

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoría de Comunicación Interna y Propuestas de Campañas  
Comunicacionales Internas y Globales para el instituto Tecnológico Superior de  
Estética Integral “ITSEI”

Cyndi Mishell Soria Salvador

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 25 de abril de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Cyndi Mishell Soria Salvador

**Nombre del profesor, Título académico**

Isabel Palacios, Mtr

Quito, 25 de abril de 2021

## **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.

Nombres y apellidos:                    Cyndi Mishell Soria Salvador

Código:                                      00100226

Cédula de identidad:                    1717769978

Lugar y fecha:                            Quito, 25 de abril de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad dar a conocer y exponer las claves de diversas bases y conocimientos de importancia para el futuro profesional de comunicación, y así poder comprender realmente el impacto de la misma a nivel organizacional. Por lo tanto, se realizó investigaciones de conceptos y teorías bases de la comunicación en general, la comunicación organizacional, y sus elementos a tomar en cuenta como lo son los públicos objetivos, la cultura corporativa, la identidad, imagen y reputación organizacional, seguido de lo que es la comunicación interna, la auditoría de comunicación interna y por último, la comunicación externa, el DirCom y las Relaciones Públicas, todos estos como elementos básicos que ayudan al crecimiento y desarrollo de la organización, todo lo investigado a continuación se dio a través de investigaciones académicas, entrevistas y síntesis teóricas.

Palabras clave: Comunicación, auditoría de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, herramientas, TIC's, stakeholders, identidad, imagen, reputación, relaciones públicas, estrategias.

## **ABSTRACT**

This research aims to publicize and expose the keys of various bases and knowledge of importance for the future communication professional, and thus be able to really understand the impact of it at the organizational level. Therefore, research was conducted on concepts and basic theories of communication in general, organizational communication, and its elements to be taken into account such as the target audiences, corporate culture, identity, image and organizational reputation, followed by What is internal communication, internal communication audit and finally, external communication, DirCom and Public Relations, all these as basic elements that help the growth and development of the organization, everything investigated below was given to through academic research, interviews and theoretical synthesis.

**Keywords:** Communication, communication audit, organizational communication, internal communication, external communication, tools, TIC's, stakeholders, identity, image, reputation, public relations, strategies.

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>La Comunicación</b> .....	12
<b>Identidad, imagen y reputación</b> .....	18
<b>Identidad corporativa</b> .....	18
<b>Imagen corporativa</b> .....	20
<b>Cultura organizacional</b> .....	21
<b>Reputación</b> .....	22
<b>Comunicación Interna</b> .....	24
<b>Auditoria de comunicación Interna</b> .....	27
<b>Comunicación Global: Comercial e Institucional</b> .....	30
<b>Relaciones Públicas</b> .....	31
<b>CONCLUSIONES:</b> .....	33
<b>PRE-DIAGNOSTICO</b> .....	35
<b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b> .....	35
<b>Misión</b> .....	35
<b>Visión</b> .....	35
<b>Valores</b> .....	36
<b>Identidad visual</b> .....	40
<b>MAPA DE PUBLICOS “ITSEP”</b> .....	41
<b>AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ITSEI</b> .....	46
<b>Resultados Encuestas</b> .....	48
<b>CONCLUSIONES</b> .....	61
<b>Conclusiones a nivel de identidad</b> .....	61
<b>Conclusiones a nivel de comunicación</b> .....	61
<b>Conclusiones de clima laboral</b> .....	62
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	62
<b>Recomendaciones a nivel de identidad</b> .....	62
<b>Recomendaciones a nivel de comunicación</b> .....	62
<b>Recomendaciones de clima laboral</b> .....	62
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA</b> .....	63

<b>DESARROLLO DE CAMPAÑAS</b> .....	63
<b>Campaña no. 1</b> .....	63
<b>Campaña no.2</b> .....	70
<b>Campaña no.3</b> .....	75
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL</b> .....	81
<b>MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO</b> .....	82
<b>CAMPAÑA NO.1</b> .....	86
<b>CAMPAÑA NO.2</b> .....	90
<b>CAMPAÑA NO.3</b> .....	94
<b>CAMPAÑA NO.4</b> .....	98
<b>Bibliografía</b> .....	105
<b>Anexo 1. Plantilla de Encuesta</b> .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.- Componentes de la identidad .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 2.Diferencias entre imagen y reputación corporativas .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3. Objetivos de la Comunicación Interna .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 4.Objetivos de la Comunicación Interna .....</b>	<b>25</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1.Conocimiento de la misión .....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 2.Opción correcta de misión en áreas .....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 3.Conocimiento de la visión .....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 4.Valores que representan a ITSEI.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 5.Conocimiento de símbolo de la Institución.....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 6. Herramientas entre áreas .....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 7.Calificación herramientas de comunicación .....</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 8.Información deseada en ITSEI.....</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 9.Frecuencia de la información emitida.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 10. Afirmación sobre jefe "Me ayuda cuando lo necesito" .....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 11. Afirmación sobre jefe "Me evalúa de forma justa" .....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 12. Afirmación sobre jefe "Se preocupa en escucharme" .....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 13.Afirmación sobre jefe "Está dispuesto a felicitarme" .....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 14. Afirmación sobre su jefe "Organiza de forma efectiva" .....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 15. Afirmación sobre su jefe "Motiva a si equipo" .....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 16. Manera de transmisión de la información interna .....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 17. Comunicación con jefe .....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 18. Sugerencia a la dirección.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 19. Satisfacción sobre la sugerencia .....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 20. Dificultad de comunicación con áreas.....</b>	<b>60</b>

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad en la gran mayoría de empresas no existe un departamento de comunicación lo que genera una falta de interacción o comunicación interna dando como resultado que en la empresa se genere pérdida de tiempo y de dinero, además de provocar malentendidos, entre trabajadores y superiores. Un buen equipo de trabajo tiene que poseer una comunicación y coordinación que permita detectar los problemas antes de que surjan, contar con un seguimiento continuo de los objetivos y mejorar en base a lo aprendido, para ello existen diversos ejemplos de estrategias de comunicación utilizadas para llevar a cabo proyectos innovadores y la empresa destaque no solamente en el ámbito externo sino también interno.

Por lo tanto, es necesario entender de manera clara lo qué es la comunicación organizacional, los procesos y estrategias que esta conlleva para poder así desarrollar un plan de comunicación y campañas exitosas aplicables en la vida laboral.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se aborda de forma general el tema de la comunicación en las organizaciones como un factor clave para las mismas. La forma en la que nos comunicamos es muy importante para el éxito o fracaso de las empresas, los administradores tienen que tener en cuenta el factor humano que es el más difícil de sobrellevar, ya que presentan diferentes tipos de sentimientos, formas de actuar y pensar que han venido desarrollando a lo largo de su educación como persona y en el que el trato puede ser más fácil o difícil con una que con otra persona. Es por eso que la comunicación se tiene que dar de forma efectiva y conjunta.

La comunicación en muchos países es considerada como un cuarto poder, escoltando al ejecutivo, al legislativo y al judicial (estructura del poder público), teniendo en cuenta que la comunicación y los medios por los que esta se expresa, resultan de vital importancia dentro de la opinión pública y la misma formación de sociedad.

A nivel de organizaciones esto no es ajeno, teniendo en cuenta que la comunicación ha sido, es y será por mucho tiempo, un eje fundamental dentro de los planes de acción y de mejoramiento continuo de las empresas, por medio de estrategias que promueven la fidelización de clientes, la creación de sentido de pertenencia entre los empleados y la misma mejora de la imagen corporativa, por defecto pensamos que al estar dentro de una organización existe comunicación entre compañeros de trabajo cuando no es así, lo que existe en flujo de información entre los mismos, cabe recalcar que ambas son complementarias y una es el resultado de la otra. Si hay buenos procesos de comunicación se generará información asertiva.

Por lo tanto, es importante empezar con una revisión de conceptos básicos de comunicación para poco a poco entender el por qué la comunicación es tan importante para la supervivencia de las organizaciones.

## MARCO TEÓRICO

### La Comunicación

Desde tiempo atrás la comunicación ha jugado un papel de suma importancia en la vida cotidiana del ser humano, el hombre siempre se ha visto en la necesidad de comunicarse con sus semejantes con la finalidad de expresar su sentir y de esperar una respuesta, u opinión. Según Martínez & Nosnik mencionan que la comunicación “es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que está última de una respuesta”. Es un proceso tan simple pero a la vez primordial para la vida humana, que involucra elementos conocidos como lo son: emisor, mensaje, canal, receptor y la retroalimentación el cual se lleva a cabo entre dos o más personas, éstas características son la esencia dinámica del proceso. La comunicación es parte fundamental para el éxito empresarial, el cual todo dueño de una empresa tiene que tener en cuenta, es importante saber comunicarse con los trabajadores y fomentar a que estos actúen de igual forma, para muchos es un reto que se escucha fácil y sencillo de realizar, pero que conlleva distintos aspectos a tomar en cuenta ya que cada persona es un mundo diferente y más aún en el ámbito empresarial en donde el factor humano es lo más difícil de sobrellevar en las empresas, es entonces cuando la comunicación juega un rol fundamental, ya que se tiene que efectuar de manera correcta y efectiva (Gibrán, 2014).

Es importante saber que la comunicación es inevitable ya que uno no puede dejar de hacerlo, el ser humano constantemente manda mensajes no verbales incluso cuando estamos en silencio, esto se puede ver reflejado en gestos, posturas, la expresión del rostro y distintos comportamientos en las que podemos identificar ciertas actitudes. También es importante mencionar que la comunicación es irreversible, es decir, las palabras que decimos ya no las podemos regresar, es por eso que juega un papel muy importante el hecho de pensar antes de hablar, y más importante aún la forma en que decimos las cosas.

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Sin embargo es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos. Con la

diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

Carlos Ongallo, autor de “*Manual de comunicación*” menciona que, la razón de ser de la comunicación es la información, es decir, es el contenido y lo que la comunicación busca y logra transmitir en sí. Esto es esencial dentro de una actividad entre dos personas en el día a día y aún más en las funciones tanto internas como externas que realiza una organización, citando a Edward de Bono, “la información es el oxígeno de la empresa. Sin oxígeno no hay vida. Sin información, una empresa está muerta o en proceso de ello” (Carlos Ongallo, 2007, pág. 3).

Debido a esto, la comunicación se ha ido convirtiendo en un proceso para transmitir mensajes y establecer relaciones interpersonales eficaces, para así evitar posibles conflictos. Por esta razón, la palabra comunicación significa común, del latín communis. “Posiblemente aquí se fundamenta el hecho de que el comunicador busque establecer una comunidad de información – en el sentido de asociación- con otro receptor, vislumbrándose un vínculo entre los dos conceptos” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 25)

La comunicación es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta, por lo cual los elementos de la comunicación son el receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal (Torres, 2015).

1. **Emisor:** se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.
2. **Receptor:** se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor.
3. **Mensaje:** el mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.
4. **Contexto:** es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.
5. **Código:** son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.

6. **Canal:** el canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.
7. **Ruido:** se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor.

Con los años, la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje, para convertirse paulatinamente en medio de comunicación masiva y mediación cultural. En los tiempos modernos comunicar significa poner en común con otro, ideas, pensamientos, a través de diferentes canales y con un código compartido. Debido a esto resulta un fenómeno difícil de conceptualizar; existen disímiles definiciones, ha sido estudiada y tratada con diferentes enfoques (González, 1995).

### **Comunicación Organizacional**

“La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad” (Martinez, 2014)

El aprendizaje se basa en la comunicación, ya que el conocimiento que se adquiere se basa en la interacción de una persona con otra en la que se pueden transmitir distinta información, ideas, pensamientos y experiencias, esto aunado a la práctica de sus labores y a la previa información que se tenga, cumpliendo así un proceso de comunicación. Por otra parte el clima organizacional tiene que ser el adecuado en una organización, ya que es un entorno en que el trabajador se tiene que desenvolver de forma cotidiana y de nueva cuenta el factor de mayor importancia es la comunicación, ya que de está depende si se lleva un buen desempeño dentro de la organización. Las habilidades para comunicarnos también son relevantes, es por eso que grandes empresas ven en la comunicación un factor de mucha importancia.

“Algunas investigaciones resaltan la importancia de la destreza para la comunicación, entre ellas: colaborar en equipo; enseñar a otros; atender a clientes; dirigir; negociar; trabajar considerando la diversidad cultural; entrevistar; escuchar; encabezar juntas de

trabajo, y resolver conflictos. Lo anterior explica por qué cerca de 90 por ciento de las compañías estadounidenses ofrecen algún tipo de capacitación en habilidades para comunicarse. Los suscriptores de Harvard Business Review calificaron la capacidad para comunicarse como el factor más trascendental para hacer más promovible a un ejecutivo; esta habilidad, incluso, la consideraron más importante que la ambición, el grado de estudios y la destreza para trabajar arduamente” (Adler, R ; Marquardt Elmhurst, J., 2005).

Esta información revela que el saber comunicarnos es aún más importante, incluso, que de aspectos de conocimiento. Para un administrador, es vital el desarrollo de la habilidad de comunicación ya que de sus distintas labores una de sus principales acciones es la de comunicar, aunque es una carrera que se orienta hacia las personas. Muchas empresas no le dan tanta importancia a este concepto, viéndose envueltas en una falta de comunicación que con el tiempo disminuye el desempeño laboral y de esta forma las utilidades de las organizaciones, incluso, por ejemplo en Instituciones educativas como las Universidades deben de estar en constante comunicación con sus alumnos para saber sus inquietudes o posibles ideas de mejora a la institución y de esta forma poder mejorar en conjunto, esto elevaría el nivel de conformidad y confianza del alumno y por supuesto el desempeño, lo mismo ocurre en las empresas, es decir, altos directivos tienen que estar en constante comunicación con su equipo de trabajo, esto para hacerle saber al trabajador que es importante y forma parte de la organización, esto ayudará a que no se creen barreras de comunicación y que el empleado este satisfecho y de lo mejor de sí mismo.

La comunicación puede mejorar los errores y de esta forma mejorar el camino hacia el éxito, si no hay calidad en la comunicación, es probable que los resultados no sean los deseados, de igual forma si existe una deficiente comunicación se pueden ir agravando los problemas mientras más se discuten, de esta forma se fomentarían los malos entendidos y hasta podría generar cierto resentimiento cuando las personas no se comunican bien. Otro factor de importancia que tienen que tomar en cuenta las organizaciones es quién se comunicará con quién, por lo que se tienen que establecer patrones o redes de comunicación por la cual la información pueda fluir, existen las formales e informales. Las formales son las que están diseñadas por la propia gerencia y establecen quién debe hablar con quién para llevar a cabo una tarea, estas redes se representan en lo que conocemos como un organigrama el cual nos describe quién es el jefe inmediato y quién es el responsable inmediato de una tarea dada. Esta se lleva a cabo

de manera descendente, ascendente y horizontal, es necesario que los superiores ofrezcan retroalimentación a sus trabajadores de manera frecuente y mantener informados de lo que está pasando en la empresa, Por otro lado, es importante también hacer valer la opinión de los empleados, pero, desafortunadamente muchas organizaciones no están tan abiertas a estas opiniones, ya que en muchos casos cuestionar al jefe puede ser contraproducente y puede acarrear problemas de hasta el despido, en contraparte las organizaciones que si están abiertas a la comunicación ascendente pueden aprovechar las opiniones de sus empleados. Por último, tenemos la comunicación horizontal, que es la que se da entre personas que tienen el mismo poder dentro de la empresa, por ejemplo entre compañeros de un mismo departamento.

Además de la comunicación formal, en todas las organizaciones existe la comunicación informal que es la que se da entre el personal de trabajo, basado en amistadas, intereses compartidos, este tipo de comunicación es de total informalidad y tiende a verse de forma normal en las empresas con gente que comparte sus mismos intereses y por lo tanto generalmente comparten mayor información que con otras, creando así una mayor comunicación. Incluso, en momentos en los que se comparte el baño o tiempos libres se puede dar el intercambio de información.

Como señala James E. Lukaszewski, ejecutivo de relaciones públicas, cuando describe que ocurre durante los descansos: “Esto podría parecer chistoso, incluso bobo, pero cuando las juntas se interrumpen, ¿a dónde van las mujeres y a dónde van los hombres? Ellos van al mueble de porcelana, al cuartito que tiene colgado en la puerta el letrero de HOMBRES... Se paran ahí, y de cara a la pared, charlan y deciden cosas. Esta es una oportunidad importante para que se dé una comunicación verbal valiosa en momentos de toma de decisiones” (Adler, R ; Marquardt Elmhorst, J., 2005, pág. 20)

La comunicación informal se puede dar en cualquier momento, incluso, para la toma de decisiones, en donde el intercambio de información es importante. Este es el principal medio de comunicación en las empresas, y se lleva a cabo de forma más rápida en comparación con la formal, ya que uno se puede enterar de lo que en verdad está pasando dentro de las organizaciones. Una desventaja de esta forma de comunicación son los chismes que se puedan crear entre empleados, creando así una serie de información falsa que perjudique a la empresa y en especial al clima organizacional. Es importante crear

confianza en la organización por medio de la comunicación, la forma en que interactuamos e intercambiamos información con las personas nos generará cierto grado de confianza o no con la otra persona. “López la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción.” (López, 2014). Es importante que exista confianza en las organizaciones, esta va precedida de una buena comunicación, que en conjunto pueda elevar el desempeño laboral. Por otro lado, en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las empresas recurren a las distintas tecnologías para facilitar la comunicación en las organizaciones, es decir, a estas alturas posiblemente ya no existan pretextos de una falta grave de comunicación en las empresas, ya que tenemos al alcance distintas herramientas y medios para llevar a cabo el intercambio de información de una forma más rápida y sencilla. Esto ayudará a las empresas estar al tanto de lo que ocurre en cualquier punto de la organización siempre y cuando exista una buena comunicación.

Para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- J **Abierta:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- J **Evolutiva:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- J **Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- J **Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- J **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación organizacional, se gestiona de dos maneras: comunicación interna y comunicación externa. La empresa al ser un organismo vivo debe relacionarse con su entorno mediante una buena comunicación y establecer lazos estratégicos con sus diferentes públicos, ya que depende de estos que la organización crezca y cumpla sus objetivos.

## **Stakeholders**

Las empresas son un organismo vivo dentro de un mercado, conformado por diversos públicos con los cuales la misma se relaciona de manera constante para lograr sus objetivos. Al crear buenas relaciones y una comunicación bidireccional con estos, ambas partes podrán tener beneficios y la empresa podrá destacarse de la competencia dentro del mercado al ser la primera opción entre sus públicos.

Los stakeholders no son un grupo heterogéneo de personas, al contrario, son un conjunto de individuos con diferentes características e intereses, que tienen ciertas expectativas y obligaciones compartidas con respecto a la empresa (Capriotti, 2014, pág. 39).

En la actualidad estos se han convertido en la clave para una buena reputación corporativa y para generar confianza y fidelidad sus públicos, “por esto, las empresas utilizan varias herramientas para crear un mejor canal de comunicación con sus públicos tanto internos como externos y a cambio de esto recibir lealtad, credibilidad y un posicionamiento positivo dentro del mercado y dentro de la mente de las personas” (Villalba, 2015).

Lo ideal es que cada persona dentro de una organización sepa comunicarse de forma eficaz y efectiva, pero sabemos que no siempre ocurre de esta forma, por lo que los directivos tienen que ingeniárselas para fomentar y ver que se lleve a cabo una comunicación adecuada entre todos los miembros de la empresa, que al final eleve el desempeño laboral. De ahí la importancia de la comunicación que sin duda, es un factor clave para el éxito de las organizaciones y que con el paso de los años, las empresas empiezan a tomar más en cuenta a la hora de dirigir a un grupo de personas.

## **Identidad, imagen y reputación**

### **Identidad corporativa**

En un mundo acelerado y competitivo, los clientes cuentan innumerables alternativas de consumo. Una empresa necesita una firme identidad corporativa para posicionarse sólidamente en el mercado. Tal como ocurre con nuestro propio nombre, la manera en que nos comportamos y comunicamos también nos vuelve únicos y nos diferencia de los demás. Bajo esa idea, la identidad corporativa pasa a ser la forma en que una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante distintos grupos de interés.

Se trata también de una expresión física de la marca, de una extensión de la cultura mostrada a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio. De esta manera, la identidad corporativa expresa la personalidad de marca, la distinción con respecto a la competencia (Molina, 2018).

Existen dos cualidades o atributos que configuran la identidad en una empresa, que son los rasgos físicos y rasgos culturales.

1. **Rasgos físicos:** “Incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca/imago tipo – y una forma verbal – logotipo” (Gutiérrez, 2011, pág. 15).
  
2. **Rasgos culturales:** “Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa” (Gutiérrez, 2011, pág. 15)

De igual manera, se puede decir que la identidad es un sistema de signos, en donde se pueden encontrar la identidad verbal, identidad visual identidad cultural, identidad objetual y la identidad ambiental. Por lo tanto, en el texto “*Componentes de la identidad*”, Joan Costa describe lo siguiente:

***Tabla 1.- Componentes de la identidad***

<b><i>1. Identidad verbal</i></b>	Esta se refiere al nombre de la empresa. “Este principio de originalidad, de unicidad de los nombres adoptados, es simétrico a la originalidad y unicidad de la empresa – las que definen su identidad diferencial” (Costa, pág. 128)
<b><i>2. Identidad visual</i></b>	Son los signos de naturaleza visual, es decir gráfica. Estos han ido adquiriendo importancia, los cuales ayudan a que la empresa será fácilmente recordada por varios públicos, “los signos símbolos logos, marcas, son elementos sensibles a la visión. (...) Pertenecen al mundo simbólico de percepciones, que es algo muy diferente del mundo de la realidades vividas directo por cada quién” (Costa, pág. 128)

<b>3. Identidad cultural</b>	La cultura organizacional forma parte de la identidad de una empresa y se basa en la conducta y el estilo que tienen los colaboradores de la misma.
------------------------------	---

**Elaborado:** Cyndi Soria, 2020

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa como valor de marca, los autores definen que, La imagen corporativa es lo que una compañía quiere transmitir en un mensaje, es el conjunto de ideas que el público relaciona con nuestra empresa, siendo relacionada totalmente con la actividad de la misma, y algunos otros factores, destacando de entre ellos: la calidad en productos y servicios, atención al cliente, liquidez de la empresa, participación de mercado, distribución, rapidez y eficiencia, entre muchos otros (Navarro, Loera, Chaparro, & Guadalupe, 2015).

La imagen corporativa es la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. La imagen corporativa de una empresa es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que identifican a la marca.

La explicación anterior de lo que es imagen corporativa se hace con criterios técnicos para diferenciar de alguna manera la imagen corporativa de la identidad corporativa.

Normalmente cuando hablamos de imagen corporativa tendemos a simplificar o, según se mire, a extender el concepto y aludimos también a la parte más abstracta y conceptual de una marca, al recuerdo que nos queda de ella, a lo que pensamos de la marca, al vínculo emocional que tenemos con una marca, pero nosotros preferimos diferenciar estos 2 términos y cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca hablar de identidad corporativa y cuando nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa.

La imagen corporativa, incluye la papelería corporativa de una empresa, los formularios, las plantillas de PowerPoint, la rotulación de los vehículos de una empresa, las placas de señalización, firma email, diseño de página web, folletos, brochures corporativos... y por

supuesto la imagen corporativa incluye el logotipo de la empresa, muchas veces el logotipo es el único elemento de comunicación que se ha diseñado y el logotipo es por tanto la imagen corporativa de una empresa, en otros casos es solamente una parte (Morató, 2016).

La manera en la que se implementa o aplica el logotipo de una empresa, influye de manera determinante en el resultado de la imagen corporativa.

En definitiva, la imagen corporativa de una empresa es lo que vemos de una empresa en cuanto a diseño gráfico se refiere, la imagen de una empresa debe implementarse de una manera coherente y uniforme, debe ser reconocible y por supuesto, debe seguir una estrategia de marca. Se puede planificar para que sea más elegante, más llamativa, más clásica, más juvenil, etc. pero siempre hay que aplicarla con buen gusto y sentido común, es un trabajo que siempre que se pueda se debe encargar a profesionales, una imagen corporativa desarrollada de cualquier manera puede ser que funcione bien en algún caso, pero hay más probabilidades de que quede mal. Se tiene que estudiar muy bien cada caso y cada campo de aplicación y hay que adaptar la imagen según cada situación, soporte, elementos con los que va a convivir y ambiente que le rodeará, desarrollar un proyecto de imagen corporativa no consiste en poner el logotipo de cualquier manera y de repartirlo y repetirlo por todos los lados sin ningún criterio, conlleva sin duda un gran trabajo y esfuerzo cuyos resultados se podrán apreciar o visualizar sin embargo de una manera sencilla y natural.

### **Cultura organizacional**

Utilizado desde el siglo XVIII, el término era sinónimo de gestión del comportamiento de grupos de personas. Sin embargo, solo en 1950 se asoció con el entorno empresarial.

Uno de los principales nombres en esta línea de pensamiento fue el experto Edgar Schein, con su libro de 1982: *Organizational Culture and Leadership*. Según el autor, “la cultura representa para grupos y organizaciones lo mismo que el carácter para los individuos”.

Por lo tanto, es fácil hacer una correlación entre lo que es la cultura organizacional y cómo se percibe dentro de un negocio, en el que es la brújula moral y ética que guía todos los preceptos de actuación interna y externa (Hotmart, 2019).

La cultura organizacional se refiere al conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones, en cambio la identidad organizacional es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional.

La cultura organizacional es importante, ya que se puede entender mejor una organización si se conoce su “cultura”, el qué, cómo y por qué se hacen las cosas así como el cómo y por qué de sus actos; en cuanto a la identidad organizacional, difiere de la cultura organizacional por el papel importante del fenómeno de transferencia, puesto que, la naturaleza de las conexiones o desconexiones emocionales es el equilibrio de la vida organizacional y la esencia de la identidad organizacional (Mendoza, 2018).

### **Reputación**

Las empresas tienen la necesidad imperiosa de destacarse en el mercado a través de una buena reputación, por lo que para lograr esto deben transmitir de manera correcta una identidad fuerte y coherente, y por supuesto, poseer buenas relaciones con sus diferentes públicos a través de una comunicación bidireccional. La reputación de una empresa se va formando con el tiempo, y esta no solo depende de las acciones que realiza la organización, sino también de la percepción que puedan tener los públicos de la misma.

Varias de las definiciones de reputación mencionan directamente a la imagen como elemento fundamental; es el caso de Villafañe (2004) cuando afirma que la reputación es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad...”; también Dowling (2001) en su definición de reputación la incluye: “resultado de una imagen positiva de la organización...”. Gotsi y Wilson (2001) señalan que hay autores que no diferencian entre imagen y reputación, definiendo ambos conceptos como la impresión global o comprensiva que los públicos tienen sobre una organización. Vemos en todo caso que son conceptos que confluyen en definiciones y que es necesario aclarar en qué difieren y/o se asemejan para delimitar claramente la reputación (Ferruz González, 2017, pág. 52). Cappriotti (2009, p.99) hace una revisión de ambos conceptos en la literatura académica y explica que, por una parte, hay autores que postulan que, más que diferencias entre los ambos conceptos, lo que ha sucedido es una evolución desde la noción de imagen hacia

el concepto de reputación, probablemente debido a la polisemia del término imagen, como también a su significado negativo a nivel popular y en determinados círculos académicos (Grunig, 1993; Rindova, 1997). Rindova (1997) señala que las asociaciones negativas asignadas al concepto de imagen corporativa han conducido a una transición desde la gestión de la imagen (vista como acciones superficiales de una organización para ser vista mejor) hacia la gestión de la reputación corporativa (considerada como acciones importantes y responsables para obtener la valoración positiva de los públicos). Sin embargo, esta posición no implica necesariamente una diferencia en sí entre los conceptos. Así, no estaríamos ante conceptos diferentes, sino frente a una sustitución por evolución de un concepto considerado negativo (el de imagen) hacia otro término más positivo (reputación). Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como resultado de la comunicación de la organización, y a la reputación como consecuencia de la conducta de la organización (Villafañe, 2000, 2004 y 2013). Alvesson (1990) señala que las imágenes pertenecen a la esfera del conocimiento humano superficial, desarrolladas sin el contacto o interacción con el objeto, y por lo tanto, sin un conocimiento real del mismo (Ferruz González, 2017).

A partir de ello, se establece una serie de características que diferenciarán la reputación de la imagen (estructural/coyuntural; duradera/efímera; objetivable/no objetivable; respectivamente). Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), hacen un resumen de las diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa en un cuadro que ha sido mencionado por varios autores y que muestra con claridad que son cosas bien distintas

***Tabla 2. Diferencias entre imagen y reputación corporativas***

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en resultados
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
En parte es resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se genera en el interior de la empresa

**Elaborado:** Cyndi Soria, 2020

Por último, Verónica Row menciona, “hay que tener presente que mientras la imagen corporativa en ocasiones, producto de campañas publicitarias y otros recursos mediáticos cuyos efectos suelen ser sorprendentes, la reputación es el resultado del comportamiento de la empresa, reflejo de su cultura y también, de estrategias de comunicación corporativas.”

Para construir una buena reputación, la empresa debe gestionar sus valores intangibles, ya que estos son cada vez más importantes para que la empresa tenga un valor añadido.

### **Comunicación Interna**

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación interna se ha convertido en una responsabilidad de los colaboradores de una empresa, ya que cada uno debe participar de manera activa en crear un ambiente laboral positivo y poder así mejorar el desempeño de todos, “Hace varios años, las empresas apostaron por la comunicación interna. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo” (Guevara, 2016, pág. 45) Por lo tanto, la CI considera al público interno como su público objetivo

Los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. A este respecto, podemos diferenciar dos enfoques distintos. Las necesidades a cubrir se pueden analizar desde el punto de vista de las demandas de información del empleado o cliente interno de la organización o desde el punto de vista de la propia dirección de la empresa, o de manera más específica de la unidad funcional de gestión de los recursos humanos de la empresa.

A continuación se identifican los objetivos asignados a la comunicación interna desde uno y otros enfoques:

- J) Desde el primer punto de vista, la comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma. Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del marketing interno. El empleado demanda a la empresa una mayor satisfacción en su trabajo y aumentar su nivel de participación dentro de la organización.
- J) Desde otra perspectiva, la de recursos humanos, la comunicación interna satisface las necesidades propias de la empresa ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.

Los objetivos de la comunicación interna dentro de una empresa son los siguientes:

**Tabla 3. Objetivos de la Comunicación Interna (Brandolini & González, 2009)**

1.	Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicaciones de la empresa.
2.	Conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces.
3.	Establecer vínculos y mantener una relación estrecha, colaboración y motivación entre personal y los directivo, manteniéndolos informados y promoviendo actividades conjuntas.

**Elaborado:** Cyndi Soria, 2020

**Tabla 4. Objetivos de la Comunicación Interna (Saló, N.)**

- Aumentar la cultura de la organización.
- La implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, trabajos y funciones.
- Gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa
- La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones.
- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables
- Integración de los colectivos que forman la empresa.
- El conocimiento de las culturas que la componen.

- Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación
- Generar el entendimiento de los temas complejos de audiencias internas cada vez más diversificadas.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar el conocimiento de la empresa como entidad.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general. (Construir espacios de participación y opinión.
- Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

**Elaborado:** Cyndi Soria, 2020

Es importante que comunicación verbal y no verbal coincidan ya que tiene mayor fuerza la comunicación verbal, ya que resulta más creíble al ser más difícil de falsificar. Las características del entorno actual en que se desenvuelve la empresa exigen una continua adaptabilidad, así como la flexibilidad suficiente para minimizar los efectos del cambio y maximizar el provecho de las oportunidades que ofrece el entorno. Esa condición de adaptabilidad se ve favorecida en organizaciones en las que cada uno de sus miembros conoce y comprende la dirección de la organización. Éste es uno de los objetivos atribuidos también a la comunicación interna, es decir, saber transmitir con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidas en la misma.

La posibilidad de *utilizar la comunicación interna por la empresa como herramienta de gestión* que satisfaga la necesidad de difundir sus políticas y su propia identidad, forma parte de las funciones atribuidas a esta nueva función. De igual manera, incrementar el grado de compromiso e implicación de los miembros de la organización supone una necesidad inherente a la dirección de la empresa, y cuyo logro condiciona los de los resultados de la empresa (Actualidad empresa, 2013).

**El plan estratégico de comunicación interna de una empresa se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación.**

- J De una parte, el diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una organización. Debe dar a conocer los modos de comunicación existentes, qué medios se utilizan, y con qué eficacia, qué información se da y cuál no. Esta primera fase informa sobre los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la empresa.
- J De otra parte, el control pretende verificar si la materialización y los resultados de las acciones de comunicación coinciden con las previsiones y objetivos. Esta última fase concluye con la propuesta de medidas correctoras que fundamentan el reinicio del proceso planificador

Para medir la eficacia de la comunicación, procesos, canales, y herramientas dentro de la organización y para elaborar una planeación de comunicación estratégica, es necesario realizar una auditoría de comunicación, para obtener resultados y evaluar soluciones.

### **Auditoría de comunicación Interna**

Como podemos ver, la comunicación dentro de la organización es sin duda un factor indispensable para lograr un alto desempeño de todas las áreas por las que está compuesta una empresa. Se alcanza una gestión, dirección y producción de calidad por medio un proceso de comunicación eficaz. Es importante medir la eficacia de las herramientas de comunicación para identificar las fortalezas y debilidades de las mismas, de manera que se puedan tomar acciones acertadas para mejorar y potenciar su uso. El instrumento adecuado para realizar este análisis es la auditoría de comunicación

La realización de una auditoría permite verificar y analizar los recursos comunicativos que usa la organización así como cuál es la percepción que sus audiencias tienen de los mensajes emitidos. Esto ayuda a realizar recomendaciones que corrijan los déficits comunicativos que pudieran existir y desarrollar políticas de comunicación óptimas y rentables. Mediante la auditoría se obtiene un mapa del clima de comunicación de la organización que permite definir la cultura corporativa y establecer la diferencia entre la

identidad corporativa que se quiere proyectar y la imagen que es percibida realmente (Rodríguez, 2007).

Una empresa puede alcanzar sus objetivos construyendo una identidad fuerte, pero para que la misma transmite esta identidad a través de comunicación estratégica ante su público, debe en primer lugar gestionar de manera correcta su información y comunicación y estar “sana” a nivel interno, es aquí donde la auditoría de comunicación toma importancia entre los expertos y empresas. Existen varias perspectivas teóricas que se han dado a través de los años acerca de la auditoría de comunicación, como lo son: la funcionalista, la interpretivista y la crítica (Túñez, 2012, pág. 6).

Para empezar, se entiende por auditoría de comunicación ha:

“la investigación dentro de la organización que utiliza varios parámetros y metodologías para la descripción, la interpretación y la conceptualización de una determinada realidad. El resultado de la auditoría da lugar al diseño de la estrategia de comunicación [...] La auditoría de comunicación termina analizando todo el sistema de dirección y gestión de la organización, que se proyecta mediante su comunicación” (Morató J. , 2016)

Hoy en día la comunicación interna se ha convertido en uno de los elementos que más interés despierta dentro de las empresas, por los beneficios que esta aporta. En el día a día, se observan casos de empresas que viven muchos cambios debido al entorno social y económico, en donde se producen diferentes cambios en la empresa, como reducción del personal, eliminación de operaciones o cambios dentro de la empresa, lo cual puede generar a nivel interno angustia por falta de información, confusiones, rumores, y temores.

Todo esto que se puede generar, debe ser gestionado de manera estratégica y hábil por los superiores de las organizaciones, debido a que son estos los que tienen la responsabilidad de informar de manera adecuada a sus colaboradores, crear un ambiente laboral adecuado y optimizar los esfuerzos de mismos, a través de una comunicación interna estratégica.

La auditoría de comunicación interna de acuerdo con Martín González Frígoli detecta:

- ✓ La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- ✓ La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- ✓ Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- ✓ La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- ✓ La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- ✓ Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna (Infobrand, 2010).

La auditoría de comunicación interna de una organización comprende un conjunto de fases que inicia con el diagnóstico, posteriormente se plantea un diseño de acciones estratégicas que será ejecutado y controlado continuamente para asegurar una comunicación que beneficie a todos los públicos relacionados con la organización.

- ✓ **El diagnóstico:** Constituye la primera fase de la auditoría. En esta fase se tendrá un primer contacto con la realidad de la empresa, mediante ella se puede reconocer las fortalezas, debilidades, necesidades de cada área que compone la empresa, así como el nivel de eficacia de las herramientas de comunicación e incluso el ambiente laboral. En este primer paso se requiere obtener resultados específicos y medibles, esto se puede lograr mediante la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. Entre los métodos cuantitativos se puede catalogar a la encuesta como la herramienta más fiable y objetiva. Antes de aplicar este método es necesario conocer el tamaño del universo y en caso de que sea muy extenso se deberá tomar una muestra que representará a la totalidad de los miembros de la empresa. En ella se establecen preguntas cerradas que permiten cuantificar de mejor manera los resultados de manera porcentual. Por medio de los métodos cualitativos podemos acceder a información subjetiva como opiniones de los participantes. Entre los principales métodos cualitativos se puede mencionar los focus groups, entrevistas personales y la observación participante.
- ✓ **Diseño del plan de acción:** Una vez que los resultados del diagnóstico han sido recopilados y analizados se puede proceder a diseñar un plan de acciones

enfocadas en solucionar los problemas encontrados. Es indispensable en esta segunda etapa definir ¿Qué se quiere lograr? (objetivos), ¿Qué se va a hacer? (estrategias), ¿Cómo se va a hacer? (tácticas) y el mensaje que se quiere transmitir.

- ✓ **Ejecución y gestión del plan de acción:** Es la etapa en la que se pone en práctica las acciones propuestas durante la etapa de planificación ) Control y evaluación: Es la última etapa dentro del proceso de la auditoría pero comprende una acción a largo plazo ya que se trata de un seguimiento y control de la puesta en marcha del plan de acción. Aquí se verifica que las decisiones tomadas fueron las correctas y estén contribuyendo con el desarrollo de la empresa. Es importante recalcar que los auditores deben ser personas expertas en el manejo de las herramientas de comunicación y externas a la organización. “Se debe evitar cualquier conflicto de intereses que pueda llevar al auditor a comprometer su credibilidad y confianza a la hora de cumplir con sus labores” (Tello, 2012)

### **Comunicación Global: Comercial e Institucional**

Luego de haber comprendido la importancia de un buen manejo de la comunicación dentro de la empresa y los beneficios que éste tiene, es necesario adentrarnos en el tema de la comunicación global. Este enfoque de la comunicación que cada vez toma mayor relevancia en el ámbito empresarial se refiere a la concordancia que existe entre lo que las organizaciones hacen y lo que comunican que hacen. Es decir se exterioriza sus prácticas, actividades comerciales, toma de decisiones, responsabilidad con sus stakeholders y todas aquellas operaciones en las que se vean involucrados.

Weil y Pascale afirman que la comunicación global “no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Comunicólogos, 2013).

José Páez en su artículo La Comunicación Global señala que:

“Como consecuencia de los procesos de integración que están sucediendo en las últimas décadas, el significado de comunicación global ha obtenido un espacio preponderante en la sociedad actual, el cual ha sido significado por diferentes especialistas de formas muy diversas y en algunas oportunidades hasta antagonismos se han presentado”

Páez además cita que para Schvarstein la comunicación global se puede entender desde tres enfoques:

- a) El que alude a la comunicación en un mundo globalizado.
- b) El que demanda la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como de eficacia.
- c) El que postula la articulación y la coherencia entre los procesos de comunicación externa e interna.

El concepto de comunicación global comprende entonces la integración de las distintas herramientas de comunicación tanto internas como externas que dispone la empresa para comunicar su discurso y promover sus acciones.

Entre las herramientas más importantes que las organizaciones exitosas utilizan para relacionarse con su público externo y de este modo lograr una comunicación integral se debe destacar al marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

A continuación se explicarán las herramientas de comunicación externa que se consideran más importantes.

### **Relaciones Públicas**

En la actualidad, las organizaciones han pasado de ser sistemas cerrados a sistemas abiertos, en donde el entorno y los públicos ya pueden influir sobre ella. Por este motivo, las RRPP buscan crear un vínculo con sus públicos, escuchando lo que éstos quieren de la organización, y traduciendo a un lenguaje comercial lo que los directivos de la empresa quieren decir de ella y así lograr un beneficio mutuo. El objetivo principal de las

Relaciones Públicas es comunicar a sus públicos, en un lenguaje que ambos comprendan, y conseguir un ganar-ganar. Es decir que tanto la organización como su público objetivo obtengan beneficios, la organización ya que logra cumplir con sus objetivos planificados, y su público objetivo, como por ejemplo la comunidad, obtiene a la vez ventajas.

Asimismo, las Relaciones Públicas se pueden definir como “una función directiva de la comunicación que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés en un público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, 2006). Esto quiere decir que el relacionista público debe, como se dijo anteriormente, traducir el lenguaje institucional a un lenguaje comercial, con el cual sus públicos conozcan, comprendan y acepten la cuestión a tratar.

Para Dennis Wilcox las Relaciones Públicas deben ser orientadas a resultados, se las debe tratar de una manera deliberada con actividades planificadas y diseñadas para influir a los públicos, lograr que éstos comprendan y obtengan información y a la vez conseguir feedback de ellos para la organización. Además, consiste de una comunicación bidireccional, lo cual consiste en solicitar y conseguir retroalimentación.

## **Publicidad**

A la publicidad se la puede definir como “una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada” (La Porte, 2005)

La Publicidad, al igual que todas las herramientas de comunicación externa, surge para cumplir ciertos objetivos, tales como impulsar la venta de productos y servicios, persuadir a los públicos para utilizarlos al posicionar a nuestros productos y servicios en la mente de nuestros consumidores, además de informar a los públicos las ventajas y competencias de los mismos, crear interés en adquirirlos y provocar el deseo de compra, todo esto para aumentar el nivel de ventas de la organización.

## **Tipos de publicidad**

### **BTL**

La Publicidad BTL por sus siglas en inglés para Below The Line, lo cual significa debajo de la línea, es un conjunto de “técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos

canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado” (Red Gráfica Latinoamérica., 2013)

Lo que se buscan con este tipo de publicidad es buscar la atención del público segmentado de una manera creativa, extraordinariamente impactante en medios de difusión no tradicionales al difundir el mensaje que queremos emitir para nuestros consumidores.

### **ATL**

La publicidad ATL (Above The Line), que significa encima de la línea, es en cambio, el conjunto de técnicas publicitarias en medios de difusión convencionales y medios masivos como la radio, la televisión, vallas publicitarias tradicionales, etc.

Una empresa que se queda atrás en cuanto a nuevas tecnologías puede perjudicar su imagen, perder clientes y por lo tanto, debilitar las relaciones con sus públicos. Además, la reputación de una organización en el internet puede estar en peligro, ya que hoy en día es muy fácil que cualquier persona pueda opinar y comentar acerca de una marca, pero al mismo tiempo esta es una herramienta que permite que la empresa tiene más oportunidad de difundir información acerca de la misma y de dar a conocer sus mensajes.

### **CONCLUSIONES:**

- En la actualidad grandes empresas nos han dado el ejemplo del vital factor de la comunicación, muchas de ellas han sabido efectuar un adecuado método de comunicación. El factor humano juega un papel fundamental que se tiene que saber manejar y explotar, esto con la ayuda de una constante retroalimentación por parte de directivos y trabajadores. Sin embargo, cabe señalar que de igual forma muchas empresas no le dan la importancia que se merece a la comunicación efectiva y es por eso que tienden a sufrir distintos problemas por este simple pero a la vez difícil factor que se tiene que saber manejar. Engloba muchos factores y metodologías de acción que se pueden tornar espesos, pero que sin duda pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa. Como administradores, tenemos que fomentar la comunicación efectiva en las organizaciones, así como el buen trato

y la forma de decir las cosas para que la información transmitida sea la adecuada, precisa y de fácil entendimiento hacia las demás personas y por supuesto hacia nuestro propio equipo de trabajo. En la actualidad, existen distintas herramientas y métodos de comunicación que facilitan la interacción entre personas y la transmisión de información. Si se quiere llegar a ser competitivo en este mundo globalizado, es importante darle el peso específico que se requiere a las situaciones de comunicación, que al final de cuentas es algo con lo que la humanidad ha vivido y es de un uso cotidiano en nuestras vidas, finalmente la comunicación organizacional es un tema profundo que tiene mucha tela que cortar.

- Las organizaciones se enfrentan a grandes retos para mantener una imagen y reputación adecuada frente a sus públicos tanto internos como externos. Para lograr este objetivo se pueden desarrollar diversos proyectos de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- La aplicación de una auditoría de comunicación permite a los dirigentes de las empresas descubrir problemas comunicacionales, de clima laboral y del nivel de pertenencia que tienen los empleados con la organización.
- Consecuentemente a la realización de la auditoría se podrán tomar las medidas necesarias para solucionar estos inconvenientes y potenciar la efectividad de la empresa.
- Es necesario que cada organización construya su identidad corporativa sin pasar por alto ninguno de sus componentes. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, tiene características únicas e irrepetibles que la harán sobresalir de su competencia.

## **PRE-DIAGNOSTICO**

### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

**EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE ESTETICA INTEGRAL, “ITSEI”**, es una institución de educación superior particular, sin fines de lucro, con autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, y con capacidad de autogestión académica y científica para el cumplimiento de su misión, fines y objetivos, esto es, la formación de profesionales en disciplinas técnicas y tecnológicas.

EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE ESTETICA INTEGRAL, “ITSEI”, fue creado el 30 de mayo de 1996, mediante Acuerdo N°2273, emitido por el Ministerio de Educación y Cultura, registrado por el Consejo de Educación Superior (CONESUP) el 8 de Noviembre del 2000, con el número 17050 como Instituto Técnico Superior de Estética Integral y se otorga la licencia para el funcionamiento de las carreras Tecnológicas con acuerdo 267 del 8 de noviembre del 2002. Tiene su domicilio en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador, tiene su patrimonio propio y la capacidad para auto regularse, buscar la verdad y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la Legislación Ecuatoriana.

La comunidad del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE ESTETICA INTEGRAL, “ITSEI”, está constituida por sus autoridades, docentes, investigadores, estudiantes y trabajadores.

#### **Misión**

“Formar profesionales técnicos y tecnológicos de tercer nivel, emprendedores, innovadores, con profunda conciencia social, capaces de liderar el conocimiento científico, técnico y tecnológico, vinculados con procesos para la producción y oferta de bienes y servicios, mejorando la productividad, bienestar y condiciones de vida de la comunidad, con la práctica de valores, inclusión social y el respeto al entorno.”

#### **Visión**

“Ser líder a nivel nacional en la profesionalización del talento humano, con altos estándares de calidad y valores, mediante la formación de técnicos y tecnólogos universitarios que contribuyan al desarrollo socio-productivo del país.”

**Valores**

Los principios que rigen el Sistema de Educación Superior, se encuentran taxativamente señalados en la Ley Orgánica de Educación Superior y las demás normativas vigentes, principios que son acogidos y respetados por el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE ESTÉTICA INTEGRAL, **ITSEI**, toda vez que van de la mano con sus objetivos y fines, para el cumplimiento de su misión y visión:

1. **Diversidad étnica y cultural**, son las costumbres, tradiciones, creencias, cultura de los pueblos y nacionalidades, lo que constituye la riqueza material y espiritual, que es fundamental para el desarrollo de la identidad ecuatoriana.
2. **Responsabilidad Social**, es el compromiso de los miembros de la comunidad que con la toma de decisiones y acciones contribuyen con el mejoramiento social, económico y ambiental del país obteniendo resultados favorables a través de la gestión responsable.
3. **Compromiso Ciudadano**, es la responsabilidad del individuo para cambiar su entorno mediante la participación social, comunicación, defensa de los derechos y de las legítimas aspiraciones del individuo, para afrontar con creatividad y con voluntad los cambios históricos con miras a una verdadera transformación social.
4. **Acciones Afirmativas**, se relaciona con la igualdad de oportunidades y pluralidad cultural que garanticen el desarrollo de la educación superior ecuatoriana, impulsando la equidad, la libertad, la dignidad de la persona y la participación política y social.
5. **Vinculación con la colectividad**, es prestar un verdadero servicio a la colectividad mediante el estudio de la realidad nacional y la propuesta de planteamientos y proyectos con una amplia gama de servicios en el ámbito productivo y de la estética que coadyuven a fomentar el régimen del buen vivir y elevar la calidad de vida de la población beneficiaria.
6. **Autonomía Responsable**, al mantener relaciones de reciprocidad y cooperación con la sociedad.

7. **Calidad**, consistente en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente.
8. **Pertinencia**, referente a que la educación superior, esté acorde a una serie de factores de gran relevancia para la sociedad, como a la Constitución del país, a las normas, necesidades y condiciones socio-económica y tecnológica de la sociedad.
9. **Integralidad**, para complementar el conocimiento, actitudes y valores en un marco de totalidad.
10. **Autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes**, para decidir en forma libre y garantizar la producción de pensamiento y conocimiento articulado con el pensamiento universal.
11. **Producción científica tecnológica global**, como un medio de acercamiento a la solución de problemas importantes y reconocimiento de las potencialidades en las prácticas sociales para reconstruir saberes y tecnologías, y sistematizar académicamente sus procesos.
12. **Respeto**, como la valoración de la dignidad y atributos que hacen que la persona tenga una auténtica convivencia en paz en la institución y en el entorno, alimentado con la verdad, la justicia, la reciprocidad, valor esencial en la convivencia humana.
13. **Libertad**, limitada por la ética, la moral, determinando el espacio de libertad entre el ser humano y otro.
14. **Responsabilidad**, capacidad de conocer, prever, aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.

15. **Identidad**, referente a la procedencia, ubicación social, étnica y cultural de una persona, complementándose con la manera de ser, pensar y actuar.
16. **Creatividad**, valora a las personas originales en sus ideas, que son imaginativas y flexibles, y proponen alternativas de mejoramiento de la realidad institucional y social.
17. **Liderazgo**, para generar, inspirar y guiar hacia el logro de la visión, transformando y renovando conforme los avances científicos y tecnológicos.
18. **Perseverancia**, firmeza y constancia en la consecución de sus propósitos para lograr resultados concretos.
19. **Integridad**, formar personas probas, coherente con lo que hacemos y decimos.
20. **Entusiasmo**, para establecer dinamismo, estabilidad y autoconfianza.
21. **Ética**, valor agregado de la calidad humana e institucional que conduce hacia el éxito.
22. **Equidad**, como la tendencia a juzgar con imparcialidad y haciendo uso de la razón.
23. **Justicia**, cualidad de juzgar respetando la verdad y de poner en práctica el derecho que asiste a otra persona, reconociendo sus méritos.
24. **Solidaridad**, implica una relación de responsabilidad compartida y obligación conjunta.
25. **Participación ciudadana**, como estrategia para impulsar el desarrollo y la democracia participativa, a través de la integración y acceso a las decisiones.
26. **Rendición de cuentas**, acto administrativo que realizan los responsables de gestiones, a través de informar, justificar y responsabilizarse de sus resultados.

### **Sistema normativo de la Institucion**

Son obligaciones generales de todos los empleados, profesores y trabajadores además de las que costa en el artículo 45 del código de trabajo:

- a) Llevar un comportamiento bajo normas de ética, disciplina, responsabilidad y respeto a las autoridades; cultivar la más completa armonía y cooperación con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor y fuera de ella.
- b) Brindar atención esperada y cordial a las personas que se vinculen con la institución especialmente a los estudiantes matriculados y personas que visiten la institución.
- c) Cumplir los horarios de trabajo con puntualidad, respetar el horario de trabajo, y recuperar oportunamente las horas no laboradas de acuerdo con el Art.60 del código de trabajo.
- d) Solicitar permisos con la suficiente anticipación y justificar la inasistencia en un plazo máximo de 48 horas.
- e) Defender los intereses morales y materiales de la institución.
- f) Reportar cualquier hecho ilícito del que tenga conocimiento, cuando tenga relación con los servicios que ofrece el ITSEI.
- g) Ser responsable de la buena marcha, así como la puntualidad, y la eficiencia en el cumplimiento de las funciones; reportar al vicerrectorado cualquier anomalía para procurar la solución inmediata.
- h) Asistir obligatoriamente a los eventos de capacitación para los que haya sido seleccionado, sin lugar al pago de horas extras ni suplementarias y aprobarlos.
- i) Cumplir con esmero y puntualidad, las comisiones, encargos o delegaciones docentes y administrativas, formuladas por el Rector, Vicerrectorado y Consejo Directivo.
- j) Sujetarse y cumplir las medidas de higiene, seguridad y salud que imponga las autoridades en aplicación al respectivo Reglamento de Seguridad y Salud.
- k) Cualquier refrigerio o alimento, podrán servirse los trabajadores, empleados y/o profesores, en el momento señalado en los receso a horario de trabajo y en los sitios permitidos del ITSEI.
- l) Las dudas sobre ejecución de los trabajos, sobre su forma, cantidad y más situaciones, debe hacerlo el trabajador consultando a sus superiores, al igual de las quejas que tenga por asuntos de trabajo.

- m) Está obligado a laborar observando la asepsia, cuidado y limpieza del sitio de trabajo y de los implementos que use.
- n) Se celebrara y se compartirá las celebraciones del día de la mujer, día del maestro, día del trabajador y navidad.

### Identidad visual



**MAPA DE PUBLICOS "ITSEI"**

**MAPA DE PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO**

<b>PÚBLICO</b>	<b>SUBPÚBLICO</b>	<b>MODO DE RELACIÓN</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>RECTORADO</b>	Responsable de la planificación y gestión institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) Reuniones</li> </ul>
	<b>VICERRECTORADO</b>	Encargado de regular, planificar, dirigir y controlar la gestión académica de las carreras ofertadas del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE ESTETICA INTEGRAL, "ITSEI"	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) Reuniones</li> </ul>
	<b>SECRETARIA ACADEMICA</b>	Encargado de brinda apoyo a las autoridades académicas y administrativas, tiene como propósito organizar, planificar, gestionar y controlar los procesos de documentación y archivo, tramitar actividades de certificación de documentos administrativos que se generen en los procesos del Instituto Superior Tecnológico de Estética Integral "ITSEI".	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> </ul>

	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Encargado de la contratación del personal docente y de trabajadores de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> </ul>
	<b>BIENESTAR ESTUDIANTIL</b>	Destinada a promover los derechos de los distintos estamentos de la comunidad académica, desarrollar procesos de orientación vocacional y profesional, obtener ayudas económicas y becas, y gestionar la obtención de servicios asistenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> </ul>
	<b>CONTABILIDAD</b>	Encargada de coordinar, supervisar y evaluar la ejecución de las labores financieras, contables, control de ingresos y presupuestarias de los recursos financieros del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE ESTETICA INTEGRAL "ITSEI".	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> </ul>
	<b>RECEPCION Y COLEGIATURA</b>	Responsable de atención a visitantes, dar información, realizar matriculas, facturación, receptor solicitudes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> </ul>

			) WhatsApp
	<b>BIBLIOTECA Y REPROGRAFIA</b>	Encargada de gestionar atención de medios digitales así como físicos, tales como: computadoras, libros, tramitar distintos documentos.	) Mail ) Llamada telefónica ) WhatsApp
	<b>MENSAJERIA Y LIMPIEZA</b>	Encargado de gestionar depósitos, encomiendas y tener las instalaciones totalmente limpias y arregladas.	) Mail ) Llamada telefónica ) WhatsApp
<b>ACADÉMICO</b>	<b>DOCENTES</b>	Está conformado por profesores que demuestren competencia pedagógica, respeto a los principios fundamentales de la Institución.	) Mail ) Llamada telefónica ) WhatsApp
	<b>TEXTIL"SAN PEDRO"</b>	Encargo de suministrar toallas	) Mail ) Llamada telefónica ) WhatsApp ) Visita

PROVEEDORES	<b>SRA. MATHA LUJE</b>	Encargada de su ministrar capas de maquillaje.	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Visita
	<b>BEAUTYDERM</b>	Encargo de suministrar tintes, tratamientos, maniquís, soportes, brochas de maquillaje, libros académicos.	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Visita
	<b>RECAMIER</b>	Encargo de suministrar Tratamientos, ampollas capilares	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Visita
	<b>WELLA</b>	Encargo de suministrar Shampoo y ampollas capilares	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Visita

	<b>MONTERO</b>	Encargo de suministrar liquido permanente, ampollas, bigudíes, invisibles.	<input checked="" type="checkbox"/> Mail <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica <input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp <input checked="" type="checkbox"/> Visita
	<b>CONFECCIONES “VALLE”</b>	Encargo de suministrar uniformes, cobijas y cintillo.	<input checked="" type="checkbox"/> Mail <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica <input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp <input checked="" type="checkbox"/> Visita

## **AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ITSEI**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Reconocer la apreciación que los públicos internos tienen sobre ITSEI; dando a conocer así sus debilidades y fortalezas en aspectos como la comunicación y el entendimiento de la identidad organizacional por parte de sus trabajadores.

#### **Objetivos específicos**

- A nivel de identidad visual: Analizar el grado de conocimiento que tiene sus colaboradores sobre los rasgos físicos de la organización como el logotipo y los colores.
- A nivel de identidad cultural: Determinar el grado de conocimiento que tiene sus colaboradores sobre los rasgos culturales de la identidad organizacional como la misión, visión y valores.
- A nivel de Comunicación: Investigar acerca de los canales comunicación que actualmente usan los colaboradores y autoridades, para poder analizar su nivel de eficiencia.

Investigar acerca de las herramientas de comunicación que actualmente usan los colaboradores y autoridades, para poder analizar su nivel de eficiencia.

### **Metodología de investigación**

#### **Cuantitativa**

Para la realización de la auditoría el lugar de estudio fue las instalaciones del ITSEI en Quito, en la cual se realizó una investigación que consiste en dos etapas: la primera, la aplicación de métodos cuantitativos y la segunda de métodos cualitativos, para de esta manera recolectar información profunda acerca de la identidad que posee la institución, la eficacia de sus herramientas y los métodos de comunicación.

ITSEI se divide en dos áreas internas principales: personal administrativo y personal docente. Para cada uno de estos grupos se necesita recolectar información específica, por lo que se realizó dos investigaciones distintas tanto cuantitativas como cualitativas.

Inicialmente, se realizaron 11 encuestas en el área administrativa, las cuales se reparten en los diferentes departamentos que posee la Institución. En cuanto a los docentes, se realizaron 15 encuestas.

### **Cualitativa**

Por otro lado, en cuanto a la investigación cualitativa, se realizó 1 Focus Group a los docentes para complementar la información recolectada en las encuestas; ya que al ser este un público que no acude regularmente a la institución, solamente cuando existe módulos de las tecnologías o su horarios programado es diferente cada día, la mejor manera de escuchar sus opiniones y recolectar información sin contradicciones era reuniéndolos a una conversación abierta. Esto permitió apoyar y asegurar los datos ya obtenidos en la investigación cuantitativa.

De igual manera, para conocer otro punto de vista en cuanto a la comunicación dentro de la institución, se realizaron 3 entrevistas. La primera se efectuó con el Lcdo. Omar Paz Rector de la institución; la segunda, con María Fernanda Paz Gerente de Recursos Humanos y por último Diana Uyaguari Gerente Administrativo.

Estas técnicas cualitativas permiten que se pueda tener una investigación más certera de cómo se encuentra se la comunicación interna en el ITSEI.

### **Técnicas**

El ITSEI cuenta con un personal de 11 administrativos y 15 docentes. A continuación, se detallarán el número de colaboradores de cada una de las áreas que existen en la Institución. Esto demostrará el porcentaje que representa cada una en comparación al número total de empleados. Así, se tendrá una idea más clara de cuántos colaboradores requieren ser entrevistados y encuestados durante la auditoría para obtener resultados significativos.

#### *Técnica Administrativos*

- Universo: 11 colaboradores
- Muestra: 11 colaboradores (100%)

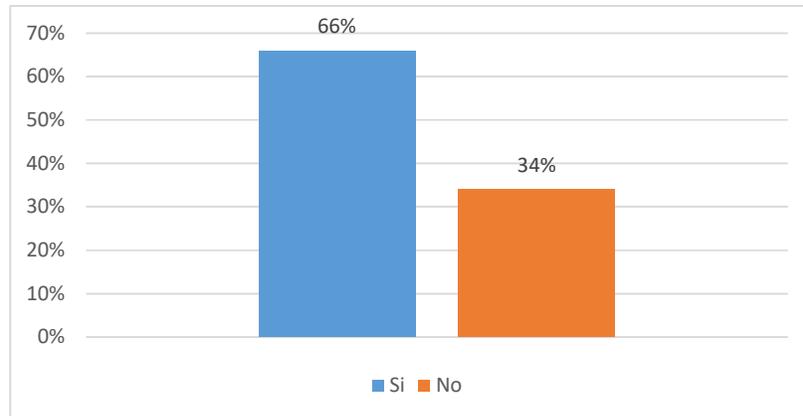
#### *Técnica Docentes*

- Universo: 15 docentes
- Muestra: 15 docentes (100%)

Encuestas respondidas: 26 encuestas (100% para el análisis)

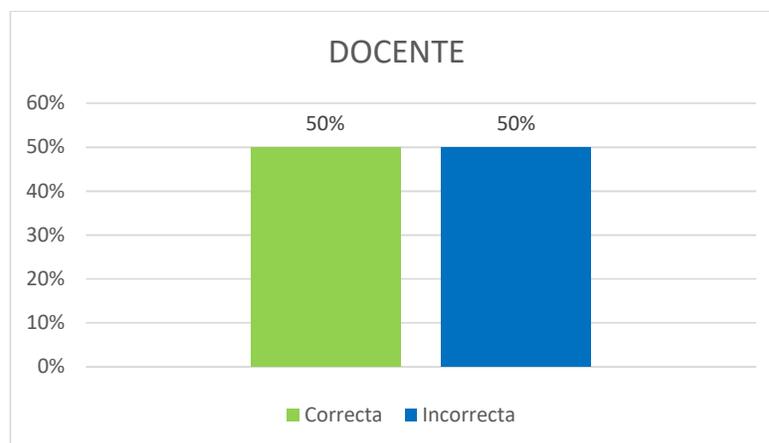
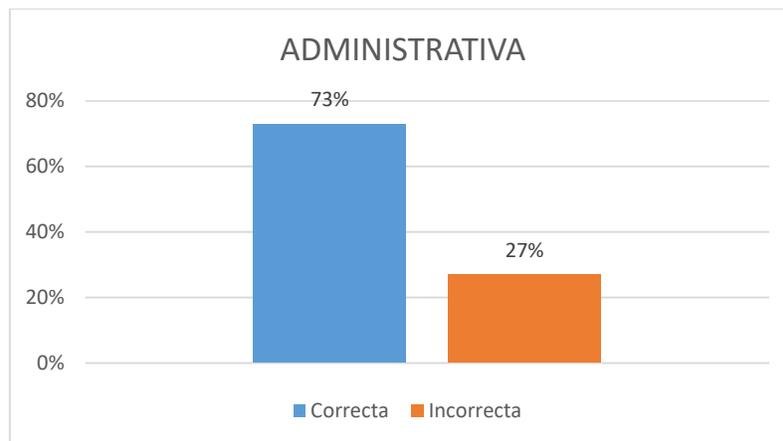
## Resultados Encuestas

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



*Ilustración 1. Conocimiento de la misión*

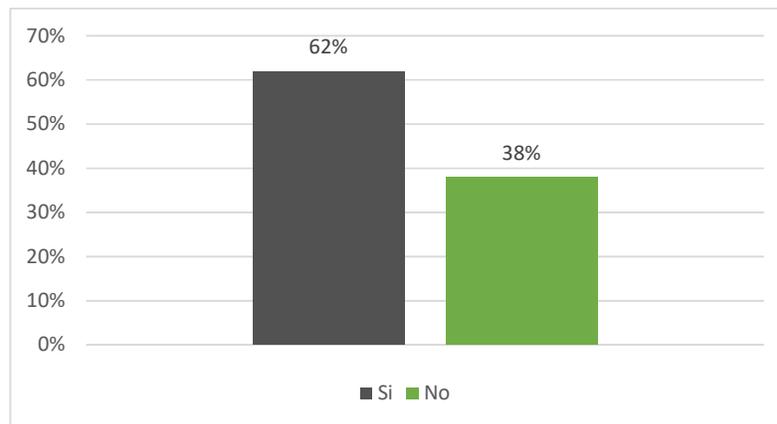
### 2. Escoja la opción que corresponde a la misión



### ***Ilustración 2. Opción correcta de misión en áreas***

Mientras que un 66% de los colaboradores ha señalado que sí conoce la misión de la institución, existe también un porcentaje de 34% que dice no conocerla. Dentro de los porcentajes tenemos los siguientes, en el área administrativa por lo menos un 73% obtiene respuestas correctas, mientras que un 27% son incorrectas; adicional en el área de docentes las respuestas correctas e incorrectas corresponden a un 50% cada una.

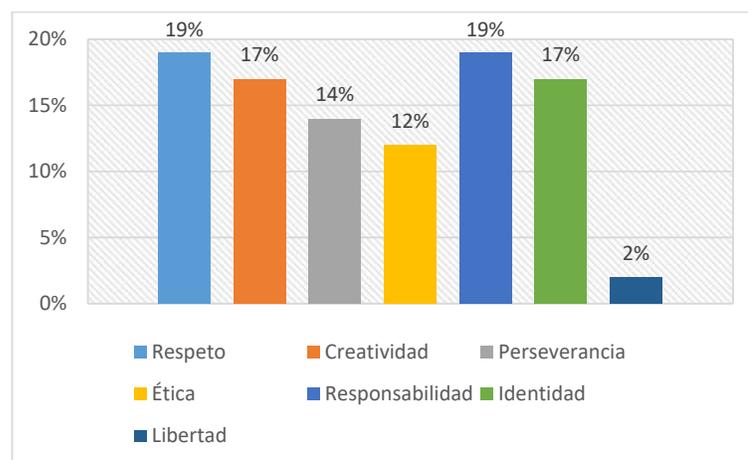
### **3. Conoce Ud. ¿Cuál es la visión de la institución?**



### ***Ilustración 3. Conocimiento de la visión***

A nivel general, el porcentaje de colaboradores que si conocen la visión es alta con un 62%. Sin embargo, a partir del resultado anteriormente mencionado, los trabajadores identifican más la misión que la visión de la Institución.

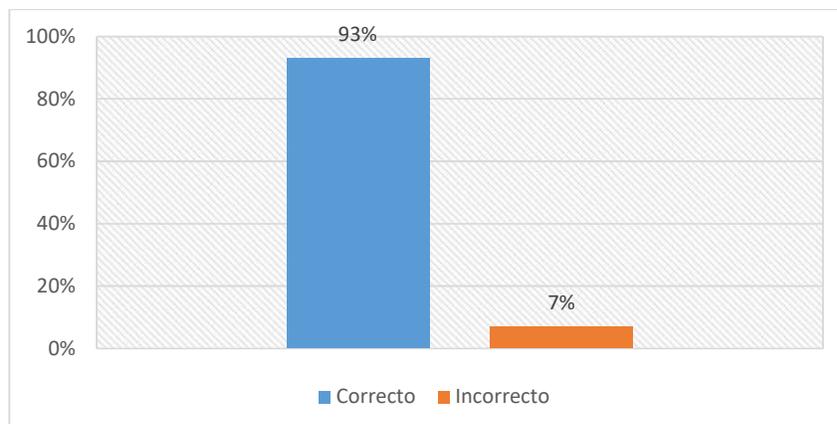
### **4. ¿Cuáles son los cuatro valores que identifican a la Institución?**



### ***Ilustración 4. Valores que representan a ITSEI***

En general, los porcentajes son parcialmente bajos para cada valor descrito. Los Valores corporativos correctos con mayor porcentaje de reconocimiento son Respeto y Responsabilidad (19%); Creatividad e identidad (17%) y Perseverancia (14%), de igual manera Ética se reconoce con un 12%.

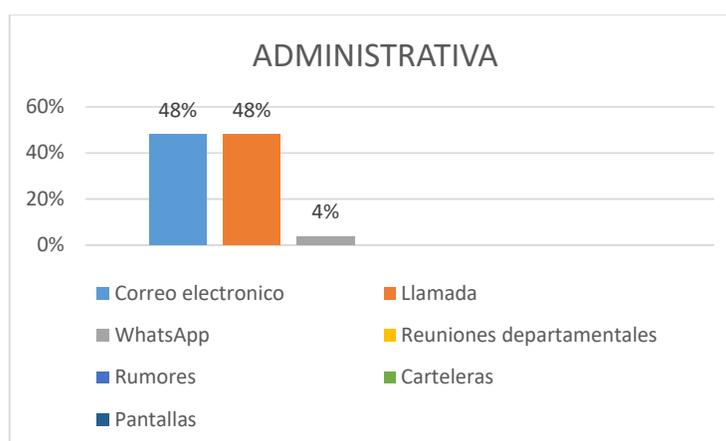
### 5. Marque con una X el símbolo actual de la Institución

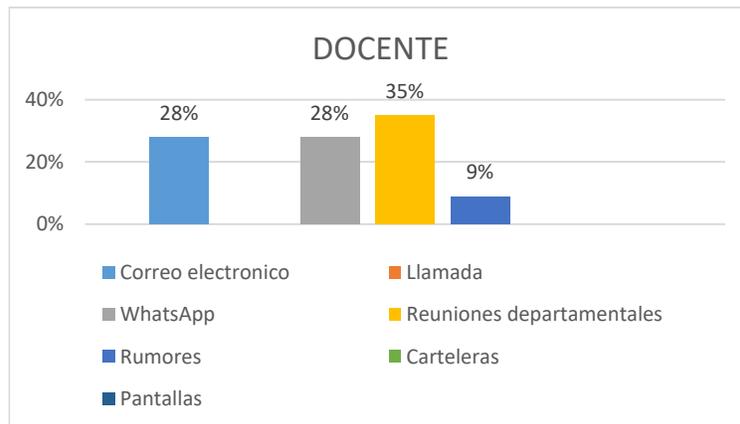


*Ilustración 5. Conocimiento de símbolo de la Institución*

Por un lado, se puede apreciar que un 93% de los colaboradores reconoce el símbolo correcto de la Institución; no obstante, un 7% ha respondido con opciones incorrectas del Símbolo.

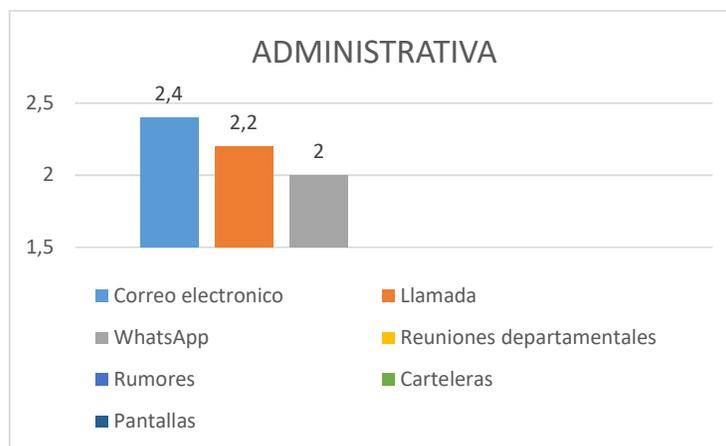
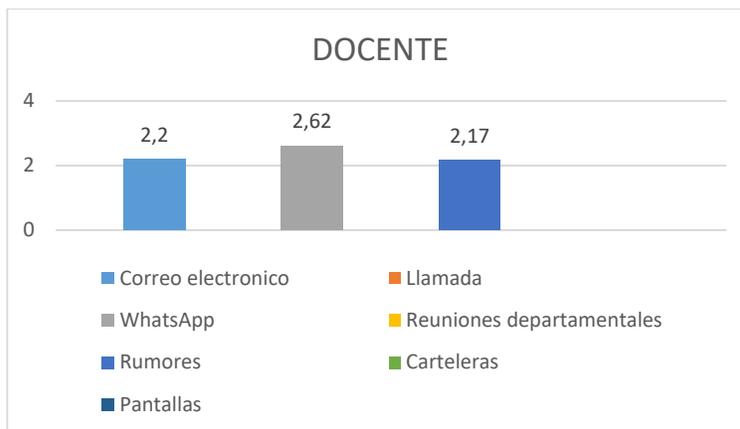
### 6. Marque las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted se informa en la institución.





*Ilustración 6. Herramientas entre áreas*

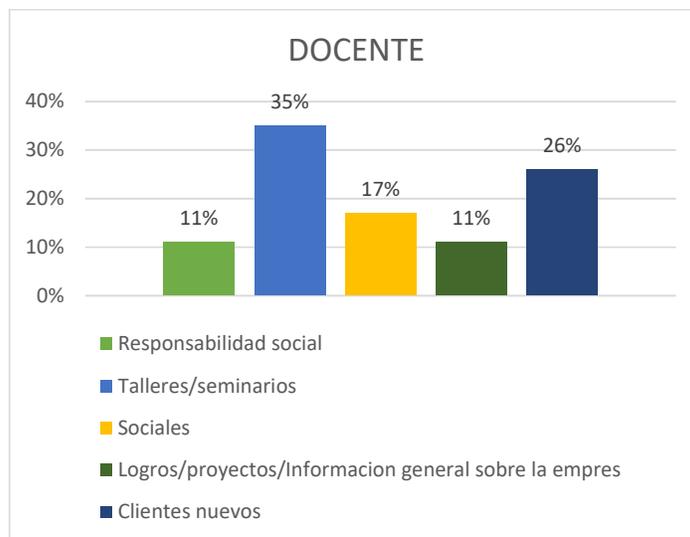
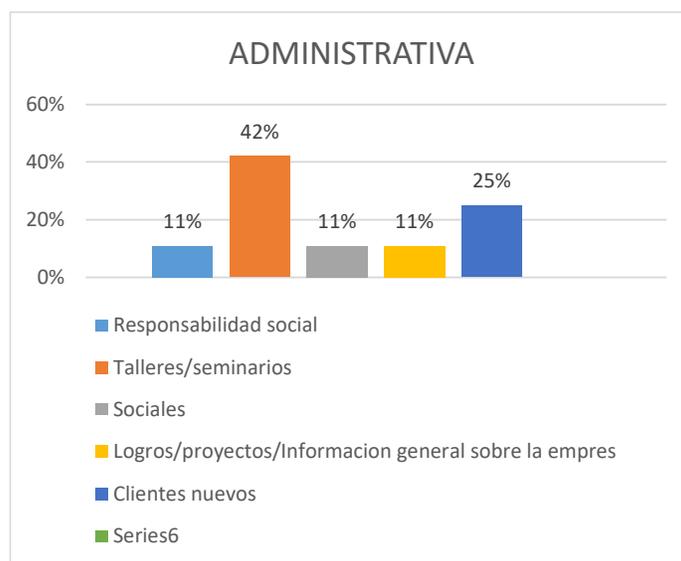
**7. Califique las herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (1 malo - 4 excelente)**



### ***Ilustración 7. Calificación herramientas de comunicación***

Mientras que en el área administrativa las dos áreas más usadas con un 48% cada una y mejor calificadas sobre 4 son) Correo Electrónico (2,4) y llamadas (2,2); whatsapp con un (2,0) a pesar de su bajo uso (4%) Por otro lado, en el área de Docentes las más usadas con mayor promedio son Correo y Whatsapp (28%) junto con Reuniones Departamentales (35%); rumores se las use en un 9%, su calificación alcanza el 2,17.

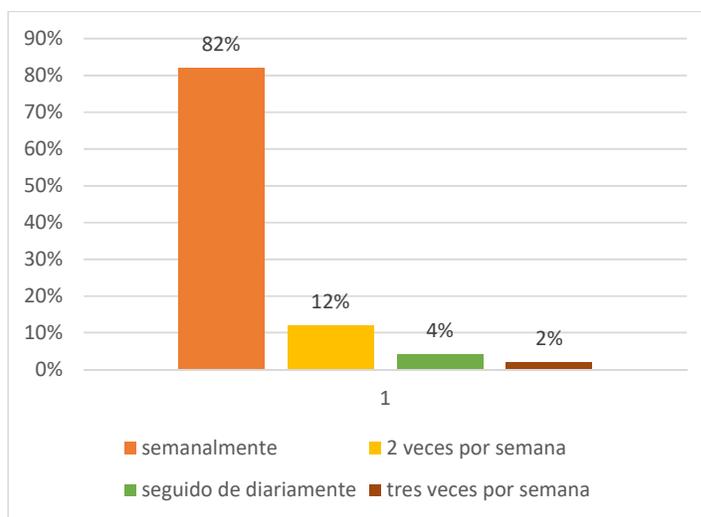
### **8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la Institución?**



***Ilustración 8. Información deseada en ITSEI***

Se observa que en el área administrativa los colaboradores desearían recibir en primer lugar Talleres y Seminarios (42%) y en segundo lugar Clientes nuevos (25%). Por otro lado, los docentes desearían recibir de igual manera Clientes nuevos (26%) y Talleres y Seminarios. (35%), seguido de temas de responsabilidad social (17%). Cabe destacar que el menos interés se concentra en Logros/Proyectos/ Información general sobre la institución en ambas áreas (11%).

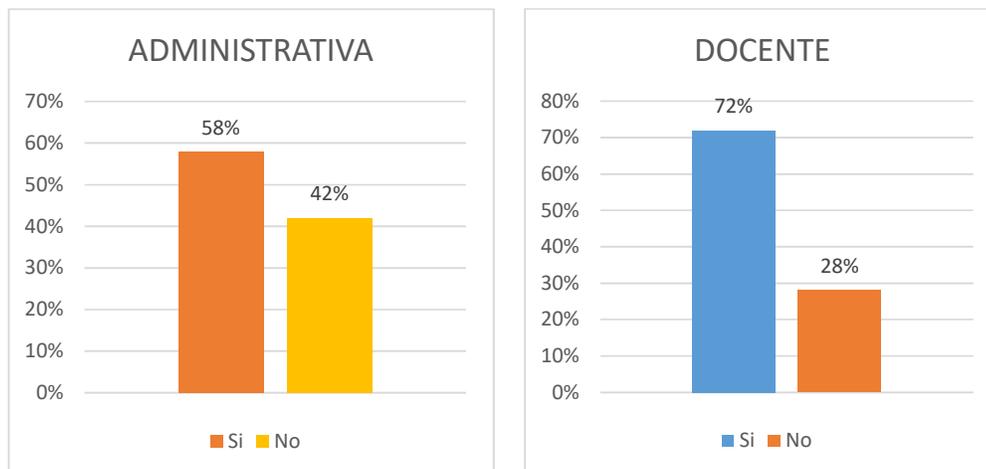
### 9. Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información



*Ilustración 9. Frecuencia de la información emitida*

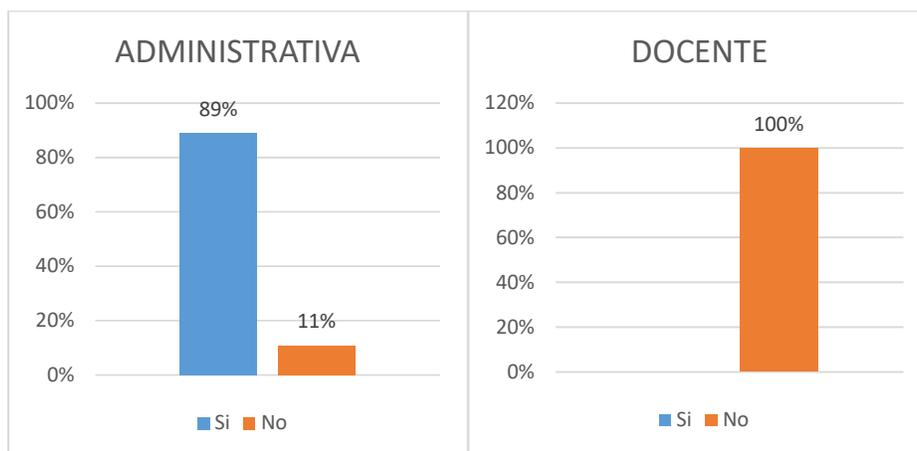
En los resultados general se observa que los colaboradores con un 82% desearían recibir semanalmente la información mencionada anteriormente y en un bajo porcentaje 2 veces por semana (12%), seguido de diariamente (4%) y tres veces por semana (2%).

**10. Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato.**



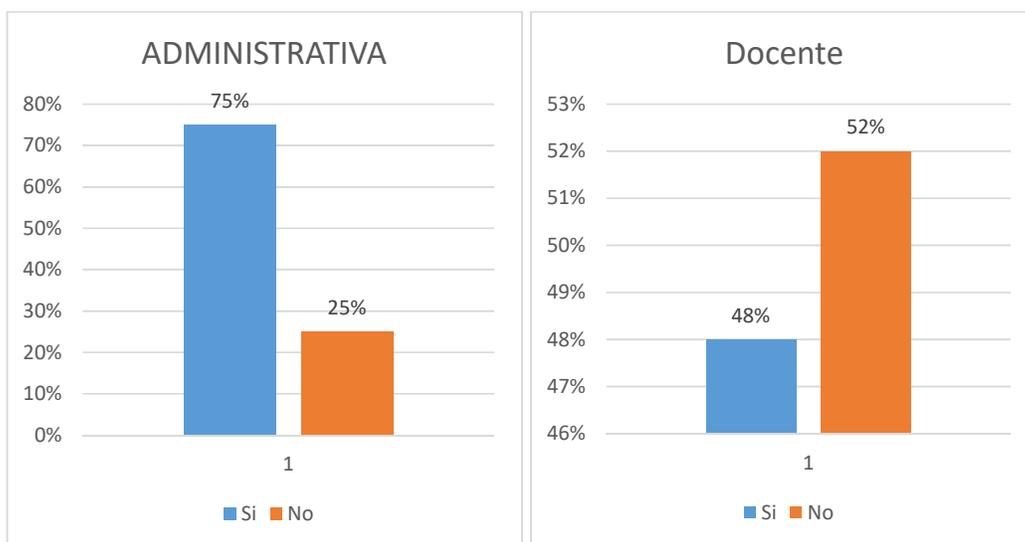
*Ilustración 10. Afirmación sobre jefe "Me ayuda cuando lo necesito"*

Con respecto a la afirmación “Me ayuda cuando lo necesito” se observa que las áreas administrativas responden afirmativamente con un porcentaje 58% mientras que un 42% responde negativamente; el área de docentes responde afirmativamente con un 72%, negativamente con 28%.



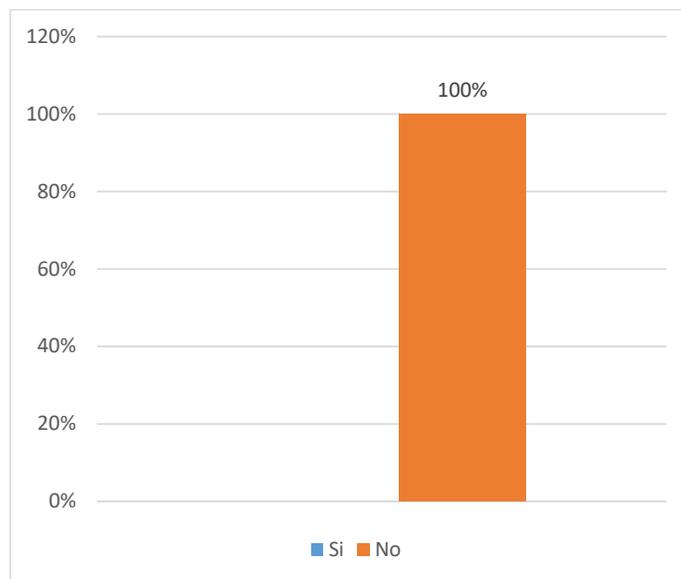
*Ilustración 11. Afirmación sobre jefe "Me evalúa de forma justa"*

Con respecto a la afirmación “Me evalúa de forma justa”, existen una mayor diferencia, entre las respuestas, sin embargo se puede ver que en el área administrativa predomina el Si 89% y el No 11%, mientras que en el área de docente predomina el No.



***Ilustración 12. Afirmación sobre jefe "Se preocupa en escucharme"***

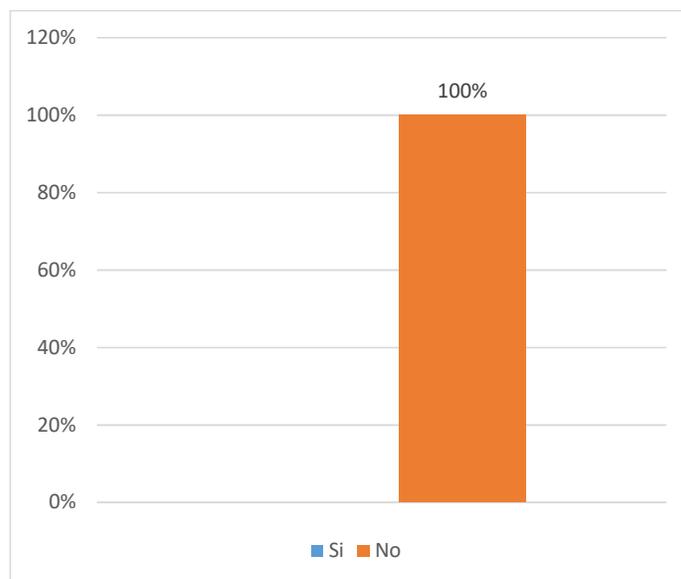
Con respecto a la afirmación “Se preocupa en escucharme”, el área de administrativa en un 75% respondió que sí y 25% no, mientras que el área de docentes existe un 48% que si y el 52% que No.



***Ilustración 13. Afirmación sobre jefe "Está dispuesto a felicitarme"***

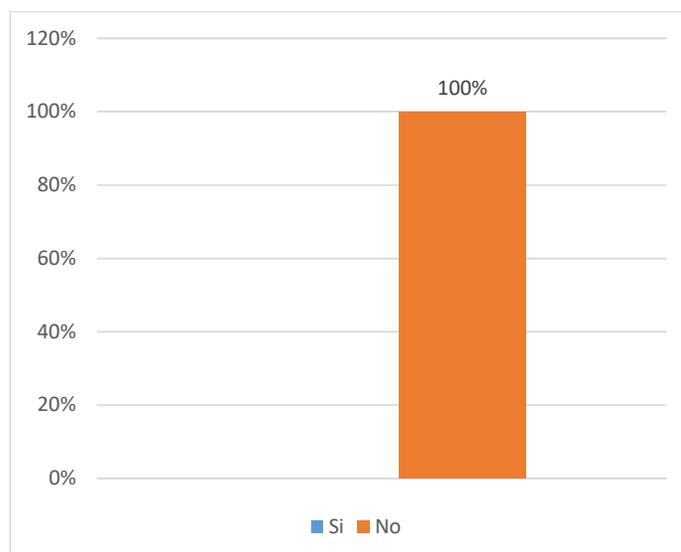
Por otro lado, con respecto a la afirmación “Está dispuesto a felicitarme o darme algún Incentivo”, se observa que las 2 áreas en general respondieron que no.

**11. Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes competencias sobre su jefe o superior inmediato**



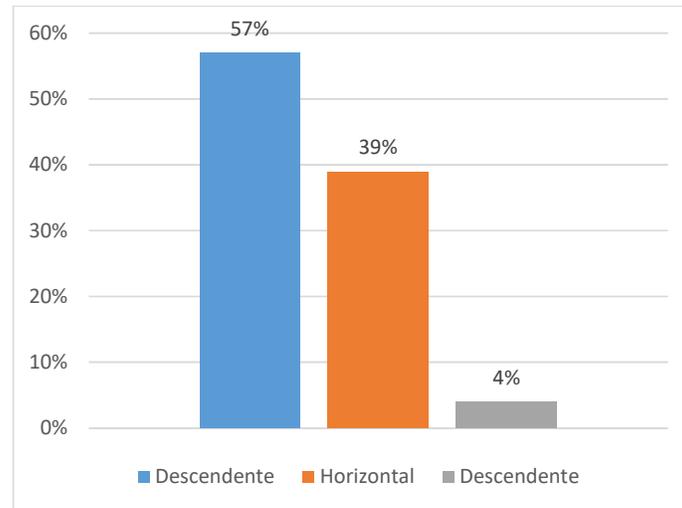
***Ilustración 14. Afirmación sobre su jefe "Organiza de forma efectiva"***

En el enunciado “Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos”, se observa que en el área administrativa todos los colaboradores (100%) respondieron que no, en el área de docentes igualmente el 100% respondió que No.



*Ilustración 15. Afirmación sobre su jefe "Motiva a si equipo"*

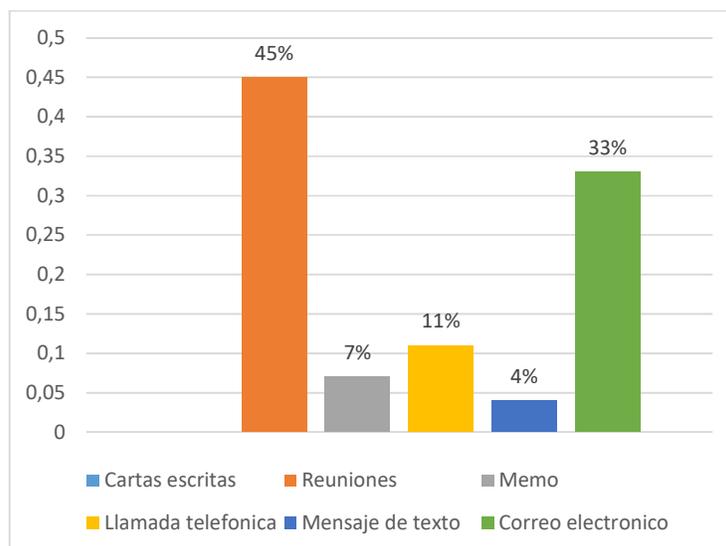
**12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la institución?**



*Ilustración 16. Manera de transmisión de la información interna*

Los colaboradores, dan a conocer que desde su percepción la información dentro de la institución se transmite de manera descendente con un 57%, de forma horizontal con un 39% y finalmente descendente con un 4%.

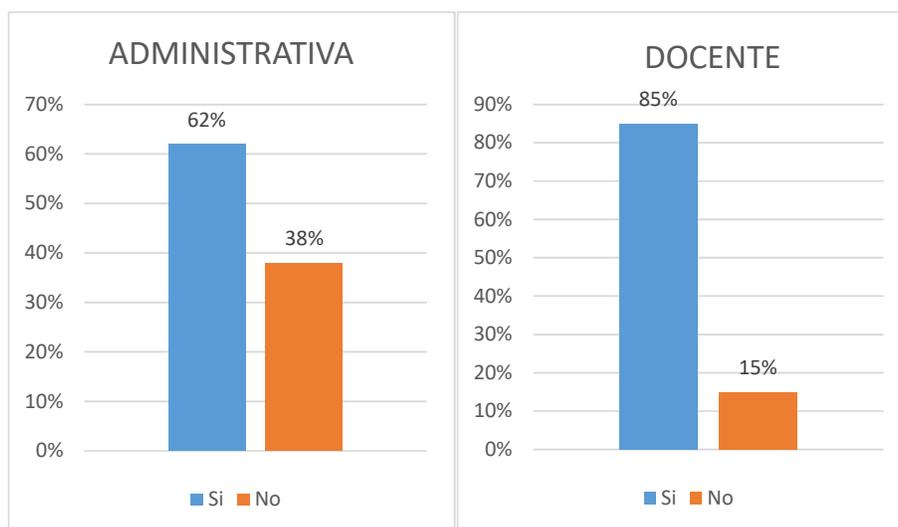
**13. ¿A través de qué medio le gustaría que se jefe se comuniquen con Ud.?**



### *Ilustración 17. Comunicación con jefe*

Los colaboradores de la institución en general desearían que su jefe o supervisor se comunique con ellos principalmente a través de Reunión uno a uno (45%) y correo electrónico (33%). Adicionalmente, el medio por el que menos les gustaría que su jefe se comunique con ellos es a través de Memo (7%) y mensaje de texto (4%).

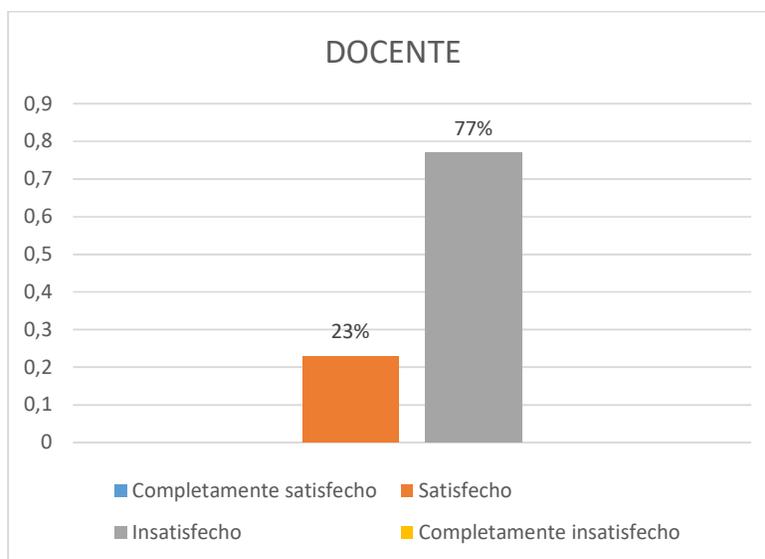
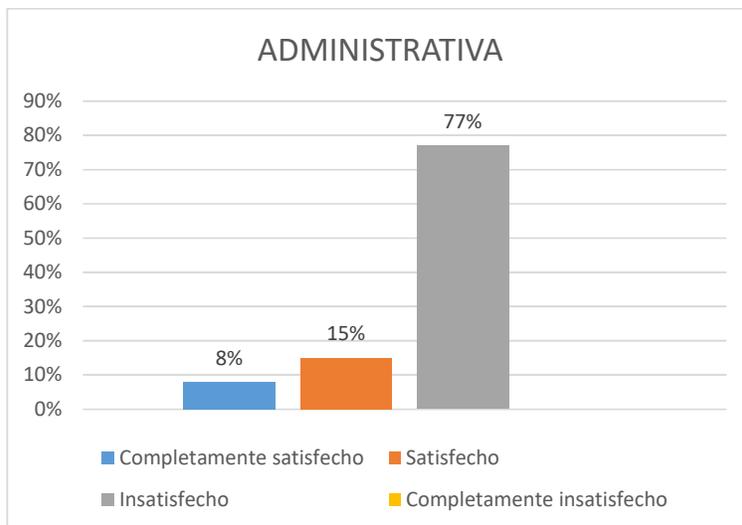
#### **14. ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la institución?**



### *Ilustración 18. Sugerencia a la dirección*

A nivel general, las dos áreas han realizado una sugerencia, cada área con un porcentaje mayor a un 50%. Área administrativa 62% afirmativa, 38% negativa; área de docentes 85% lo afirmo y el 15% lo negó.

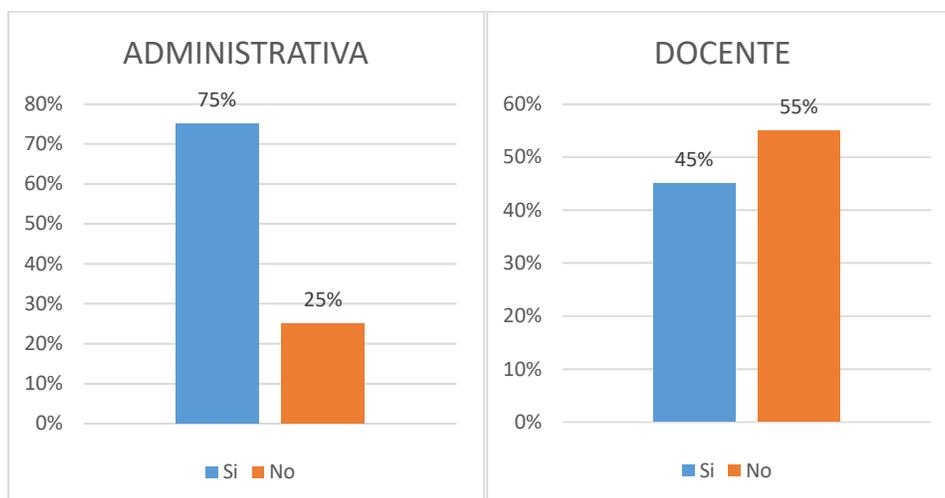
#### **15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta de la sugerencia?**



***Ilustración 19. Satisfacción sobre la sugerencia***

A partir de las sugerencias realizadas, se observa que tanto el área administrativa y docente se sienten insatisfechos en un 77%, siendo ambas áreas realizan sugerencias constantemente.

**16. ¿Tiene dificultades para comunicarse con algún área específica de la institución?**



***Ilustración 20. Dificultad de comunicación con áreas***

A nivel general, las áreas tienen dificultades para comunicarse con otras áreas y con sus mismas áreas, estimando que en área administrativa el 75% lo afirmó y el 25% lo negó, área de docentes 45% dijo que si y el 55% dijo que No.

## **CONCLUSIONES**

Una vez realizado una investigación exhaustiva sobre la comunicación, queda en claro que esta es una herramienta esencial para la institución y para su crecimiento.

### **Conclusiones a nivel de identidad**

- ) Los conceptos de misión y visión están correctamente establecidos pero no se encuentran posicionados en la mente del 34% los colaboradores de la institución.
- ) La institución cuenta con valores instaurados formalmente pero los colaboradores no están al tanto de todos los valores que sobre salen son Respeto y Responsabilidad (19%); Creatividad e identidad (17%) y Perseverancia (14%), Ética un 12%. Por lo cual el comportamiento y la forma de proceder dentro de la organización no son las deseadas.
- ) Un 93% de los colaboradores reconocen el símbolo que representa a la institución y se encuentran familiarizados con el mismo.

### **Conclusiones a nivel de comunicación**

- ) El personal del área administrativa al estar en mayor contacto con las herramientas tecnológicas considera las mismas eficaces al correo electrónico y al teléfono con un 48%, mientras que el uso de WhatsApp es de un 4%.
- ) El personal docente se inclina por las reuniones departamentales entre colegas y rectores con un 35% ya que conviven a diario con el entorno educativo
- ) Una de las herramientas que no tienen uso fue la cartelera y es importante destacar y potencializar su manejo ya que puede ser una herramienta de fácil acceso en la información institucional y profesional que se puede brindar tanto a estudiantes como al personal administrativo y docente.
- ) La herramienta que resalta tanto en el uso del departamento administrativo y docente fue el correo electrónico con un 2.4/4, ya que este permite entregar información de forma fácil y segura sin necesidad de interacción física.

### **Conclusiones de clima laboral**

- )] En cuanto a la auditoría de comunicación realizada en el ITSEI, se puede decir que esta reveló problemas no solo de comunicación entre sus colaboradores sino también problemas de clima laboral.
- )] Los colaboradores no se sienten motivados en su trabajo por la poca comunicación, empatía y relación humana con las autoridades superiores del establecimiento y entre compañeros.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendaciones a nivel de identidad**

- )] Lograr que todos los colaboradores de la institución tengan presente la misión y Visión de la misma y apropiarse de un sentir al servicio educativo, mediante la motivación y reconocimiento de las autoridades.
- )] Es necesario que se refuerce los valores corporativos existentes, resaltando la importancia el servicio, de manera que los colaboradores de la institución tengan una guía o inspiración para proceder dentro de la institución.

### **Recomendaciones a nivel de comunicación**

- )] Potencializar el uso de la cartelera. Esta herramienta se encuentra en un punto estratégico de la institución, se ubica junto a la recepción, los colaboradores concurren frecuentemente ese lugar y podría informar de forma inmediata.
- )] La comunicación descendente no permite una adecuada interacción entre las autoridades y los empleados, limita la participación de los colaboradores y muchas veces se pasa por alto su punto de vista.

### **Recomendaciones de clima laboral**

- )] Incentivar a los colaboradores por medio de reconocimientos por su desempeño, por demostrar compañerismo y compromiso en la institución.
- )] Desarrollar charlas motivacionales.
- )] Realizar encuentros de integración para promover la unión de departamentos.
- )] Brindar capacitaciones constantes relacionadas con las dos áreas de trabajo de manera que los colaboradores puedan crecer profesionalmente.

## **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Al finalizar el pre-diagnostico en ITSEI y con la determinación de mejorar su comunicación interna, se identificaron tres problemas importantes a nivel interno tanto en el área administrativa como en el área de docentes, para los cuales se plantea a continuación estrategias de comunicación que logre solucionar en lo posible estos contratiempos que existen en torno al grado de conocimiento que poseen los trabajadores sobre Identidad Corporativa e inconvenientes en el clima laboral y en los diferentes canales de comunicación.

### **Objetivo General**

Proyectar estrategias de comunicación a través de tres campañas que permitan reforzar/resolver la falta de identidad y pertenencia por parte de los trabajadores y a su vez el flujo de información progrese dentro de la empresa. Lo importante es centrarnos en un cierto porcentaje, los problemas observados durante la auditoría, optimizar tanto a la comunicación como el ambiente laboral en ITSEI. Para esto, se deberá seguir varios pasos para poder llegar al objetivo.

## **DESARROLLO DE CAMPAÑAS**

### **Campaña no. 1**

**Problema:** Falta de identidad y posicionamiento en misión y visión el 62% de colaboradores no la conocen.

### **Objetivo Específico:**

Lograr posicionar en la mente de los colaboradores la identidad de la empresa tanto en administrativos como en docentes posicionando la misión y visión en un 90%, en un periodo de 3 meses.

### ***ESTRATEGIA***

### **Expectativa:**

1. Comunicar mensajes a los colaboradores de la institución, para generar expectativa sobre el desafío que se vendrá.

**Informativa:**

1. Recordatorios constantes de la misión y visión en áreas más visibles de la institución

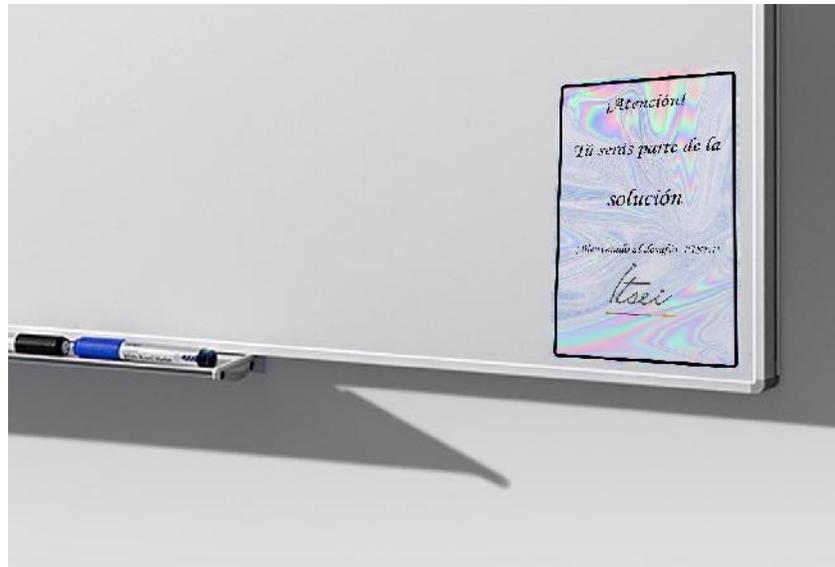
**Recordativa:**

1. Ubicar misión y visión en lugar estratégico de manera permanente.
2. implementación de sistema de identidad por parte de la institución a cada uno de los colaboradores de las dos áreas

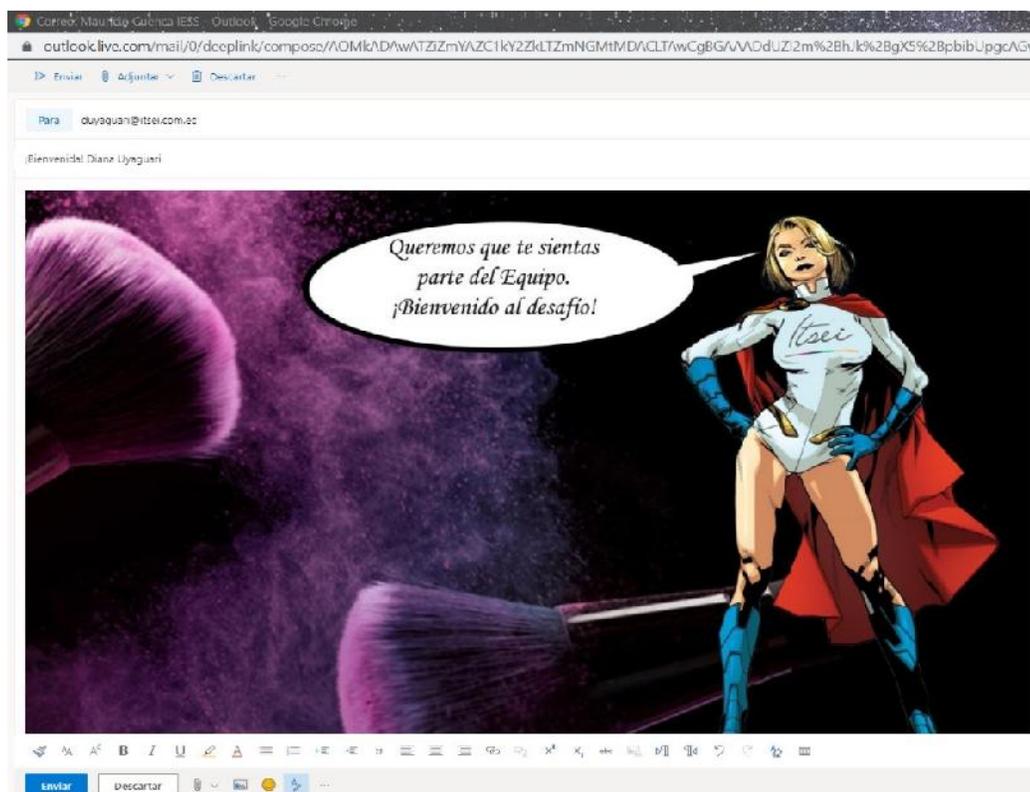
**TÁCTICA****Expectativa:**

Se colocarán sticker holográficos en los escritorios de cada uno de los colaboradores (administrativos) y pizarrones de cada aula (docentes) como una señal llamativa con el mensaje: “¡Atención! Tú serás parte de la solución. Bienvenido al desafío ITSEI.”



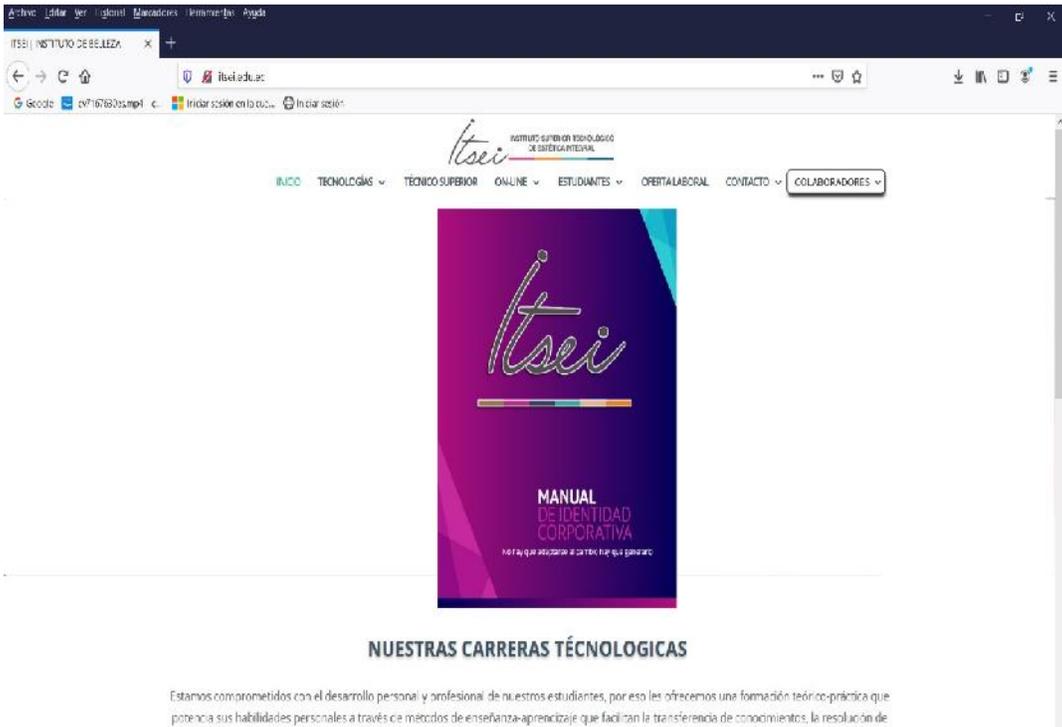


Se enviará a cada uno de los colaboradores un mail con el personaje de la campaña con un mensaje de participación con el nombre respectivo del trabajador: “*Queremos que te sientas parte del Equipo ITSEI ¡Bienvenido al desafío*”. Esto creará incertidumbre en los colaboradores.



### **Informativa:**

Para afianzar la cultura corporativa, se entregará un manual de identidad al colaborador digital, esto lo encontraremos en la página web de la institución *www.itsei.edu.ec* este espacio servirá como guía, reforzando así la identidad de la empresa. Este manual contendrá todo lo que la misión, visión, valores incluso reglamento interno. Este tendrá como mensaje en la portada: *“No hay que adaptarse al cambio hay que generarlo”*.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website of the Instituto Superior Tecnológico de Ingeniería (ITSEI). The browser's address bar shows the URL *itsei.edu.ec*. The website's navigation menu includes links for INICIO, TECNOLOGÍAS, TÉCNICO SUPERIOR, ONLINE, ESTUDIANTES, OFERTA LABORAL, CONTACTO, and COLABORADORES. The main content area features a large graphic of the 'MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA' cover. The cover has a purple and blue gradient background with the ITSEI logo in white script. Below the logo, the text reads 'MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA' and the motto 'No hay que adaptarse al cambio hay que generarlo'. Below the graphic, the heading 'NUESTRAS CARRERAS TÉCNICAS' is displayed, followed by a paragraph of text: 'Estamos comprometidos con el desarrollo personal y profesional de nuestros estudiantes, por eso les ofrecemos una formación teórico-práctica que potencia sus habilidades personales a través de métodos de enseñanza-aprendizaje que facilitan la transferencia de conocimientos, la resolución de'.

Se colocaran en la recepción y salas de atención mini banners araña con la misión y la visión del ITSEI para recordarles y que los tengan presentes día a día durante la fase de campaña.



**Recordativa:**

En esta etapa de Recordativa se entregará a cada uno los colaboradores un carnet de identidad, en el cual en la parte posterior se encuentre la misión y la visión, con el mensaje abajo: *“El sentido de pertenencia es la satisfacción del ITSEI”*



Además se colocará la misión y visión en afiches llamativos y holográficos de manera permanente en la empresa, ya que se considera que es importante tener la misión y la visión a la vista de los diferentes públicos con el mensaje, *“Eres parte del ITSEI, ¿conoces su identidad?”*.



### Cronograma

	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		
Campaña 1																						Se recomienda que las actividades de Recordativa sean permanentes.

Expectativa  Informativa  Recordativa 

### Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
Campaña 1	Espectativa	Stickers holográfico	6,8	11	74,8
	informativa	Mini banners araña	12,49	8	99,92
	Recordacion	Carnet de identificación	5	26	130
		Afiches de misión y visión	1,2	2	2,4
	<b>TOTAL</b>		25,49	47	307,12

### Campaña no.2

**Problema:** Un 100% de colaboradores no utilizan las carteleras ni pantallas, siendo que estas herramientas son de inmediata entrega al momento de impartir información importante.

### Objetivo Específico

Implementar una cultura de buen uso de estas herramientas (carteleras y pantallas), incrementando su uso en un 50% por parte de los colaboradores en la institución por 5 semanas.

### *ESTRATEGIA*

#### **Expectativa:**

1. Comunicar mensajes al personal para generar expectativas sobre el uso importante y correcto de las carteleras y pantallas.
2. Envío de correos constantes de estrategia digital a los colaboradores, creando intriga a los espectadores.

#### **Informativa:**

3. Los colaboradores recibirán un taller de los beneficios de la cultura de buen uso de estas herramientas.
4. Abrir el mercado e ideas y motivar a plasmar ideas por parte de los colaboradores
5. Comunicados internos al correo electrónico de cada colaborador

#### **Recordativa**

1. Mantener presente la difusión de la campaña

## TÁCTICA

### Expectativa

Teniendo en cuenta las herramientas a reforzar en esta campaña, se puede decir que en el caso de las carteleras, estas serán cubiertas con cintas doradas y afiches aludiendo a atención junto con el mensaje: *“Descargando información, pronto estarás al día con tu equipo”* y de igual manera en la pantalla ubicada en la recepción, la cual tendrá este mensaje constante por un tiempo determinado. En el caso del mail, se enviará un newsletter (estrategia digital) con un afiche, el mensaje será: *“Carga completa de información, serán un gran equipo”*.



### Informativa

Los colaboradores recibirán talleres cortos en donde se les explicará el objetivo y el uso de cada una de las herramientas que posee y al mismo tiempo estas se habilitarán para que los colaboradores vayan aprendiendo a usarla.

Cartelera: *“Punto de recarga, infórmate aquí sobre tu equipo ITSEI”* Organizar la cartelera de cada una de las áreas cada 15 días que exponga la información que aclare las dudas de los colaboradores y así evitar malentendidos en cuanto a la información de la empresa (principal causa de falta de comunicación entre áreas en la institución). Las carteleras se dividirán en secciones: *“Noticias relevantes”*, *“Resumen de reuniones”*, *“Resultados positivos en el área”*, *“Salud laboral”*, *“Planes para alcanzar metas”*, para incentivar a los colaboradores de trabajar comprometidamente y usar la cartelera de

manera dinámica. El objetivo principal es organizar la información de tal manera que esta sea actual, detallada y confiable. En las pantallas de igual manera, se pondrán las noticias más destacadas para que los colaboradores se informen.



Además, se creará una nueva cartelera social que no contenga información oficial de la empresa sino que esté destinada a las actividades que empezará a realizar el Equipo ITSEI. Esta estará ubicada en la entrada de la empresa con noticias sobre los colaboradores como “cumpleaños del mes”, “Fotografías de eventos sociales”, “Frasas motivacionales”, “Empleado del mes” etc. Esta tendrá el mensaje: “El agradecimiento es la memoria del corazón”, reforzando así la comunicación entre áreas y formar un gran equipo de trabajo. TÚ ERES EL EQUIPO ITSEI”.



En cuanto al mail, el mensaje principal será: *“Hay un ser humano detrás de cada correo electrónico, recuérdalo”* Se busca que los colaboradores entiendan que al utilizar de mejor manera el mail, los procesos se darán con más eficacia y rapidez. Por lo tanto, en esta etapa se enviarán diferentes comunicados internos que sean breves, dinámicos y visuales al correo institucional de la persona con información acerca de cómo utilizar de manera correcta el mail, es decir se enviarán varias recomendaciones para crear una cultura de buen uso del correo electrónico. Los comunicados se mandarán a los colaboradores un día de la semana mensajes para mejorar los hábitos como: “Si lo puedes resolver en persona no envíes el mail”, “Piensa en el tipo de la persona que recibe el mail”, “Organízate, se diligente archivar los correos importantes”. “Utiliza tu mail únicamente para asuntos institucionales”, “¡Pare! El mail se utiliza únicamente para...”.



De igual manera, una vez que se aplican estas recomendaciones para el buen uso del mail, se empezará a crear una cultura de información en la cual se envíen boletines acerca de logros de la empresa, los cambios, información sobre las diferentes áreas etc...

### **Recordativa**

En la fase de Recordativa se realizarán dos actividades para los colaboradores:

Se entregará a cada uno de los colaboradores una agenda, que contenga varias páginas del Manual de Uso de sus herramientas de comunicación interna que se denominará “Kit

ITSEI” e incluso como una manera de reforzar las campañas de identidad, la agenda contendrá información sobre misión, visión, valores, entre otros puntos. Esto ayudará a que los mismos se acuerden constantemente de sus herramientas y se dé un flujo de información ágil.



**Cronograma**

	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	
<b>Campaña 2</b>																					<b>La fase de información enseñara como mantener las carteleras de manera permanente.</b>

Expectativa



Informativa



Recordativa



## Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
Campaña 2	Espectativa	Afiches con cinta doradas	4,1	4	16,40
		Afiches	2,15	4	8,6
	informativa	video pantallas	89	1	89
	Recordacion	Agenda kit de herramientas	1,95	26	50,7
	<b>TOTAL</b>		<b>97,2</b>	<b>35</b>	<b>164,70</b>

### Campaña no.3

Problema: Existe 96% de canal descendente entre colaboradores y mandos medios

#### Objetivo Específico

Mejorar la comunicación entre jefes y empleados, para de esta manera disminuir los comentarios negativos acerca de ellos en un 50%, en un plazo de 2 meses

#### *ESTRATEGIAS*

##### Expectativa

1. Entrega de afiches a mandos medios para conocer la posición o criterio que tiene sobre sus colaboradores.

##### Informativa

1. Fase 1: Integración de autoridades y colaboradores para crear un ambiente de camaradería.

2. Fase 2: Impulsar la postulación de los trabajadores más destacados por cada área de la institución y dar pasó a un nuevo ciclo.

##### Recordativa

1. Medalla de reconocimiento y guía para jefes de mandos medios con el mensaje.

## **TÁCTICAS**

### **Expectativa:**

En esta fase se dará una carta en forma de pie de rey a los jefes de mandos medios con un mensaje “¿Y tú,..... sabes medir el potencial de líder que tienes con tus colaboradores? De esta manera además de crear sorpresa, es una oportunidad para que los mandos medios se pregunten lo importante que es su rol entre los colaboradores de su área. De igual manera, este pie de rey tendrá varios indicadores que servirán para calificar el liderazgo de los jefes de mandos medios.



### **Informativa:**

**Fase 1:** Para que los jefes de mandos medios sean vistos como líderes, sepan proyectar confianza y sepan motivar a su equipo, es necesario que reciban preparación a través talleres y se capaciten de manera correcta. Por lo tanto, para mejorar en primer lugar el canal descendente los mandos medios recibirán taller un taller de 3 horas una vez por semana por tres semanas dentro de la empresa por un profesional acerca de liderazgo y motivación.

**Fase 2:** Una vez que los jefes de mandos medios recibieron capacitación acerca cómo liderar y llevar un equipo adelante, es momento de mejorar la relación entre estos y los colaboradores. Para esto se realizarán encuentros llamados “ITSEI 2.0”, que se darán cada semana durante 3 semanas, será una mesa redonda.

El objetivo de estas reuniones es crear un vínculo entre los colaboradores y jefes de mandos medios, siendo estos los que guían la reunión. ITSEI 2.0 se convertirá en un encuentro clave para que los jefes puedan compartir información. Por lo tanto, a través de estas no solo se logrará crear lazos de confianza sino que también ayudará a elevar el nivel de motivación individual y grupal de los colaboradores. Se comunicarán logros importantes del área, objetivos a alcanzar, noticias del mes, se reconocerá el esfuerzo y trabajo de las personas, se compartirá y buscará mejorar el área a través de un análisis, actividades para mejorar el trabajo en equipo y la motivación, es decir se pensará en una comunicación informativa. De igual manera, al final de este encuentro se tendrá un momento para recibir sugerencias y discutir sobre problemas de área y saber cómo solucionarlos a tiempo.



**ESTIMADO OMAR,**  
 Queremos elevar tu potencial de líder, por lo cual es importante que  
 asistas el día.....  
 al “Taller de motivación y liderazgo.”

*Itsei*

**Recordativa:**

Una vez que los jefes de mandos medios terminan estos talleres, se les dará una condecoración que será una medalla con el nombre de la persona junto con la frase: “yo soy líder de líderes”. Esto irá acompañado con las pautas que recibirán para ser un verdadero líder que sepa reunir a su equipo y sepa transmitir información exitosamente.



Por otro lado se les enviará un correo electrónico a los colaboradores de agradecimiento por su colaboración, haciéndoles saber que sus opiniones son valiosas ante su líder y que este está dispuesto a escucharlo, esta carta irá firmada por el gerente de la empresa con el mensaje: *“Ir juntos es comenzar, mantenerse juntos es progresar, trabajar juntos es triunfar”*.

### Cronograma

	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
<b>Campana 3</b>																				

Expectativa ●

Informativa ●

Recordación ●

### Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
<b>Campana 3</b>	<b>Espectativa</b>	Cartas en forma de pie de rey	3,5	3	10,5
	<b>Informativa</b>	Taller de liderazgo	500	1	500
	<b>Recordacion</b>	Trofeo	11,5	3	34,5
	<b>TOTAL</b>		515	7	<b>545</b>

## Cuadro resumen

## Campaña no.1

Fase	Estrategia	Mensaje	Tactica
Espectativa	Mail-colaboradores	<i>“Queremos que te sientas parte del Equipo ITSEI ¡Bienvenido al desafío”.</i>	Mail con el personaje de la campaña
	Sticker holográfico	<i>“Queremos que te sientas parte del Equipo ITSEI ¡Bienvenido al desafío”.</i>	sticker holográficos “¡Atención! Tú serás parte de la solución. Bienvenido al desafío ITSEI.”
Informativa	Manual de Identidad	<i>“No hay que adaptarse al cambio hay que generarlo”</i>	Manual de Identidad digital en <a href="http://www.itsei.edu.ec">www.itsei.edu.ec</a>
	Mini banners araña		Se colocaran en la recepción y salas de atención
Recordativa	Ubicar misión y visión estratégicamente	<i>“Eres parte del ITSEI, ¿conoces su identidad?”.</i>	Misión y visión en afiches llamativos holográficos.
	carnet de identidad corporativa	<i>“El sentido de pertenencia es la satisfacción del ITSEI”</i>	carnet de identidad

## Campaña no.2

Fase	Estrategia	Mensaje	Tactica
Espectativa	Afiche cartelera, mensaje pantall	<i>“Descargando información, pronto estarás al día con tu equipo”</i>	Afiches cubiertas con cintas doradas y pantalla ubicada en la recepción
	Newsletter a los colaboradores	<i>“Carga completa de información, serán un gran equipo”.</i>	Mail

<b>Informativa</b>	Cartelera	<i>“Punto de recarga, infórmate aquí sobre tu equipo ITSEI” con toda la información planificada</i>	Noticias relevantes, Resumen de reuniones, Resultados positivos en el área, Salud laboral, Planes para alcanzar metas
	Cartelera social	“Tú eres el Equipo ITSEI”	cumpleaños del mes, Fotografías de eventos sociales, Frases motivacionales, Empleado del mes
<b>Recordativa</b>	Manual de cultura buen uso de herramientas	<i>“Kit ITSEI”</i>	Agenda

### Campaña no.3

<b>Fase</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Tactica</b>
<b>Espectativa</b>	carta	<i>“¿Y tú, Omar sabes medir el potencial de líder que tienes con tus colaboradores?”</i>	carta forma de pie de rey
<b>Informativa</b>	Invitación formal	<i>liderazgo y motivación</i>	talleres
	correo electrónico	<i>“ITSEI 2.0”,</i>	se realizarán encuentros jefes y colaboradores
<b>Recordativa</b>	Seminario	<i>“Yo soy líder de líderes”,</i>	Medalla

## **PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL**

### **Introducción**

Tras evaluar la situación comunicacional mediante una auditoria y presentar las propuestas de campaña interna a “ITSEI”, resulta necesario tratar los problemas de comunicación con los públicos externos de la institución. Para esto, se presentaran cuatro propuestas de campañas externas dirigidas a cada público en específico. Cabe recalcar que dichas campañas no son campañas publicitarias, el objetivo de estas es afianzar la imagen institucional que los públicos externos tienen “ITSEI” mejorando los procesos de comunicación. Como se mencionó previamente, la siguiente propuesta está constituida de cuatro campañas, las cuales constan de tres etapas: expectativa, informativa, recordativa.

Los públicos externos con los que se trabajará son:

- ) Proveedores
- ) Comunidad (Responsabilidad Social con los colaboradores y sus familias)
- ) Instituciones Gubernamentales
- ) Medios de Comunicación

### **Objetivo general**

Fortalecer la relación de “ITSEI” con los diferentes públicos externos analizados anteriormente para mejorar las prácticas de la institución, creando un plan de comunicación estratégico a través de varias campañas, de esta manera posicionar a “ITSEI” dentro del mercado de manera positiva.

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
	<i>TEXTIL”SAN PEDRO”</i>	Encargo de suministrar toallas	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>SRA. MATHA LUJE</i>	Encargada de su ministrar capas de maquillaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>BEAUTYDERM</i>	Encargo de suministrar tintes, tratamientos, maniquís, soportes, brochas de maquillaje, libros académicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>RECAMIER</i>	Encargo de suministrar Tratamientos, ampollas capilares	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
<b>PROVEEDORES</b>	<i>WELLA</i>	Encargo de suministrar Shampoo y ampollas capilares	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>MONTERO</i>	Encargo de suministrar liquido permanente, ampollas, bigudíes, invisibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>CONFECCIONES "VALLE"</i>	Encargo de suministrar uniformes, cobijas y cintillo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Mail</li> <li>) Llamada telefónica</li> <li>) WhatsApp</li> <li>) Visita</li> </ul>
	<i>LA COMUNIDAD DE LA AMAZONAS,</i>	Generar vínculos entre la comunidad y la institución a través de un programa de voluntariado académico en el cual se inscribe ITSEI para mejorar la comunidad que le rodea a través de varios ejes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Visita</li> <li>) Llamada telefónica</li> </ul>

<b>COMUNIDAD</b>	<i>SE PLANEA TRABAJAR CON ALGUNA ESCUELA CERCA DE LA INSTITUCION.</i>		
	<i>CES</i>	Organismo planificador, regulador y coordinador del Sistema Nacional de Educación Superior de la República del Ecuador.	<input checked="" type="checkbox"/> Mail <input checked="" type="checkbox"/> Visita <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica
<b>ENTIDADES REGULADORAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b>	<i>CACES</i>	Encargada de la Regulación, planificación y coordinación del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior; tendrá facultad regulatoria y de gestión.	<input checked="" type="checkbox"/> Mail <input checked="" type="checkbox"/> Visita <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica
	<i>SENESCYT</i>	Encargada de Coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior.	<input checked="" type="checkbox"/> Mail <input checked="" type="checkbox"/> Visita <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN POTENCIALES</b>	<i>REDES SOCIALES Facebook Instagram WhatsApp PRENSA ESCRITA</i>	Herramientas fundamentales para transmitir y promover las actividades de la institución al público en general.	<input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp <input checked="" type="checkbox"/> Mail

	<p><i>El Comercio</i> <i>Revista Familia.</i> <b>TELEVISIÓN:</b> <i>Tele amazonas</i> <b>RADIO</b> <i>Eres 93.3 FM</i></p>		<p>) Visita ) Llamada telefónica</p> <hr/>
--	--	--	--

## CAMPAÑA NO.1

### *Proveedores.*

**Problema:** Se observa poca interacción de ambos públicos.

**Objetivo:** Fidelizar y reforzar la relación con los proveedores el 60% para mantener la agilidad y calidad con la que se realizan los pedidos y sus correspondientes entregas, la duración de esta estrategia será de una semana.

## ESTRATEGIA

### **Expectativa:**

Generar intriga en los proveedores para que la campaña tenga mejor impacto y aceptación.

## TÁCTICA

### **Expectativa:**

Se entregarán invitaciones con el mensaje *“Para nuestra institución es de importancia formar profesionales de calidad, gracias por ser nuestros aliados”* a los gerentes de las principales empresas proveedoras de artículos e insumos de belleza: *TEXTIL”SAN PEDRO”, BEAUTYDERM, RECAMIER, WELLA, MONTERO.*



## **ESTRATEGIA**

### **Informativa**

El rector de la institución Licdo. Omar Paz, dará a conocer a sus proveedores la invitación para la cena planificada.

## **TÁCTICA**

### **Informativa (Cena):**

Se enviará un mail con el mensaje *“Trabajo y esfuerzo conjunto entre ITSEI y sus proveedores dan como resultados profesionales de elite, en el ámbito de la belleza”*. En el cual se informará:

Nos complace invitarle a La Cena de alianza.

Lugar: Restaurante Carmine.

Dirección: Catalina de Aldaz, Av. Portugal N34-208.

Fecha:

Hora:

Así establecer un espacio de comunicación con los proveedores diferente al laboral con el fin de crear un vínculo de compromiso con la institución haciéndolos sentir como parte de la familia, con lo cual se agradecerá a los proveedores por ser parte importante de la formación académica y el crecimiento como instituto superior.

outlook.live.com/mail/0/deeplink/compose/AQMkADAwATZIZmYAZC1kY2ZkLTZmNGMtMDACLTAwCgBGAAADdUZI2m%2BhJk%2

Enviar Adjuntar Descartar

Para proveedor1@makeup.com.ec

Nuestro Equipo, Nuestra Familia ITSEI



*Trabajo y esfuerzo conjunto entre ITSEI y sus proveedores dan como resultados profesionales de elite, en el ámbito de la belleza.*

Nos complace invitarle a La Cena de alianza.

**Lugar:** Restaurante Carmine.  
**Dirección:** Catalina de Aldaz, Av. Portugal N34-208.  
**Fecha:**  
**Hora:**



Enviar Descartar

## ESTRATEGIA

### Recordativa:

Se recordar esta alianza laboral.

## TÁCTICA

### Recordativa:

Se entregara porta esferos con reloj y tarjeta de agradecimiento, con el mensaje “*Nadie logra el éxito sin la ayuda de los demás, el sabio y el confiado reconocen esta ayuda con gratitud*”. Con este acontecimiento se mejorara la relación con los agentes vendedores la empresa puede alcanzar beneficios de negociación, plazos con respecto al pago, promociones de ciertos productos, descuentos por compras de contado.



Expectativa Informativa Recordativa **Presupuesto tentativo**

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
Campana 3	Espectativa	Invitaciones	5,00	5	25,00
	informativa	Cena	12,00	7	84,00
	Recordativa	Porta esferos y tarjeta	5.50	5	27.5
	<b>TOTAL</b>				<b>136,50</b>

**CAMPAÑA NO.2****Comunidad**

**Problema:** Se determinó que no existe interacción entre la institución y los ciudadanos del sector de la Av. Amazonas

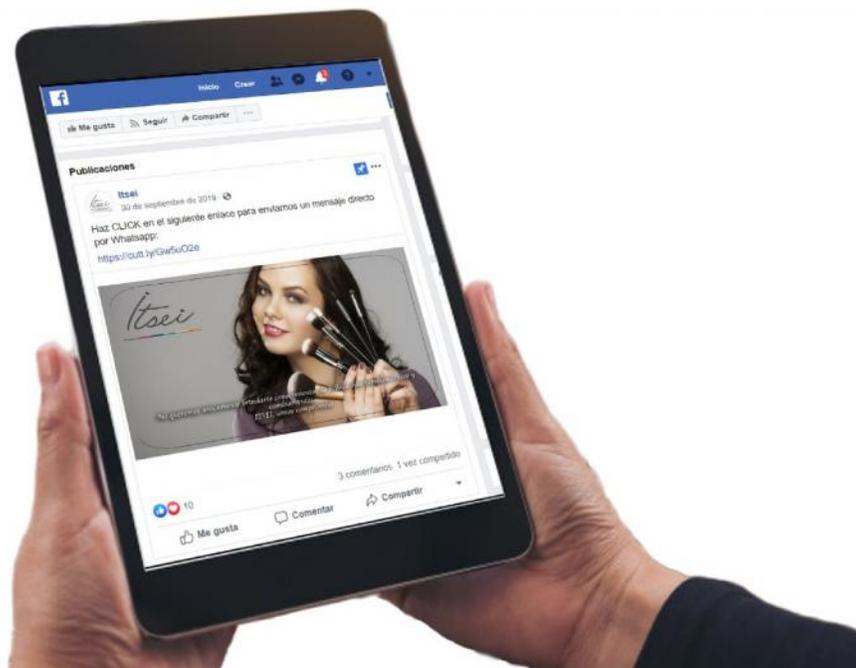
**Objetivo:** Reforzar y afianzar en un 75% lazos entre la institución y la comunidad, en 3 meses.

**ESTRATEGIA****Expectativa:**

Generar curiosidad a la comunidad sobre las actividades que la institución desempeña desde hace 23 años.

**TÁCTICA****Expectativa:**

Se subirá una arte en la página de Facebook de la institución para crear curiosidad acerca de las actividades capacitación gratuita que va a realizar el instituto con la frase: *“No queremos únicamente brindarte conocimientos de belleza sino también crecer y cambiar vidas. ITSEI, somos compromiso”*.



## ESTRATEGIA

### Informativa:

Se dará a conocer a la comunidad y a las autoridades de la escuela escogida acerca de las actividades de capacitaciones gratuitas que se va realizar en la institución.

## TÁCTICA

### Informativa:

Lo que se desea realizar con la comunidad del sector de Amazonas es un programa de capacitaciones y charlas de interés o voluntariado de temas desarrollados acerca de la estética en general las cuales se impartirán en nuestras instalaciones. Lo que se pretende es que la comunidad reciba varios talleres acerca de diferentes temas que tengan que ver con la belleza.

Una vez que inicie este programa, se dará a cada participante de la comunidad un folleto con información institucional acerca de qué es la institución, qué es lo que ofrece a la sociedad y sobre todo información acerca del programa que se trabajará con ellos, con el mensaje *“Somos parte de tu comunidad y juntos logramos cambios positivos”*.

**Somos parte de tu comunidad y juntos logramos cambios positivos**

*Itsei*  
www.itsei.gob.ec

**MISIÓN**

“Formar profesionales técnicos y tecnológicos de tercer nivel, emprendedores, innovadores, con profunda conciencia social, capaces de liderar el conocimiento científico, técnico y tecnológico, vinculados con procesos para la producción y oferta de bienes y servicios, mejorando la productividad, bienestar y condiciones de vida de la comunidad, con la práctica de valores, inclusión social y el respeto al entorno.”

*Itsei*

**Metodología de Estudio**

Trabajamos en una metodología interactiva a través del uso de modelos simulados y textos guías de estudio desarrollando al 100% sus habilidades, aspecto de gran relevancia para la educación técnica y tecnológica.

f @itsei\_gob ec @itsei\_gob ec

## ESTRATEGIA

**Recordativa:**

Se reforzara esta campaña en la comunidad.

**TÁCTICA****Recordativa:**

Una vez concluido el proyecto exitosamente con la comunidad, además de las experiencias memorables entre ambas partes, se dará una fotografía a las personas con las que se trabajó, de recuerdo, sobre todo para que siempre tengan en mente que pueden cambiar el mundo con pequeñas acciones. De igual manera, esta fotografía será subida en la página de Facebook de la empresa.



### Cronograma

	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	
Campana 2																					

Expectativa ●

Informativa ●

Recordativa ●

### Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
Campana 2	Espectativa	Publicidad en facebook	7,00	2 meses	56,00
	informativa	Folleto	3,20	56	179,20
	Recordativa	Fotografia	1.50	56	84,00
	<b>TOTAL</b>				<b>319.20</b>

### CAMPAÑA NO.3

#### *Entidades reguladoras de educación superior*

**Problema:** Se determinó que entre las carreras universitarias, la carrera de belleza no es tomada en cuenta para su promoción y difusión.

**Objetivo:** Conseguir en un 70% el apoyo de las Entidades reguladoras de educación superior para darnos a conocer como una opción entre la comunidad estudiantil para su futuro profesional, poniendo a su disposición los diferentes cursos del centro de educación continua CEC, para nuestras estudiantes y profesionales de la belleza en general, duración de la campaña 7 semanas.

### ESTRATEGIA

**Expectativa:**

Crear curiosidad por los distintos curso de del CEC tales como Microblanding, curso avanzado de uñas, barbería básica, curso de efectos especiales, maquillaje profesional, inyección y destacar el aporte de la actualización de conocimientos a presentes y futuros profesionales.

## TÁCTICA

### **Expectativa:**

Se entregará una carpeta ejecutiva con la documentación correspondiente a las entidades reguladoras con la presentación de la institución para dar a conocer sus actividades, los productos de calidad que se ofrece en la enseñanza del CEC, con el mensaje “23 años líderes en capacitación”



## ESTRATEGIA

### **Informativa:**

Se les informará a cada entidad reguladora de los proyectos que desea ofertar la institución.

## TÁCTICA

### **Informativa:**

Se enviara una carta formal/ solicitud de estos proyectos para proponer la creación de los mismos y establecer un vínculo con las entidades para que brinde apertura a la iniciativa de ITSEI.



## ESTRATEGIA

### **Recordativa:**

Permanecer en la mente de dichas entidades por la iniciativa planteada.

## TÁCTICA

### **Recordativa:**

Se le entregará una planta que simboliza el crecimiento tanto de la institución como de la comunidad estudiantil y profesional a partir de fomentar el conocimiento con el mensaje:

*“Queremos ser el impulso de crecimiento personal y profesional de las nuevas generaciones en el campo de la belleza”.*



**Cronograma**

	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
<b>Campana 3</b>																				

Expectativa ●

Informativa ●

Recordativa ●

### Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
Campaña 3	Espectativa	Carpetas ejecutivas	8.65	3	25.95
	informativa	Solicitudes	1.75	3	5.25
	Recordativa	Plantas	6.50	3	19.50
	<b>TOTAL</b>				<b>69.71</b>

### CAMPAÑA NO.4

#### *Medios de comunicación*

**Problema:** Falta de relación entre los dos públicos

**Objetivo:** Crear y afianzar relaciones a un 80% con los diferentes medios de comunicación, para que de esta manera estos conozcan sobre qué es ITSEI, sobre sus actividades en el mercado y sean influenciadores importantes para posicionar a la empresa, esta campaña durará 4 semanas

#### **ESTRATEGIA**

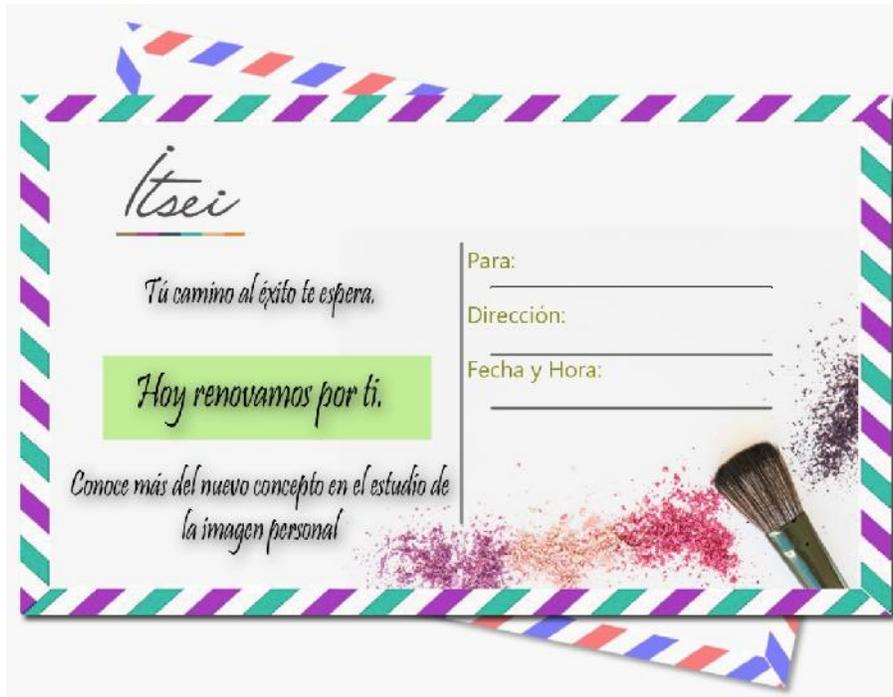
##### **Expectativa:**

Generar intriga y curiosidad en los distintos medios de comunicación físicos y digitales y así la campaña tenga mayor aceptación por parte de los mismos

#### **TÁCTICA**

##### **Expectativa:**

Se enviará a los medios de comunicación una postal personalizada como regalo, con el mensaje: *“Tú camino al éxito te espera. Hoy renovamos por ti. Conoce más del nuevo concepto en el estudio de la imagen personal.*



## ESTRATEGIA

### Informativa:

Otorgar protagonismo a los medios de comunicación y así puedan sentirse importantes de dentro de la institución.

## TÁCTICA

### Informativa:

1. Invitación a los medios de comunicación con el mensaje: *“Celebra con nosotros los 24 años de ITSEI”*
2. Se realizará una dinámica antes del brunch, *“Caminos de éxito”*. Se realizará una mañana de brunch con las personas que conforman los medios de comunicación, el cual será un evento de lanzamiento en este evento se dará a conocer las carreras técnicas, tecnológicas y del educación continua, se incentivará a los medios comunicación a que nos apadrinen como institución, por nuestra parte se impartirá curso de efectos especiales y maquillaje profesional a sus colaboradores.
3. En esta fase se les entregará a los medios una tarjeta de cortesía con \$20 para cualquier servicio de estética que les guste.



## ESTRATEGIA

### Recordativa:

Se reforzara esta campaña manteniéndonos en la lista de importancia en los medios de comunicación.

## TÁCTICA

### Recordativa:

Se entregara un presente como la tarjeta de cortesía y un kit de cremas humectantes con el mensaje: *“Gracias por ser parte de nuestro crecimiento como instituto superior, por su influencia positiva gracias a ellos llevamos 24 años de trayectoria”*.



### Cronograma

	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
<b>Campaña 4</b>																				

Expectativa ●

Informativa ●

Recordativa ●

### Presupuesto tentativo

	Fase	Producto	Costo	Cantidad	TOTAL
<b>Campaña 4</b>	<b>Espectativa</b>	Postal	1,40	11	15,40
	<b>informativa</b>	Brunch en hacienda	20,00	11	220,00
	<b>Recordativa</b>	Kit de cremas	15,00	10,00	150,00
	<b>TOTAL</b>				<b>385,40</b>

## Cuadro resumen

Campana  
no. 1

Fase	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Espectativa</b>	Generar intriga en los proveedores.	<i>“Para nuestra institución es de importancia formar profesionales de calidad, gracias por ser nuestros aliados”</i>	Invitaciones.
<b>Informativa</b>	Se comunicara a los proveedores.	<i>“Trabajo y esfuerzo conjunto entre ITSEI y sus proveedores dan como resultados profesionales de elite, en el ámbito de la belleza”.</i>	Mail
<b>Recordativa</b>	Recordar esta alianza	<i>“Nadie logra el éxito sin la ayuda de los demás, el sabio y el confiado reconocen esta ayuda con gratitud”.</i>	Esferos con reloj y tarjeta de agradecimiento.

Campana  
no. 2

Fase	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Espectativa</b>	Generar curiosidad a la comunidad.	<i>“No queremos únicamente brindarte conocimientos de belleza sino también crecer y cambiar vidas. ITSEI, somos compromiso”.</i>	Se subirá una arte en la página de Facebook de la institución.
<b>Informativa</b>	Se dará a conocer a la comunidad y a las autoridades de la escuela.	<i>“Somos parte de tu comunidad y juntos logramos cambios positivos”.</i>	Folleto con información institucional.
<b>Recordativa</b>	Se reforzara esta campaña		Fotografía a las personas con las que se trabajó

**Campaña  
no. 3**

<b>Fase</b>	<b>Estrategía</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Espectativa</b>	Crear curiosidad por los distintos cursos del CEC.	<i>“23 años líderes en capacitación”</i>	Carpeta ejecutiva
<b>Informativa</b>	Se les informará a cada entidad reguladora		Carta formal/ solicitud
<b>Recordativa</b>	Permanecer en la mente de dichas entidades	<i>“Queremos ser el impulso de crecimiento personal y profesional de las nuevas generaciones en el campo de la belleza”.</i>	Planta decorativa

**Campaña  
no. 4**

<b>Fase</b>	<b>Estrategía</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Espectativa</b>	Generar intriga y curiosidad en los distintos medios de comunicación	<i>“Tú camino al éxito te espera. Hoy renovamos por ti.”</i>	Postal personalizada
<b>Informativa</b>	Otorgar protagonismo a los medios de comunicación	<i>“Celebra con nosotros los 24 años de ITSEI”</i>	Invitación
<b>Recordativa</b>	Se reforzara esta campaña.	<i>“Gracias por ser parte de nuestro crecimiento como instituto superior, por su influencia positiva gracias a ellos llevamos 24 años de trayectoria”.</i>	Tarjeta de cortesía y un kit de cremas humectantes

## Bibliografía

- Actualidad empresa*. (22 de Noviembre de 2013). Obtenido de LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA: <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Adler, R ; Marquardt Elmhorst, J. (2005). Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales. En *Comunicación Organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones*. En M. Hill..
- Brandolini, A., & González, F. (2009). *Comunicación interna: Conceptos claves de*. La Crujía.
- Capriotti, P. (2014). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga. Recuperado el 26 de Febrero de 2020, de <http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Carlos Ongallo, a. d. (2007). Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de <http://www.galeon.com/anacollo/parte1lib3.pdf>
- Comunicólogos*. (25 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/comunicaci%C3%B3n-global/>
- Costa, J. (s.f.). Imagen Corporativa: Componentes de la identidad. En *Comunicación Administrativa y Organizacional*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020
- Ferruz González, S. A. (Septiembre de 2017). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías parasu medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>.
- Gibrán, D. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la comunicación organizacional*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>

- González, F. (1995). Comunicación, desarrollo y personalidad. 10-18.
- Guevara, L. (2016). *Comunicación estratégica para las organizaciones, la comunicación*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49492.pdf>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Hotmart . (26 de Agosto de 2019). Obtenido de ¿Qué es cultura organizacional y cómo identificarla?: <https://blog.hotmart.com/es/cultura-organizacional/>
- Infobrand. (2010). Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de <http://www.infobrand.com.ar/notas/13729->
- La Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional. Perspectives on Communication*. Obtenido de <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>
- López, N. G. (2014). Recuperado el 26 de Febrero de 2020, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/gln2.htm>
- Martinez, P. S. (2014). Recuperado el 26 de Febrero de 2020, de <http://www.turevista.uat.edu.mx>
- Mendoza, I. (2018). identidad y cultura organizacional. *UTEL BLOG*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/identidad-y-cultura-organizacional/>
- Molina, A. (12 de Enero de 2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de Conexionean: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=VZJDQAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=VZJDQAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)

- Navarro, C., Loera, D. M., Chaparro, G. M., & Guadalupe, P. (2015). *LA IMAGEN CORPORATIVA COMO VALOR DE MARCA*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <http://search.proquest.com/docview/1711216787?accountid=36555>
- Red Gráfica Latinoamérica*. (9 de Noviembre de 2013). Obtenido de El Concepto Publicidad BTL, Creatividad + Impacto Sorpresa. : <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>.
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. (R. editores, Ed.) Recuperado el 25 de Febrero de 2020
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación, una visión integrada en el*. UOC. Recuperado el 29 de Febrero de 2020
- Saló, N. (s.f.). *La comunicación Interna, instrumento fundamental de la función*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020, de <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>
- Tello, M. (2012). *Manual de auditoría de la comunicación interna*. Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Torres, J. (2015). *lifeder.com*. Obtenido de Definición de Comunicación según 5 Autores: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Túñez, M. (2012). *Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y*. Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/070\\_Tunez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf)
- Villalba, M. (2015). *Disney: la empresa de los sueños. Ensayo para clase de Comunicación Administrativa y Organizacional, Universidad San Francisco de Quito*. Quito.
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Ed. Pearson.



### Anexo 1. Plantilla de Encuesta

La presente encuesta es para conocer la percepción que tienen los colaboradores del Instituto “Tecnológico Superior de Estética Integral” y de su autoridad superior. De manera más atenta le pido responda cada una de las preguntas que se encuentra en el escrito.

**Marque con una X la respuesta de su elección.**

Dpto. docente                       Dpto. administrativo

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

SI     NO

**2. Escoja la opción que corresponde a la misión**

- A.** Formar profesionales con excelencia y profunda conciencia social, capaces de liderar procesos del conocimiento científico – tecnológico de la Cosmetología, Belleza y Estética Integral, a nivel nacional e internacional en procura de facilitar su inserción en el campo socio – económico y laboral, mejorando su productividad y las condiciones de vida de la comunidad, fundamentada en el respeto, la libertad, la diversidad, la tolerancia, la cimentación de valores éticos, morales y humanísticos.
- B.** Entidad de educación superior orientada a formar profesionales altamente capacitados en las ramas de la imagen personal, con dominio de habilidades, destrezas, competencias y capacidades, sustentadas en conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos que permitan la investigación e innovación, capaces de insertarse en la sociedad con alta conciencia medioambiental sostenible y sustentable; así como de una formación deontológica con proyección de emprendimiento que les permita transformar positivamente la realidad socioeconómica del país, enmarcados en la matriz productiva en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador.

**3. Conoce Ud. ¿Cuál es la visión de la institución?**

SI

NO

**4. ¿Cuáles son los cuatro valores que identifican a la Institución?**

Respeto

Ética

Libertad

Creatividad

Responsabilidad

Perseverancia

Identidad

**5. Marque con una X el símbolo actual de la Institución**

**A**



**B**



**6. Marque las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted se informa en la institución.**

Correo electrónico

WhatsApp

Rumores

Pantallas

Llamadas

Reuniones departamentales

Carteles

**7. Califique las herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (1 malo - 4 excelente)**

Correo electrónico  1  4

WhatsApp  1  4

Rumores  1  4

Pantallas  1  4

Llamadas  1  4

Carteles  1  4

Reuniones departamentales  1  4

**8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la Institución?**

- |  |                          |                     |                          |
|--|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Responsabilidad social                               | <input type="checkbox"/> | Talleres/seminarios | <input type="checkbox"/> |
| Logros, proyectos, información general de la empresa |                          |                     | <input type="checkbox"/> |
| Sociales   | <input type="checkbox"/> | Clientes nuevos     | <input type="checkbox"/> |
| Series   | <input type="checkbox"/> |                     |                          |

**9. Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información**

- |                    |                          |                        |                          |
|--------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Semanalmente       | <input type="checkbox"/> | 2 veces por semana     | <input type="checkbox"/> |
| 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> | Seguido de diariamente | <input type="checkbox"/> |

**10. Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato.**

Afirmación sobre jefe "Me ayuda cuando lo necesito"

Sí  No

Afirmación sobre jefe "Me evalúa de forma justa"

Sí  No

Afirmación sobre jefe "Se preocupa en escucharme"

Sí  No

Afirmación sobre jefe "Está dispuesto a felicitarme"

Sí  No

**11. Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes competencias sobre su jefe o superior inmediato**

Afirmación sobre su jefe "Organiza de forma efectiva"

Sí  No

Afirmación sobre su jefe "Motiva a si equipo"

Sí  No

**12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la institución?**

- Descendente
- Horizontal
- Ascendente

**13. ¿A través de qué medio le gustaría que se jefe se comunique con Ud.?**

- |                  |                          |                    |                          |
|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Cartas escritas  | <input type="checkbox"/> | Reuniones          | <input type="checkbox"/> |
| Meno             | <input type="checkbox"/> | Llamada telefónica | <input type="checkbox"/> |
| Mensaje de texto | <input type="checkbox"/> | Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la institución?**

- Sí  No

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

- |                          |                          |                            |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Completamente satisfecho | <input type="checkbox"/> | Satisfecho                 | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho             | <input type="checkbox"/> | Completamente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Tiene dificultades para comunicarse con algún área específica de la institución?**

- Sí  No

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

