de Directivos y Profesores
- c) Juntas de curso o Consejos de Cursos
- d) Junta de Directores de áreas
- e) Junta de profesores de áreas
- f) Comisiones permanentes (Comisión de Disciplina, de Deportes, de Asuntos Sociales, Comisión de Seguridad del Plantel o Defensa Civil Profesores - Asesores, de innovaciones Curricular, de Medio Ambiente)

Cabe mencionar que este nivel funciona con Miembros del Nivel Directivo y del Operativo.

### **DE LA CONFORMACIÓN DEL NIVEL AUXILIAR O DE APOYO**

El nivel Auxiliar o de Apoyo está constituido por los siguientes departamentos administrativos del plantel:

- a) Secretaría
- b) Colecturía o Dirección Financiera
- c) Guardián y Personal de Limpieza
- d) Bar
- e) Transportistas

### **DE LA CONFORMACIÓN DEL NIVEL LINEAL U OPERATIVO**

El nivel Lineal u Operativo está constituido por:

- a) Los profesores Guías de Curso o Tutores
- b) Los Profesores Inspectores -- Departamento de Tutoría
- c) Los Docentes

Esta es el área que tiene mayor cantidad de personas.

<b>Público</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Características</b>
Directivos	04	Horario: 07h20 a 13h30 y su trabajo es estrictamente de oficina.
Asesor	04	Jefes de área. También son profesores a medio tiempo, con un horario adicional de 2 horas para reuniones. Evalúan al maestro y al alumno. Observan novedades en el aula hablan con el padre de familia. Solucionan novedades de los Padres de Familia.
Apoyo	02	Colecturía, Secretaría.

	05	Bar
	04	Transportistas
	02	Limpieza y Guardián
Operativos (aquí está la mayor cantidad de Talento Humano)	06	Jefes de curso
	18	Maestros
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	

Nro.	Público	Cantidad	Porcentaje	Nro. de Encuestas
1.	Directivos	04	9	4
2.	Asesor	04	9	4
3.	Apoyo	13	29	11
4.	Operativos	24	53	20
<b>5.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>39</b>

### HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.

Son las que permiten que fluya la comunicación en la empresa en sus diferentes canales.

Nombre: Comunicados.	
Objetivo.- Dar a conocer disposiciones para la difusión a los interesados.	
Descripción.- Es un documento impreso en papel bond, con firma de responsabilidad, en el cual se dan a conocer disposiciones. Lo emite un superior, dirigido hacia la cadena descendente que quiera hacer	

llegar el mensaje o la disposición.	
-------------------------------------	--

Nombre : Teléfono	
Objetivo.- Permitir la comunicación interna entre las áreas, de forma rápida y directa. Principalmente usado para dar a conocer las disposiciones de la Rectora al resto de funcionarios.	
Descripción.- Línea telefónica con extensión en algunas áreas de la Institución, aunque no existen en mucha secciones.	

Nombre: Cartelera de Anuncios de la Dirección.	
Objetivo.- Dar a conocer los mensajes de la Institución a los Padres de Familia.	
<p>Descripción.- Es una caja de madera, sin cubierta alguna, en la cual se publica hojas con información para los padres de familia y para los profesores.</p> <p>Paralelamente existe una cartelera para la publicación de los trabajos especiales de los estudiantes, pero es manejada por los profesores y supervisada por las Autoridades Principales.</p>	

Nombre: Memorando	
Objetivo.- Dar a conocer disposiciones por escrito para el cumplimiento y constancia.	
Descripción.- Es un documento impreso en papel bond, con logo en la parte superior y con firma de responsabilidad en la parte inferior, en el cual se dan a conocer disposiciones para el cumplimiento e informe por escrito.	

Nombre: Control Diario de Inspección	
Objetivo.- Registrar las novedades de los estudiantes a diario por el control de los profesores encargados y para conocimiento de las Autoridades.	
Descripción.- Hoja de papel bond con impresión, para llenado a mano de novedades. Tiene firmas de responsabilidad y el logo de la Institución.	

Nombre: Reporte Mensual de Inspección	
Objetivo.- Registrar las novedades de los estudiantes a través del control de los profesores encargados, pasa por el	

Inspector y llega a la Rectora- Directora.

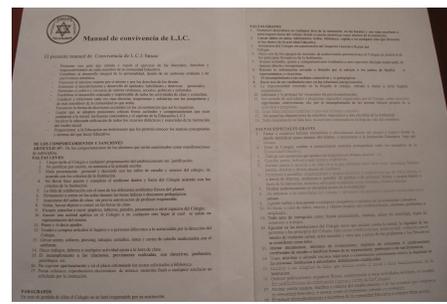
Descripción.- Hoja de papel bond con impresión, para llenado a mano de novedades. Tiene firmas de responsabilidad y el logo de la Institución.

Nombre: Acta de calificaciones

Objetivo.- Registrar por escrito las notas alcanzadas por los estudiantes en cada materia.

Descripción.- Papel bond, blanco, con impresiones y espacios para llenado de datos. Con logo de la Institución y firmas de responsabilidad de un Profesor y de la Rectora.

Nombre: Manual de convivencia



Objetivo.- Hacer conocer normas de convivencia para toda la comunidad Escuela y Colegio Particular Mixto Israel en general.

Descripción.- Papel bond, blanco y negro con las normas de convivencia. Se

especifica los objetivos de este manual. Se menciona sobre las faltas, encasillándolas en leves, graves y especiales graves.	
--	--

Nombre: Reuniones semanales con Directora.	
--	--

Objetivo.- Dar a conocer permanentemente la visión de la educación que se requiere. Fomentar en los maestros una actitud de servicio en su actividad de enseñanza, en la que prime su ejemplo de vida.	
--	--



Descripción.- Son reuniones fuera del horario de clases, una vez por semana, aparentemente de tipo informal, pero con fondo institucional para tratar temas duros, problemas; y para insertar el modelo de maestro que la Institución requiere. Dirigidas por la Rectora. Se motiva la vivencia en valores no sólo en el horario de clases, sino en la vida personal secular. Es requisito para el ingreso a la Institución, que acepten los funcionarios asistir a este tipo de reuniones. Menciona que no ha involucrado al Personal de Limpieza, Guardianía y Transporte, lo cual considera como una falencia.	
---	--



## **B.- SISTEMA DE AUDITORÍA**

### **1.- Objetivo.**

Hacer un análisis diagnóstico de aspectos de la comunicación interna de la Escuela y Colegio Particular Mixto Israel ubicado en el cantón El Carmen, de la provincia de Manabí.

### **2.- Indicadores que influyen en el flujo de la comunicación:**

#### **Desde la Organización de la empresa**

Positivos

1. La cultura organizativa esta orientada a la tarea
2. La cultura organizativa esta orientada al cliente
3. La organización tiene fines de lucro y de desarrollo social

Negativos

1. La cultura organizativa es jerárquica
2. No existe flexibilidad en las disposiciones, la decisión de la Directora predomina.
3. La actuación el nivel directivo es principalmente familiar

#### **Desde el estilo directivo que se practica.**

Positivos

1. Se pone énfasis en la colaboración y en la práctica de valores desde arriba hacia abajo.
2. Se estimula roles integradores.
3. Se estimula la iniciativa y mejora de procesos.
4. Se trata con cordialidad a los trabajadores.
5. El nivel directivo es parte integrante de todos los procesos.

Negativos

1. Se potencian los protagonismos personales, en algunos casos.
2. Existen contraórdenes desde los diferentes directivos, en algunas ocasiones. La visión de la máxima autoridad puede dar un giro a las decisiones de otros.

#### **Desde el punto de vista de formación y desarrollo personal**

Positivos

1. Se da orientación y capacitación para el desarrollo idóneo de las funciones.

2. Se motiva al personal en un desarrollo de tipo integral: conocimientos, estilo de vida personal y valores.
3. Se brinda estabilidad laboral.
4. Se estimula al personal destacado con pagos extras.
5. Se busca actividades extracurriculares para los funcionarios, que no tengan que ver con trabajo académico al que se dedican.

#### Negativos

- 1.- No existen planes de carrera lineales, ni transversales.

#### **Desde el punto de vista de las relaciones personales**

##### Positivos

1. Se realizan reuniones transversales y verticales.
2. Las relaciones personales son abiertas.
3. Existe amistad y camaradería entre los funcionarios.
4. Se observa amistad entre los miembros de diferentes departamentos.
5. Se motiva el valores en las relaciones personales.

##### Negativos

1. Se fomenta la jerarquía
2. No existe relación directa entre los diferentes públicos
3. No se considera a un grupo de funcionarios dentro de las reuniones permanentes de la Institución (bar, transportistas, guardianía y limpieza).

#### **Desde el punto de vista de la transmisión de la información**

##### Positivos.

- 1.-Se transmiten valores y se predica con el ejemplo
- 2.- Se plantean problemas para buscar sus soluciones.

##### Negativos

1. Hay informaciones confidenciales que fomentan el rumor.
2. Las herramientas de comunicación no tienen públicos directamente establecidos.
3. Las herramientas comunicacionales que se utilizan son escasas, porque aparentemente están todos cercanos y predomina la comunicación directa.

## **B. OBJETIVOS.**

### **1.- Objetivo General**

Determinar el grado de conocimiento de la identidad que tienen los públicos internos de la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL, de su cultura, de las herramientas más utilizadas para su comunicación, de sus canales de comunicación y el clima laboral.

### **2.- Objetivos específicos**

- Determinar el grado de conocimiento de los rasgos culturales de la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.
- Determinar el grado de conocimiento de los rasgos físicos de la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.
- Determinar la validez de las herramientas de comunicación que utiliza la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.
- Definir la validez y el grado de uso de los canales formales de comunicación que utiliza la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.
- Determinar la presencia del rumor como canal informal de comunicación en la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.
- Determinar el clima laboral que se vive en la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL.

### **3.- Metodología de la Investigación**

Para la implementación de la presente auditoría se utilizó los métodos tanto cualitativos (entrevista y observación), como cuantitativos (encuesta), para lograr una recopilación adecuada de información y seguido una tabulación idónea de los datos obtenidos en la presente auditoria de comunicación interna.

La entrevista se la realizó a las Fundadoras de la Institución, Daisi Arteaga y Marllely Vásconez, para conocer la información preliminar sobre la Institución. También se aplicó observación sobre los comportamientos del Talento Humano y sobre el desarrollo de las actividades de los públicos internos. Paralelamente se desarrolló un formulario de preguntas y se aplicó la encuesta a la población de nuestro estudio.

### **4.- Determinación de la muestra o Universo de Estudio**

<b>Nro.</b>	<b>Público</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nro. de Encuestas</b>
1.	Directivos	04	9	4
2.	Asesor	04	9	4
3.	Apoyo	13	29	11
4.	Operativos	24	53	20
<b>5.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>39</b>

$$n = \frac{(N \cdot p \cdot q \cdot (z \cdot z))}{(B \cdot B(N-1)) + (p \cdot q \cdot (z \cdot z))}$$

n= Tamaño muestra	¿?
N= Tamaño Población	45
p= Proporción acierto estudio	0.5
q= Proporción fracaso	0.5
z= Nivel de confianza	1.96
B= Límite en N error de estimación de las proporciones	0.06

$$n = (11,25 (3,84) / 0,158 + 0,96$$

$$n = 43,2 / 1,118$$

$$n = 38,9 = \mathbf{39}$$

- Modelo de Encuesta aplicada a los públicos internos de la Escuela y Colegio Particular Mixto Israel:

### **Evaluación de Comunicación**

#### **Ayúdenos a mejorar**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

---

**1.** Conoce Ud., ¿cuál es la misión de la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

**2.** Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL

a. Formar profesionales comprometidos a mejorar la situación educativa de su cantón, así como también prepararlos para que sean personas espirituales y capaces de tener éxito en la vida profesional. \_\_\_\_\_

b. Formar seres humanos comprometidos a mejorar la situación económica, política y social de su comunidad, así como también prepararlos para que sean competitivos nacional e internacionalmente en su área de conocimiento. \_\_\_\_\_

c. Formar estudiantes comprometidos a ayudar a su provincia, así como también involucrarse en temas competitivos nacional e internacionalmente, educándolos principalmente con valores cristianos. \_\_\_\_\_

d. Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**3.** De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 3 que mejor identifican a la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL?

- |                             |      |               |      |
|-----------------------------|------|---------------|------|
| a) Honestidad               | ____ | g) Servicio   | ____ |
| b) Responsabilidad          | ____ | h) Calidad    | ____ |
| c) Confianza                | ____ | i) Compromiso | ____ |
| d) Eficacia                 | ____ | j) Disciplina | ____ |
| e) Ética profesional        | ____ | k) Fidelidad  | ____ |
| f) Amor a Dios y al prójimo | ____ | l) Libertad   | ____ |

**4.** Marque los colores corporativos de la ESCUELA y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL

- |          |      |            |      |
|----------|------|------------|------|
| a) Negro | ____ | d) Celeste | ____ |
| b) Gris  | ____ | e) Blanco  | ____ |
| c) Azul  | ____ | f) Rojo    | ____ |



e) Medios de comunicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) Circular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) Cartelera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) Vía telefónica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i) Correo electrónico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**8.** ¿Qué tipo de información es la que más recibe sobre Escuela y Colegio Particular Mixto ISAREL? Señale 3.

- a) Información sobre la Institución \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Culturales \_\_\_\_\_
- d) Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- e) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- f) Talleres, seminarios, capacitaciones \_\_\_\_\_
- g) Personas destacadas \_\_\_\_\_
- h) Problemas: tratamiento y soluciones \_\_\_\_\_
- i) Enseñanzas para mi vida personal \_\_\_\_\_

**9.** ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Escuela y Colegio ISAREL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la Institución \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Culturales \_\_\_\_\_
- d) Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- e) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- f) Talleres, seminarios, capacitaciones \_\_\_\_\_
- g) Personas destacadas \_\_\_\_\_
- h) Problemas: tratamiento y soluciones \_\_\_\_\_
- i) Enseñanzas para mi vida personal \_\_\_\_\_

**10.** Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (Favor ponga el nombre de su superior):** \_\_\_\_\_

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No aplicable
Me ayuda cuando lo necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoce bien mi trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me evalúa de forma justa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa en escucharme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está dispuesto a promocionarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me exige de forma razonable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11.** Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (Favor ponga el nombre de su superior):**

\_\_\_\_\_

Completamente De En Completamente No  
de acuerdo acuerdo desacuerdo en desacuerdo aplicable

Sabe escuchar	<input type="checkbox"/>				
Da buen ejemplo	<input type="checkbox"/>				
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	<input type="checkbox"/>				
Identifica los objetivos en su área de forma clara	<input type="checkbox"/>				
Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	<input type="checkbox"/>				
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.	<input type="checkbox"/>				
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	<input type="checkbox"/>				
Toma decisiones de forma eficaz	<input type="checkbox"/>				
Comunica de forma clara	<input type="checkbox"/>				

y efectiva

Demuestra dotes de  
liderazgo

**12.** Según su opinión, ¿de qué manera se transmite usualmente la información dentro de la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_
- b) Del empleado al jefe \_\_\_\_\_
- c) Entre Unidades \_\_\_\_\_

**13.** ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de ISRAEL?

No  Sí

**14.** ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Directora- Rectora
- Inspectora
- Otro (Por favor especifique) .....

**15.** ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  Completamente insatisfecho

**16.** Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por la Escuela y Colegio Particular Mixta ISRAEL

	Completamente De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	No aplicable
Actualizada					
Oportuna					
Precisa					
Necesaria					
Suficiente					
Fiable					

**17.** ¿Califique el grado de coordinación del trabajo, que se realiza con otros departamentos o áreas?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

**18.** Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- |                  |     |                     |     |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil         | ___ | f) Interesante      | ___ |
| b) Técnico       | ___ | g) Rutinario        | ___ |
| c) Aburrido      | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado          | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Motivante        | ___ |

Señale con una "x" el área o sección a la que Ud. pertenece

Directivo		Asesor	
Auxiliar o de apoyo		Lineal u operativo	

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta Institución un excelente lugar de trabajo.

## 5.- Procesamiento de la Información y Presentación de Resultados

Análisis de resultados de la encuesta aplicada a las diferentes áreas. Se pretende presentar los resultados de forma cuantitativa y de manera porcentual.

La presente Auditoría de Comunicación fue aplicada en el mes de marzo del 2011, en las instalaciones de la Escuela y Colegio Particular Mixto Israel. Los resultados se presentarán por áreas en directa relación con los objetivos propuestos.

Este documento será entregado solamente a la Directora de la Escuela y Colegio Particular Mixto Israel.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL?

Directivo

Si Conocen	No Conocen
4	0
100 %	0%

Asesor

Si Conocen	No Conocen
4	0
100%	0%

Apoyo

Si Conocen	No Conocen
4	7
36%	64%

Quienes dicen no conocer la misión son principalmente el personal del bar, transportistas, guardia y limpieza, quienes son el mayor porcentaje en este grupo.

Operativos

Si Conocen	No Conocen
15	5
75%	25%

Total:

Si Conocen	No Conocen
27	12
69%	31%

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de la ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL.

En la misión de la Institución no hay un componente que se menciona mucho en el qué hace la Escuela y Colegio Israel en la práctica, que es la educación con valores, por ello se nota una confusión en gran parte de la población, ya que en la opción 3, que no es la correcta, se menciona sobre la educación con valores y es allí donde más escogieron.

#### Directivo

Si Conocen	No Conocen
2	2
50 %	50%

#### Asesor

Si Conocen	No Conocen
1	3
25%	75%

#### Apoyo

Si Conocen	No Conocen
2	9
18%	82%

#### Operativos

Si Conocen	No Conocen
4	16
20%	80%

#### Total:

Si Conocen	No Conocen
9	30
23%	77%

Aunque en la primera pregunta el porcentaje que mencionó conocer la misión, fue el 69%, sin embargo en esta segunda pregunta se confirma que sólo el 23% conoce la misión.

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 3 que mejor identifican a la ESCUELA y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL?

Valores                      Total                      %

Honestidad	34	87%
Responsabilidad	30	76%
Confianza	05	12%
Eficacia	21	54%
Ética profesional	04	10%
Amor a Dios y al prójimo	33	85%

Servicio	35	90%
Calidad	09	23%
Compromiso	11	28%
Disciplina	07	10%
Fidelidad	08	21%
Libertad	03	8%

El valor más votado fue el del servicio, que sí está entre los 5 valores de la Institución, seguido de la honestidad, del Amor a Dios y al prójimo y de la responsabilidad. Sin embargo, el valor de la libertad, no se considera en la mayoría de los encuestados y es parte de los valores de la Institución.

Aunque el pedido de la pregunta fue marcar 3 valores, la mayoría marcó más de 3 valores.

Sin embargo, la eficacia que no es un valor considerado, alcanza un gran porcentaje en la Institución.

El servicio fue el valor más elegido y obtuvo los siguientes resultados dentro de los diferentes públicos:

Directivo	4
Asesor	4
Apoyo	9
Operativo	18

#### 4. Marque los colores corporativos de la ESCUELA y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL

##### Directivo

Si Conocen	No Conocen
3	1
75 %	25%

##### Asesor

Si Conocen	No Conocen
3	1
75%	25%

##### Apoyo

Si Conocen	No Conocen
------------	------------

6	5
55%	45%

Operativos

Si Conocen	No Conocen
15	5
75%	25%

Total:

Si Conocen	No Conocen
27	12
69%	31%

En el tema de los colores corporativos hay una confusión debido al desconocimiento del contenido en el manual de identidad corporativa, por lo cual su mayor enfoque en la determinación de colores es por el uso del uniforme de diario, que lleva los colores corporativos: celeste y blanco. Sin embargo la confusión es porque el uniforme de parada lleva otros colores como el azul y el rojo y piensan que ellos son los colores de la Institución, además que el logo también se usa el color azul más fuerte que el celeste.

5. ¿Cuál es el "Slogan" o frase que identifica a la ESCUELA y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL?

Directivo

Si Conocen	No Conocen
4	0
100 %	0%

Asesor

Si Conocen	No Conocen
4	0
100%	0%

Apoyo

Si Conocen	No Conocen
8	3
73%	27%

Operativos

Si Conocen	No Conocen
19	4
95%	5%

Total:

Si Conocen	No Conocen
------------	------------

35	12
89%	11%

El slogan "educación con visión" fue el más elegido y acierta con la filosofía de la Institución. Quienes no acertaron fue el personal de apoyo, que no se encuentran vinculados en las actividades semanales de difusión de la visión. Además, en el logo se menciona el slogan "hacia la excelencia", que también fue elegido por los pocos que no acertaron.

6. Seleccione las herramientas de comunicación por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo de la ESCUELA y COLEGIO PARTICULAR MIXTO ISRAEL (Siendo, 1 la más utilizada y 6 la menos utilizada)

Herramientas	Total	%
Memorando	4	10
Disposición verbal en persona	34	87
Reunión semanal	27	69
Rumor	18	46
Medio de comunicación	0	0
Circular	29	74
Cartelera	17	44
Vía telefónica	12	31
Rol de pagos	0	0
Iglesia	9	23
Eventos	7	18
Reunión mensual	11	28

Como vemos la disposición verbal, la circular y la reunión semanal son las que mayor porcentajes alcanzaron. La reunión semanal es el medio más afectivo aparentemente, pero no se considera a todos los públicos internos para la misma, pues el personal de apoyo no votó por ella y coincide con la información de la entrevista a la Directora.

Pese a que el rumor no alcanza un gran nivel, sin embargo es significativa su presencia, por lo que hay que tratarlo.

La comunicación verbal tuvo la siguiente votación:

Directivo	4	100%
Asesor	4	100%
Apoyo	6	55%
Operativo	20	100%

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia, para nuestra Institución. (Siendo, 1 muy malo y 10 excelente)

Herramientas	MM	EX	% EX
Memorando	0	16	41
Disposición verbal en persona	0	33	84
Reunión semanal	0	36	92
Rumor	36	0	0
Medio de comunicación	09	0	0
Circular	02	28	72
Cartelera	0	26	67
Vía telefónica	0	17	44
Correo electrónico	05	19	49

La reunión semanal es la herramienta mejor considerada dentro del grupo. Lo curioso es que el correo que no se usa, tiene ya una gran demanda. Y en esa votación se suma el personal de apoyo que no es considerado.

Hay que tratar a ese 8%, que no cree que el rumor es muy malo para la organización.

8. ¿Qué tipo de información es la que más recibe sobre Escuela y Colegio Particular Mixto ISAREL? Señale 3.

Tipo de información	Señaló	%
Información sobre la Institución	37	94
Culturales	30	76
Enseñanzas para mi vida personal	35	89
Proyectos nuevos	19	49

Esto conjuga con las reuniones semanales y con las conversaciones personales de la Directora, pues reciben en mayor medida la información institucional y enseñanzas para la vida personal, acompañado de una carga de noticias culturales. Poco sobre nuevos proyectos y menos sobre los otros tópicos.

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Escuela y Colegio ISAREL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

Tipo de información	Señaló	%
Talleres, seminarios, capacitaciones	35	90
Responsabilidad Social	28	72
Personas destacadas	36	92
Enseñanzas para mi vida personal	25	64
Proyectos nuevos	29	74
Problemas: tratamiento y soluciones	31	80

Vemos la mayor tendencia es a recibir información que no la tienen a la mano hoy por hoy, con excepción de las enseñanzas para la vida personal. Principalmente sobre talleres, seminarios y capacitaciones. Seguido personas destacadas y el tratamiento de problemas. Eso deja un pedido de que el tratamiento personal de los mismos, o el tratamiento aislado, es de interés de todos.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato.

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No aplicable
Me ayuda cuando lo necesito	33 85%	6 15%			
Conoce bien mi trabajo	35 90%	3 10%			
Me evalúa de forma justa	28 71%	11 29%			
Se preocupa en escucharme	37 95%	2 5%			
Está dispuesto a promocionarme	38 97%	1 3%			
Me exige de forma razonable	25 64%	10 25%	4 11%		
<b>Total</b>	<b>33 84%</b>	<b>6 15%</b>	<b>1 1%</b>		

La mayoría de funcionarios reconocieron como jefe a la Directora, no hay profesores considerados como tales, pese a que en el organigrama se establezca una diferenciación con el nivel asesor. El grado de positivismo en la entrega del Jefe al funcionario es notoria. Sin embargo en el tema de exigencia de trabajo, hay desacuerdos, expresos en el nivel de apoyo.

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato.

	Completam ente de acuerdo	De acuerdo	En desacuer do	Comple tament e DSCD	No aplicable
Sabe escuchar	37 95%	2 5%			
Da buen ejemplo	39 100%				
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	37 95%	2 5%			
Identifica los objetivos en su área de forma clara	30 77%	9 33%			
Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	30 77%	9 33%			
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.	38 97%	1 3%			
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	39 100%				
Toma decisiones de forma eficaz	38 97%	1 3%			
Comunica de forma clara y efectiva	38 97%	1 3%			
Demuestra dotes de liderazgo	39 100%				
<b>TOTAL</b>	<b>36 92%</b>	<b>3 8%</b>			

Nuevamente el enfoque es hacia la Directora, quien se la considera la Jefe, tiene un alto grado de liderazgo y habilidades en su trabajo.

12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite usualmente la información dentro de la Escuela y Colegio Particular Mixto ISRAEL? Escoja sólo una opción de las siguientes:

Del jefe al empleado	31	79%
Del empleado al jefe	3	8%
Entre Unidades	5	13%

13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de ISRAEL?

SI	23	59%
NO	16	41%

Se denota que la comunicación que prima es la de arriba hacia abajo.

14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Superior inmediato	2	5%
Directora- Rectora	19	49%
Inspectora	2	5%
Otro (Por favor especifique)	0	

Del 59% que hizo sugerencias, el 49 % lo hizo a la Directora y el 10% a otra autoridad.

No se define el superior inmediato, pues prevalece la autoridad de la Directora.

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente de acuerdo	19	49%
De acuerdo	4	10%
En desacuerdo		
Completamente en desacuerdo		
No aplicable		

De la misma manera el 49 % quedó completamente satisfecho de la atención al requerimiento que hizo y el 10 % satisfecho. Hablamos del 59 % que hizo requerimientos.

16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por la Escuela y Colegio Particular Mixta ISRAEL

	Completamente De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	No aplicable
Actualizada	30 77%	7 18%	2 5%		
Oportuna	29 74%	3 8%	7 18%		
Precisa	31 79%	7 18%	1 3%		
Necesaria	30 77%	7 18%	2 5%		
Suficiente	25 64%	14 36%			
Fiable	39 100%				
TOTAL	31 80%	6 15%	2 5%		

La fiabilidad de la información es completamente satisfactoria al 100%, sin embargo la pertinencia es la que denota niveles de desacuerdo.

17. ¿Califique el grado de coordinación del trabajo, que se realiza con otros departamentos o áreas?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
29 74%	5 13%	5 13%		

18. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

Técnico	18	46%
Satisfactorio	33	85%
Interesante	7	18%
Rutinario	9	23%
Cansado	21	54%
Motivante	34	87%

Por el personal de apoyo no alcanzó la opción motivante el 100%, sin embargo, no hay criterios negativos en gran medida, hay un nivel de satisfacción elevado, aunque el 54% reconoce a su trabajo como cansado.

## **6.- Conclusiones**

- La gran mayoría de los públicos internos no conocen los rasgos culturales ni físicos de la Institución, especialmente la misión, valores, colores, aunque la filosofía es clara.
- La misión está desarrollada de manera incompleta, en relación a lo que se vivencia en Israel, pues la educación con valores que se la inserta en los públicos internos, no consta en la misión.
- En el tema de los valores, el valor más votado fue el del servicio, que sí está entre los 5 valores de la Institución, seguido de la honestidad, del Amor a Dios y al prójimo y de la responsabilidad. Sin embargo, el valor de la libertad, no se considera en la mayoría de los encuestados y es parte de los valores de la Institución. Aunque el pedido de la pregunta fue marcar 3 valores, la mayoría marcó más de 3 valores. Sin embargo, la eficacia que no es un valor considerado, alcanza un gran porcentaje en la Institución.
- Los colores no están completamente identificados, porque se desconoce la identidad visual y se asocia estos a los colores de los uniformes que se usan y al existir algunos colores en los uniformes, hay confusión.
- Como vemos la disposición verbal, la circular y la reunión semanal son las herramientas de comunicación que mayores porcentajes alcanzaron en su uso. La reunión semanal es el medio más efectivo aparentemente, pero no se considera a todos los públicos internos para la misma, pues el personal de apoyo no votó por ella y coincide con la información de la entrevista a la Directora. Pese a que el rumor no alcanza un gran nivel, sin embargo es significativa su presencia, por lo que hay que tratarlo.
- Dentro de las herramientas que no se utilizan, los públicos internos querrían recibir comunicación a través del correo electrónico también, sin embargo ponderan y validan la comunicación verbal y la reunión semanal como herramientas efectivas para su comunicación.

- Aunque la mayor información que reciben es de tipo institucional y de enseñanzas para su vida personal, reconociendo sobre esta última su valía, los públicos internos quisieran recibir informaciones referentes a personas destacadas en la Institución, al planteamiento de problemas y las soluciones, que de hecho eliminaría el rumor, responsabilidad social, proyectos nuevos y capacitaciones o cursos para ellos principalmente. Pese a que la información es fiable, debe darse un giro sobre los contenidos que se publican en las herramientas.
- Generalmente tienen criterios altos sobre la relación con su Jefe, sobre su liderazgo y habilidades, aunque no reconocen bien el nivel de jerarquía en la Institución, por lo que consideran a la Directora como el canal de comunicación y la autoridad exclusiva sobre casi todos ellos.
- El canal ascendente de comunicación es menor, ya que la mayoría de comunicaciones la hacen por requerimiento de los jefes. Aunque han hecho el 59% sugerencias a la Directora, quedando la gran mayoría satisfecha completamente con la resolución en el tema.
- Hay un criterio elevado, del 74%, de que el trabajo de todos es coordinado.
- Por el personal de apoyo no alcanzó la opción motivante el 100%, sin embargo, no hay criterios negativos en gran medida, hay un nivel de satisfacción elevado, aunque el 54% reconoce a su trabajo como cansado.

## **7.- Recomendaciones**

- Hay que redefinir parte de los rasgos físicos y culturales de la Institución para lograr mayor identidad con lo que se vive y seguidamente difundirlos a todos los públicos internos.
- Se debe incluir en este proceso al personal de apoyo, que es el grupo que ha permanecido relegado en la mayoría de actividades de los públicos internos.
- Se debe revisar el uso de las herramientas de comunicación, mejorarlas y llevar nuevos temas de interés para los públicos internos a través de ellas.
- Se debe insertar el uso del correo electrónico por pedido de los públicos internos, que sienten la necesidad de globalizarse.
- Se debe reducir el rumor.
- Se debe trabajar sobre la difusión del organigrama, pues los públicos internos no reconocen a su inmediato superior y se aglomeran la comunicación y los

requerimientos sobre la persona de la Directora, que por sus dotes personales logra satisfacer a sus públicos en gran manera, pero le sobrecargan de actividades que corresponde compartirlas con otros.

**REFERENCIAS:**

Arévalo, Paola. Apuntes de la clase de Comunicación Interna. USFQ. 2010.

Cusot, Gustavo. Apuntes de la clase de Proyectos. USFQ. 2011

## **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA LICEO CRISTIANO ISRAEL:**

### **Plan de Comunicación Interna para el Liceo Cristiano Israel**

#### **Objetivo General.**

- Solventar 4 problemas encontrados en la Auditoría de Comunicación Interna y Clima Laboral en la Escuela y Colegio Israel, en base a Estrategias y Tácticas Comunicacionales, a través de la campaña principal: "Sirviendo a Israel".

#### **Estrategia general y aplicación.**

La estrategia general de la campaña es lograr, en base al valor institucional más elegido por los públicos internos como propio, en la Auditoría de Comunicación Interna, que es el servicio, una campaña comunicacional que logre solventar sus problemas detectados. Por ello el nombre de "Sirviendo a Israel".

Los problemas que se atacan son los principales, sin embargo hay otros que bien se podrían tratar posteriormente de este trabajo.

La estrategia general es relacionar los problemas con un mensaje de servicio, para motivar e identificar a la gente con estas nuevas actividades.

Cada problema está tratado con una campaña individual; sin embargo, se han creado piezas comunicacionales que solucionan dos o más problemas, por sus contenidos. Esto abarata costos, por una parte; pero principalmente hace que los problemas se traten en un conjunto y no como acciones aisladas.

Cada problema tiene tres etapas de desarrollo, para lograr insertar el mensaje en la mente de los públicos. La primera fase es la de expectativa, que es cuando se crea una situación que genera inquietud, duda, porque se anuncia que algo va a pasar. La segunda fase es la informativa, que es cuando se da la información que se quiere introducir a los públicos internos, la misma que en base a una interacción con piezas comunicacionales y con el tratamiento entre los públicos, debe generar dudas, que serán despejadas. Finalmente, la fase de recordación, que es cuando se verificará si la información entregada en la fase anterior, generó conocimiento o aceptación entre el mencionado público interno del Liceo Cristiano Israel. Esta fase de hecho es importante, para saber si el esfuerzo comunicacional, las estrategias y tácticas, fueron suficientes para lograr los objetivos.

A continuación la presentación de los cuatro problemas detectados y la solución que se propone para su tratamiento:

## **Problema 1. Sobre la Identidad Corporativa.**

Falta de conocimiento de la identidad corporativa

Objetivos específicos.-

- a. Redefinir una nueva identidad corporativa del Liceo Cristiano Israel.
- b. Insertar en los públicos internos de Israel la nueva identidad corporativa, basado en la campaña principal.
- c. Integrar al personal de apoyo.

Fase.-

### **1.1.- Expectativa.-**

a. Estrategia:

Crear expectativa sobre la nueva Identidad Corporativa (IC) del Liceo Cristiano ISRAEL (LCI)

b. Mensaje:

Quienes somos LCI. ¡Todos!.

c. Táctica:

Reunión semanal de inicio de año lectivo, en la que se invitará a todos los públicos internos, incluido el personal de apoyo que generalmente no es considerado.

d. Responsable:

Presidente

Rectora

e. Cronograma:

Jueves 21 de abril del 2011

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

### **1.2.- Informativa.-**

a. Estrategia:

Informar la nueva IC al público interno del LCI.

b. Mensaje:

Todos somos Israel y debemos conocernos como Israel.

c. Táctica:

Desayuno de bienvenida por nuevo año lectivo, en la que se presentará la nueva Identidad Corporativa del Liceo Cristiano Israel y con ella se entrega BTL o piezas comunicacionales para su recordación. En esta reunión se involucra todo el personal, inclusive el de apoyo, que anteriormente no estaba considerado.

d. Responsable:

Directivos

Jefa del Bar

e. Cronograma:

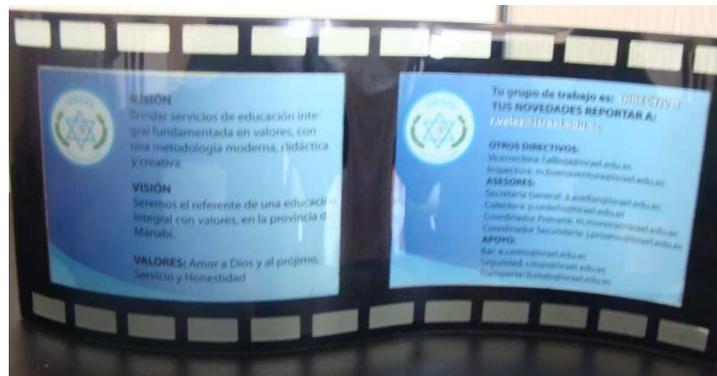
Sábado 23 de abril del 2011

f. Presupuesto:

Se brindará Desayuno con un costo de \$ 2 por 45 personas, es \$ 90.

En las 3 Piezas que se entregarán, \$ 15 por 45 , es \$ 675

TOTAL: \$ 765



g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

### 1.3.- Recordación.-

a. Estrategia:

Evaluar sobre el conocimiento de la Identidad Corporativa del LCI.

b. Mensaje:

Saber para servir.

c. Táctica:

c.1. Evaluaciones presenciales:

Mayo: Misión- Visión

Junio: Valores

c.2. Álbum fotográfico para anuario 2011-2012, donde deben recoger las fotografías en las actividades diarias, de los temas que se expondrán en el anuario.



PREMIO: Páginas de reconocimiento en la REVISTA ANUARIO. Mención en velada de gala a las mejores fotos de cada tema.

d. Responsables:

- Inspectora
- Coordinador Primaria
- Coordinador Secundaria
- Coordinador Apoyo

e. Cronograma:

Las evaluaciones: martes 17 mayo y martes 21 junio.

La toma de las fotos: del 01 agosto al 20 octubre 2011.

f. Presupuesto:

En las evaluaciones: \$ 0

En los álbum de fotos: \$ 10 álbum x 3 es \$ 30. En las fotos: \$ 40 de 40 fotos x 3 álbum es \$ 120.

TOTAL \$ 150

g. Fuente de verificación:

Resultados de las Evaluaciones

Velada de gala: 21 de octubre (para las fotos)

## **Problema 2. Sobre las herramientas de comunicación.**

Herramientas de comunicación preferidas por los públicos internos, de poco uso y otra es inexistente.

Rumor como herramienta de comunicación.

Objetivos específicos.-

- a. Desarrollar una herramienta de comunicación idónea para los públicos internos: correo electrónico.
- b. Mejorar la herramienta de comunicación más buscada por la mayoría de PI: cartelera.
- c. Fomentar la comunicación por escrito, entre los públicos internos del LCI, a través del correo institucional; su buen uso.

Fase.-

### **2.1.- Expectativa.-**

a. Estrategia:

1. Crear expectativa sobre la creación del correo institucional de cada PI del Liceo Cristiano ISRAEL (LCI)
2. Crear la expectativa sobre el uso de la cartelera.

b. Mensaje:

1. Quienes somos LCI. ¡Todos!.
2. Sirviendo a Israel.

c. Táctica:

1. Reunión semanal de inicio de año lectivo.
2. Cambio de cartelera y rediseño



d. Responsable:

1. Presidente y Rectora
2. Inspectora

e. Cronograma:

1. Jueves 21 de abril del 2011
2. Viernes 22 de abril del 2011

f. Presupuesto:

1. \$ 0
2. \$ 80

g. Fuente de verificación:

1. Fase de recordación
2. Fases del problema 3.

## **2.2.- Informativa.-**

a. Estrategia:

1. Informar sobre el correo institucional que se le asigna a cada público interno del LCI
2. Capacitar sobre el uso del correo electrónico de cada PI del LCI y sobre su uso adecuado.

b. Mensaje:

Todos somos Israel. Comuniquémonos para servir mejor.

c. Táctica:

1. Desayuno de bienvenida por nuevo año lectivo, donde presento la nueva IC, también entrego el nuevo correo impreso personal en las piezas personales de la fase anterior.
2. Dar clases en el laboratorio sobre el uso del correo electrónico por grupos en la sala de cómputo.

d. Responsable:

1. Directivos y Jefa del Bar
2. Coordinador de Primaria, Coordinador de Secundaria, Jefe del Centro de Cómputo

e. Cronograma:

1. Sábado 23 de abril del 2011
2. Viernes 29 de abril del 2011 y Sábado 30 de abril del 2011

f. Presupuesto:

1. TOTAL: \$ 60 por dominio y manutención.
2. \$ 2 para refrigerio x c PI, es \$ 90

g. Fuente de verificación:

1. Fase de recordación.

2. Permanentemente en todas las actividades posteriores a la capacitación

### **2.3.- Recordación.-**

a. Estrategia:

Evaluar sobre el manejo del correo electrónico.

b. Mensaje:

Saber para servir.

c. Táctica:

1. Evaluaciones presenciales: Mayo: Misión- Visión; Junio: Valores. Ambas por correo electrónico en la sala de cómputo

2. Sobre las actividades de la realización del Álbum fotográfico con temas específicos para anuario 2011-2012; todo el PI debe enviar por correo electrónico, mensualmente, los reportes de avances de sus fotografías a su coordinador de grupo y este a su vez, al Jefe del Centro de Cómputo con copia a la Vicerrectora para su supervisión.

d. Responsable:

1. Inspectora, Coordinador Primaria, Coordinador Secundaria, Coordinador Apoyo

2. Coordinadores de grupos, Jefe del Centro de Cómputo y Vicerrectora

e. Cronograma:

1. Martes 17 mayo, martes 21 junio

2. Del 01 agosto al 20 octubre 2011.

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

1. Resultados evaluaciones

2. Cada mes

### **Problema 3. Sobre el tipo de información que se entrega a los PI.**

La preferencia del tipo de información que reciben en algunas herramientas de comunicación es más amplia a la que LCI entrega.

Objetivos específicos:

a. Adicionar el tipo de información que se entrega a los PI en las herramientas.

b. Crear herramientas idóneas para la entrega de la información que requieren los PI del LCI.

Fase.-

### **3.1.- Expectativa.-**

#### a. Estrategia:

1. Crear expectativa sobre el uso de las fotos obtenidas en la fase de recordación del problema 1, en la creación del Anuario del LCI.
2. Crear la expectativa sobre el uso de la cartelera.

#### b. Mensaje:

1. Todos, sirviendo a Israel, servimos al prójimo.
2. Sirviendo a Israel.

#### c. Táctica:

1. Recopilar las mejores fotos de los álbum mencionados y presentarlas en la velada de gala.
2. Cambio de cartelera y rediseño

#### d. Responsable:

Coordinadores de Primaria y Secundaria

1. Vicerrectora
2. Inspectora

#### e. Cronograma:

1. Jueves 21 de octubre del 2011
2. Viernes 22 de abril del 2011

#### f. Presupuesto:

\$ 0

#### g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

### **3.2.- Informativa.-**

#### a. Estrategia:

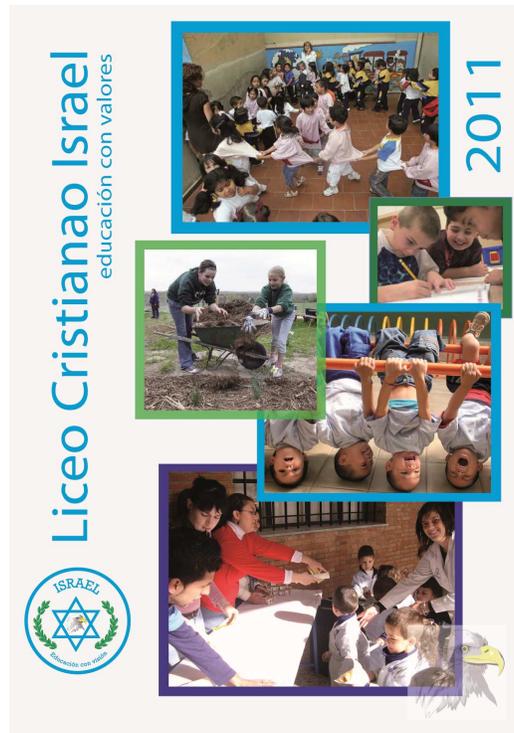
1. Recopilar las fotos de los álbum y difundirlas.
2. Informar sobre los nuevos temas de difusión en la cartelera y la posibilidad de publicar de todos.

#### b. Mensaje:

Todos, sirviendo a Israel, servimos al prójimo.

#### c. Táctica:

1. Elaboración del ANUARIO 2011- 2012



2. Publicar nuevos temas referentes a capacitaciones, resolución de problemas, responsabilidad social, proyectos nuevos.

d. Responsable:

1. Directivos y Coordinadores

2. Coordinador de Primaria, de Secundaria, Representante de Apoyo, Vicerrectora, Inspectora

e. Cronograma:

1. Sábado 23 de abril del 2011

2. Miércoles 01 de mayo del 2011

f. Presupuesto:

1. \$ 30 x c/u, en 200, es \$ 600.

2. \$ 50 para tachuelas, decoración, imprevistos.

g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

### **3.3.- Recordación.-**

a. Estrategia:

1. Evaluar sobre el criterio del Anuario 2011- 2012

2. Evaluar sobre el interés de los temas de la cartelera y la frecuencia de su lectura.

b. Mensaje:

Saber para servir.

c. Táctica:

1. Evaluaciones presenciales sobre el contenido, participación activa y pasiva.
2. Cambiar los temas de la cartelera en los diferentes tópicos, cada quince días hay cambio de responsable.

d. Responsables:

Inspectora, Coordinador Primaria, Coordinador Secundaria, Coordinador Apoyo

e. Cronograma:

1. 12 Enero 2012
2. Primer lunes de cada mes

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

1. Resultados evaluaciones
2. Permanente entre las fechas señaladas.

**Problema 4. Sobre los niveles jerárquicos de comunicación. Sobre la integración del personal de apoyo.**

Objetivos específicos.-

- a. Insertar en los PI del LCI los grupos de trabajo a los que pertenecen y el nivel de jerarquía en el tema de la comunicación.
- b. Insertar al personal de apoyo en todas las actividades de Israel.

Fase.-

**4.1.- Expectativa.-**

a. Estrategia:

Crear expectativa sobre el grupo de trabajo al que pertenece y sobre quienes son parte del LCI.

b. Mensaje:

Quienes somos LCI. ¡Todos!

c. Táctica:

Reunión semanal de inicio de año lectivo.

d. Responsable:

Presidente y Rectora

e. Cronograma:

Jueves 21 de abril del 2011

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

#### **4.2.- Informativa.-**

a. Estrategia:

Informar sobre el grupo de trabajo al que pertenece y sobre quienes son parte del LCI.

b. Mensaje:

Todos somos Israel. Debo saber para servir.

c. Táctica:

En el desayuno de bienvenida por nuevo año lectivo, entrego en las piezas que difunden la IC, información sobre el grupo de trabajo al que pertenece y en ese evento está incluido el personal de apoyo.

d. Responsable:

Directivos

e. Cronograma:

Sábado 23 de abril del 2011

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

Fase de recordación

#### **4.3.- Recordación.-**

a. Estrategia:

Evaluar sobre el conocimiento del grupo de trabajo al que pertenecen y sobre la integración de todos los públicos.

b. Mensaje:

Saber para servir.

c. Táctica:

Evaluaciones presenciales: Mayo: Misión- Visión, Junio: Valores; inserto preguntas sobre el conocimiento del grupo al que pertenecen.

d. Responsables:

Inspectora, Coordinador Primaria, Coordinador Secundaria, Coordinador Apoyo.

e. Cronograma:

Martes 17 mayo

Martes 21 junio

f. Presupuesto:

\$ 0

g. Fuente de verificación:

Resultados evaluaciones

**TOTAL DEL PRESUPUESTO: \$ 1.795**

#### **CONCLUSIONES:**

- Las 4 fases de la campaña se desarrollan en algunos casos paralelamente, pero todas buscan solucionar problemas puntuales encontrados en los públicos internos del Liceo Cristiano Israel.
- El desconocimiento de la identidad corporativa ayuda a plantear una nueva y a difundirla.
- Las piezas comunicacionales desarrolladas son de costos relativamente manejables y su fusión en las campañas es importante para cumplir las fases de expectativa, información y recordación.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Ejecutar la campaña "Sirviendo a Israel" para solventar los 4 problemas planteados.

### III. Asesoría de Comunicación Externa.- Caso: Liceo Cristiano Israel

Nuestra empresa comunicacional y de asesoría legal asume el desarrollo de varias campañas para el Liceo Cristiano Israel, ubicado en El Carmen- Manabí. Para conocer a la Institución se hizo una Auditoría de públicos internos y la campaña comunicacional para ellos. En esta ocasión se establece un mapa de públicos externos, con los cuales se trabajará campañas comunicacionales para establecer relaciones y con acierto, lazos afectivos entre la Institución y los públicos externos.

#### ➤ **Presentación de públicos externos**

Los principales son:

- Padres de familia
- Comunidad
- Autoridades nacionales (Asambleísta Nacional Dra. Marllely Vásquez), provinciales y locales
- Medios de comunicación
- ULEAM (Universidad)
- Otros centros de educación (similares/ competencia)
- Instituciones públicas
- Empresa privada

#### ➤ **Campañas**

#### **LOVEMARK**

Un Lovemark es lograr un posicionamiento superior de una marca, porque ataca al sentimiento de los públicos. Eso permite que se desarrolle una "lealtad incondicional de los consumidores hacia la marca." (Bustamante y Terrones)

Natalia Bustamante y Pedro Terrones, publican un boletín en la página web

<http://www.upc.edu.pe/boletines->

[publicidad/interna.asp?CON=4074&BOL=2&EJE=364&SEC=Novedades](http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4074&BOL=2&EJE=364&SEC=Novedades), donde mencionan

lo siguiente:

A partir de respeto y amor se concibe esta postura:



Un Lovemark cumple con cinco características esenciales:

1. Ser una oportunidad para fortalecer la marca.
2. Generar una conexión entre las variables: compañía, gente y marca.
3. Infundir lealtad más allá de la razón.
4. Afectar a los consumidores, ser parte de ellos siempre y desde su origen (iniciación).
5. Ser el motor principal de la empresa, siendo el generador de ganancias más significativos.

Teniendo como antecedente el problema de El Carmen- Manabí, en el tema de la violencia, se busca vincular a su público objetivo, que es la comunidad, las autoridades locales y los medios de comunicación, con el tema de combatir de una manera no violenta a este flagelo.

La nueva marca que se crea busca generar el sentimiento positivo, que es el amor, la espiritualidad, la oración. Se creó la marca "paz con oración". El logotipo es una abstracción de manos juntas para orar.

Para promocionar la marca de la campaña están las camisetas que serán utilizadas por los profesores y estudiantes del Liceo Cristiano Israel durante toda la campaña. Tienen un diseño en color blanco, lo cual denota la limpieza de la campaña y se utiliza el color amarillo para la franja principal, que llama la atención con el mensaje del lovemark. Además, los colores de la camiseta se identifican con el uniforme deportivo de la Institución. También se usará una pulsera de plástico amarilla, que busca establecer un vínculo con la comunidad que se una en la campaña, a quienes se les regalará la misma.



En la fase de expectativa se usa las siguientes piezas comunicacionales:



Los pósters se ubicarán en sitios de mayor concurrencia en El Carmen, al igual que las vallas publicitarias. De la misma manera, se usan colores fuertes para llamar la atención. El rojo es por la necesidad que se tiene y es el estado de emergencia, el azul es la necesidad de calma y el llamado a una oración, el verde es la esperanza de tener a Israel quienes se preocupan por El Carmen. Estos colores se manifiestan en las diferentes fases de la campaña. Se hace entrega de invitaciones a las autoridades, para un evento en el Centro Cívico, sin mayores detalles. Se menciona que habrá oración. En la fase informativa, se desarrolla el evento en la plaza cívica, donde los estudiantes participan en un barrido general del lugar, e invitan a las autoridades.



Ubicados pósters y las vallas que menciona los niveles de criminalidad que existen en la zona. Para el inicio del evento está la Asambleísta Nacional Dra. Marllely Vásquez, oriunda del cantón, quien hace la oración con los asistentes, con un mensaje de paz. Los públicos conocerán los niveles de violencia del cantón y la propuesta de la Institución Educativa que ha involucrado a autoridades en general, a la comunidad y a los medios de comunicación.



## poster



## invitación



## valla publicitaria



En la fase de recordación se hace las mismas piezas comunicacionales, con el mensaje en colores verde que representa esperanza.

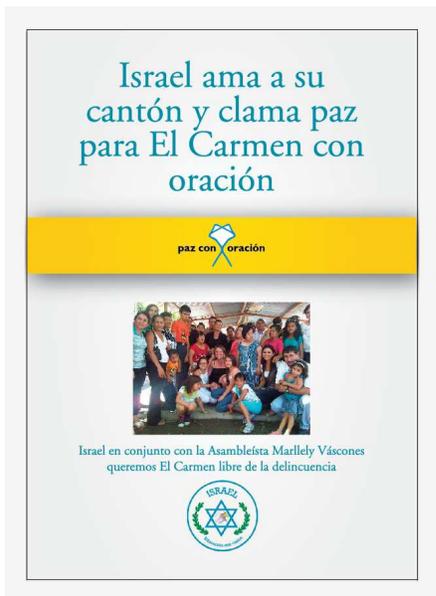
## poster



## invitación



## valla publicitaria



## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Como se conoce, la Responsabilidad Social se establece cuando se tratan los siguientes temas:

- Responsabilidad con el talento humano que trabaja en la empresa.
- Responsabilidad con el medio ambiente
- Responsabilidad con la comunidad que no es parte de la empresa, sobretodo cuando se tratan de grupos de atención prioritaria. (Falconí, 2011)

Para efectos de esta campaña se involucra a la empresa privada que está dañando el medio ambiente, que es una industria de procesamiento de balsa, cuya razón social es PROBALSALSA, pero que está contaminando el medio ambiente, con emisión de humo, lo cual pone en peligro la salud de los estudiantes del Liceo Cristiano Israel, y de la ULEAM, que tienen sus instalaciones alado de la empresa.

En la fase de expectativa se pone vallas en el Liceo cristiano Israel y en la ULEAM, con el mensaje ¿Quiénes son los afectados?



En la fase de información se hace un performance, con los estudiantes de la institución educativa, en los que los niños están disfrazados de plantas y animales, que por efectos del humo se van muriendo. A este evento están invitadas las autoridades involucradas en el tema de control de salud provincial y nacional. Además los padres de familia del LCI. Al final del evento se entrega una carta de auxilio a las autoridades, en nombre de las instituciones educativas, y de especies vivas de la zona.



Para la fase de recordación va una valla con el contenido que una fotografía de los estudiantes del LCI protestando con su banda de guerra, ante el humo de la empresa balseira que se lo ve como fondo de la fotografía. La frase que se usa es "Israel ama El Carmen y exige respeto".



## **BTL**

En la página [http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm) se encuentra la publicación con el título "BTL bajo la línea, en ella se expresa una definición interesante de BTL, lo que significan las siglas y los medios o canales por los cuales se puede comunicar.

... La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo). (Pereira)

Para utilizar estos medios conocidos como NO TRADICIONALES, para la publicidad o para hacer llegar el mensaje, es decir sin usar los medios masivos son: radio, tv, prensa escrita (ATL), el BTL que se presentará debe ser creativo para que impacte.

Los públicos para esta campaña son la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la comunidad.

Para esta campaña se desarrollará una feria científica con temas de ganadería y agrícolas en el LC Israel.

Para el diseño de las piezas comunicacionales se utilizó símbolos con texturas que representan cosecha, abundancia, color (agricultura), agua, en general vida y prosperidad. Toda la campaña tendrá el elemento del círculo para poder ganar la atención del público.

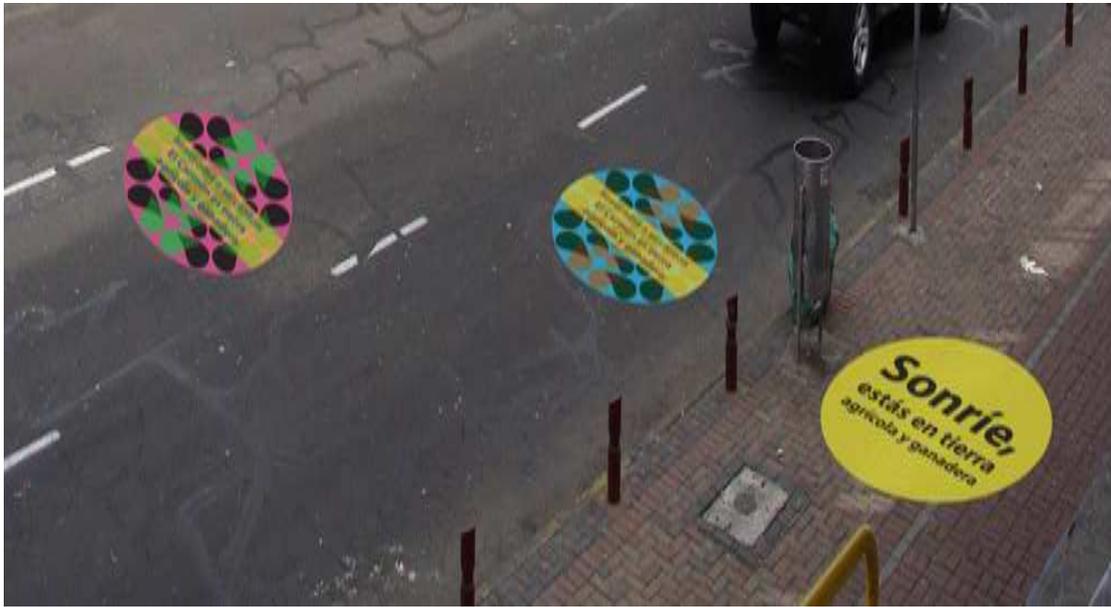
Para la fase de expectativa se harán invitaciones a la mencionada feria agrícola y ganadera. Está hecha en un círculo, ambos lados impreso la textura y la información. Entre los eventos, a más de la feria, habrán eventos que llamen la atención de las familias de la localidad.



La fase de información se desarrolla en el día del evento, donde a más de los actos, se usarán los siguientes BTL, que estarán pegados en el piso del ingreso al LCI, con las texturas que dicen "Israel ama a su cantón", "El Carmen es tierra agrícola y ganadera" y el que dice "Sonríe que estas en tierra ganadera y agrícola", el cual es el nombre de la campaña.







En la fase de recordación se entregará a los asistentes fotografías del evento, con el marco de los BTL usados en las etapas anteriores de la campaña, de tipo redondo y coloridos, que evocan a tierra fértil, viva, alegre.



## **CRM**

En la página web [http://www.degerencia.com/articulo/que\\_es\\_crm](http://www.degerencia.com/articulo/que_es_crm), se encuentra una definición clara de lo que es el CRM:

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Además se establecen parámetros importantes de lo que busca el CRM y cómo lo logra:

...Enfoque al cliente, Inteligencia de clientes, Interactividad, Fidelización de clientes, El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos", Personalización, Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo...

Es por ello que se dice que el CRM busca lograr una base de datos para atender al público objetivo en base a las necesidades y especificidades que tiene, dándole un trato individualizado o personalizado, de tal manera que ese público se captive con el producto o servicio que se presenta.

Esto se consigue a través de tecnología creada para lograr una base de datos con características particulares de los clientes y luego de ello diseñar un producto o servicio específico.

En el caso de nuestro planteamiento, la base de datos se logra con la participación del público objetivo, que en este caso son los padres de familia de los estudiantes y los padres de los potenciales estudiantes a futuro. Para ellos se plantea el uso del internet con la plataforma del LCI, donde ingresan datos y participan en el programa de enseñanza para padres.

En la fase de expectativa se lanza un mensaje en la página web del LCI, donde los hijos tendrán que guiar a los padres a mirar cómo funciona la página de la Institución, como ellos interactúan por vía electrónica con el Colegio. Eso les permite tener un conocimiento preliminar del cómo funciona. Esto es parte del involucramiento de la página de la institución con el público objetivo.



Luego deben guiarles al LINK " si tus hijos pueden, ¿porqué tú no?"; logrando que los padres de familia de los estudiantes a través de sus hijos, ingresen los datos en la página web.

Si tus hijos pueden,  
¿porqué tú no?

accede a [www.israel.ec](http://www.israel.ec)  
y entérate de nuestros beneficios

Aprender algo nuevo no tiene que ser únicamente para jóvenes  
si quieres aprender cosas nuevas, llena los siguientes campos:

\* Campos obligatorios

Nombres y Apellidos

Nombre de su hijo (si estudia en Israel)

Ocupación

Nivel de educación que alcanzó

Teléfono

Razones por las que cree que sea necesario estudiar

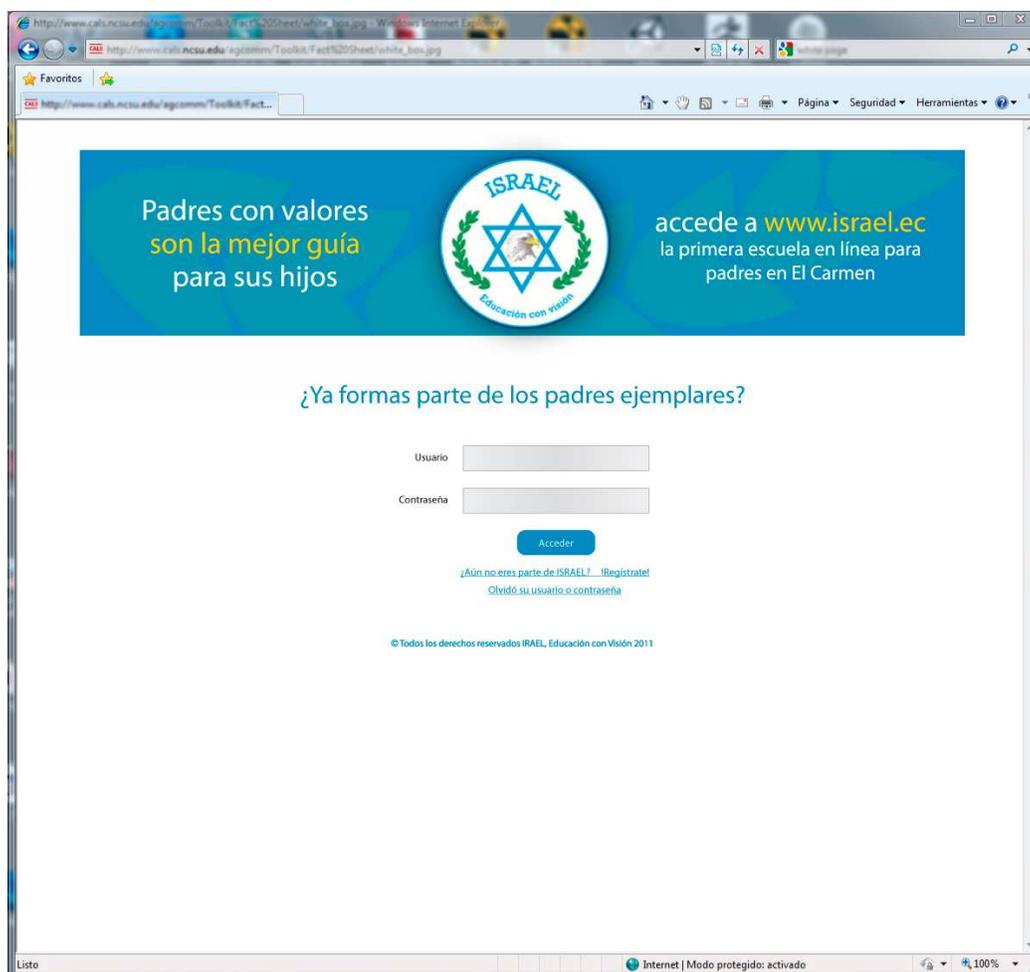
Enviar

© Todos los derechos reservados IRAEL, Educación con Visión 2011

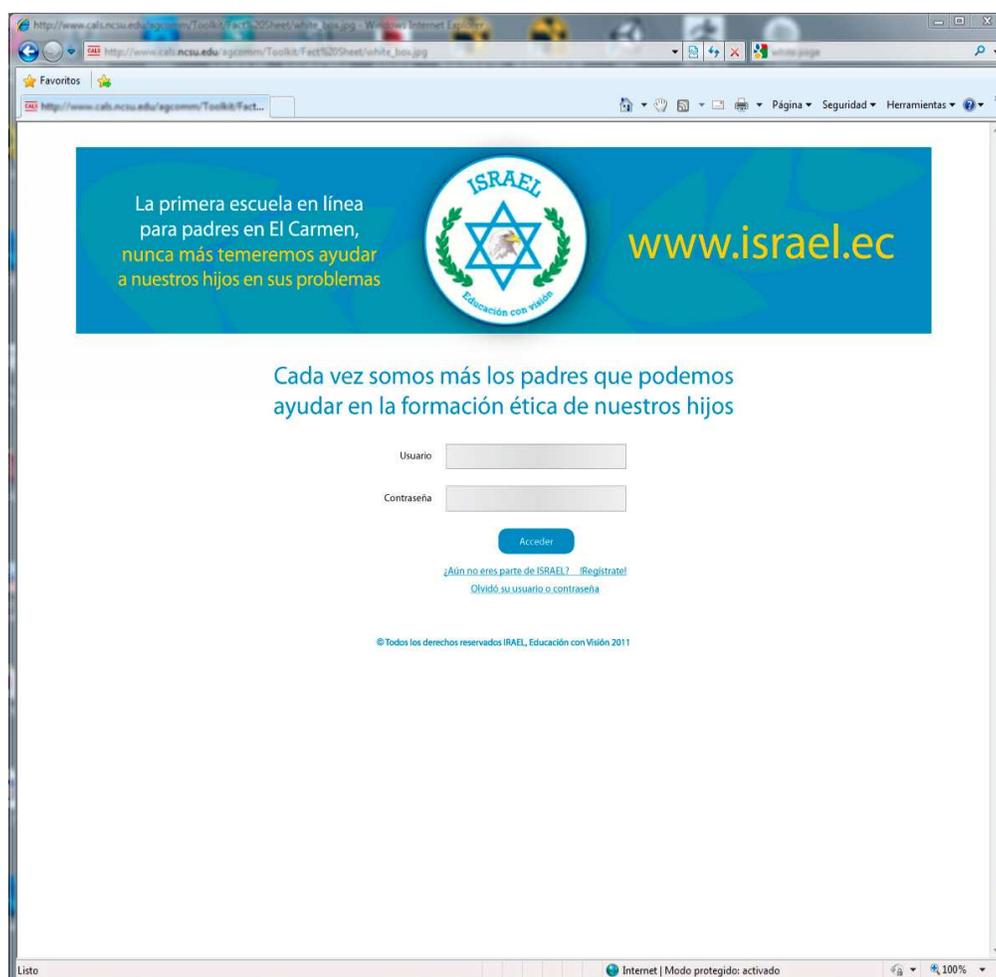
En la fase informativa se lanza un banner en la página institucional, con un mensaje que dice: “padres con valores son la mejor guía para sus hijos” y se invita a la primera escuela en línea para padres en la localidad, aunque de hecho va a ser la primera escuela en línea para padres de la provincia.



Lo importante es que los padres que se registraron en la fase anterior, tienen un acceso gratuito al usuario y contraseña para iniciar su escuela para padres.



En la fase de recordación, también se utiliza un banner que tiene como mensaje una frase que motiva a la solución de los problemas de los padres en la educación de sus hijos.



Esto busca que los padres de familia que no han participado, se involucren; e inclusive se da oportunidad de participar en la siguiente fase, a todos los padres que no tengan hijos estudiando en el LCI.

## REFERENCIAS:

- Bustamante Natalia y Pedro Terrones. LOVEMARK.  
<http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4074&BOL=2&EJE=364&SEC=Novedades> NF. 25 mayo 2011.
- Degerencia.com. Qué es CRM. Nf. 25 mayo 2011.  
[http://www.degerencia.com/articulo/que\\_es\\_crm](http://www.degerencia.com/articulo/que_es_crm)
- Falconí Gabriela. Apuntes de la Clase de Proyectos 2011. USFQ.
- Falconí Gabriela. Apuntes de la Clase de Comunicación para el Mercadeo Social 2010. USFQ.
- Ferro, Ximena. Apuntes de la Clase de Investigación de medios 2010. USFQ.
- Pereira Jorge. BTL bajo la línea. Nf. 20 junio 2011.  
[http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)