

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de comunicación: Auditoria y Campañas Interna y Externa
para el Colegio Johannes Kepler**

Cinthy Paola Ruiz Salvador

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo 2013

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

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan de comunicación: Auditoria y Campañas Interna y Externa
para el Colegio Johannes Kepler**

Cinthya Paola Ruiz Salvador

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

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

Quito, mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:-----

Nombre: Cinthya Paola Ruiz Salvador

C. I.: 172290483-4

Fecha: Quito, mayo 2013

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Justificación	9
Marco teórico	10
Auditoría de Comunicación	23
Pre Diagnóstico	28
Misión	29
Visión.....	29
Mapa de públicos	31
Estrategias y tácticas de comunicación	32
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	34
Instrumentos de auditoria	34
Métodos de investigación	35
Procesamiento y análisis de la información	35
Determinación de problemas comunicacionales	67
Campañas Comunicacionales Internas	68
Campañas Comunicacionales Externas	74
Conclusiones	83
Referencias	85
Anexos	86

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a toda mi familia especialmente a Mamia, mi abuelita que siempre con sus palabras me da apoyo; mi madre, Marianita que ha sido mi ejemplo a seguir y a mis dos hermanas Lourdes y Cristina.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis profesores Gaby y Gus que me transmitieron su pasión por lo que hacen y me han ayudado a mejorar cada día.

RESUMEN

En el presente trabajo se busca determinar los fundamentos teóricos sobre todos los conceptos referentes a la comunicación, se establecerá la identidad corporativa, la marca y la reputación los cuales son activos intangibles que proporcionaran a la comunicación organizacional un valor agregado. Además se conocerá como el DirCom plantea el concepto de comunicación global y se determinaran sus funciones en el área de comunicación de una organización. Se tratará la comunicación interna y el cómo realizar una auditoría de comunicación para determinar problemas comunicacionales con el objetivo de planificar y organizar cuatro campañas hacia el público interno y cinco campañas hacia el público externo de una empresa.

ABSTRACT

The objective of the present work is to determine the theoretical foundations on all concepts of the communication. Corporate identity, brand and reputation will be established, which are intangible assets that provide organizational communication an add value. In addition, the DirCom concept will be analyzed, which raises the concept of global communication and identify their roles in the area of communication in an organization. Internal communication will be presented, and how a communication audit will be conducted to determine communication problems in order to plan and organize four campaigns to the public and five to the outside public of a company

JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar este trabajo ayuda a proporcionar un material teórico y práctico de cómo se lleva a cabo una auditoria de comunicación interna, además para conocer la manera de gestionar campañas comunicacionales internas y externas en este caso para el Colegio Johannes Kepler y de esta manera ayudar a mejorar el proceso de comunicación para esta institución, también aporta la importancia de poner en práctica todos los conocimientos aprendidos.

MARCO TEÓRICO

El realizar una investigación a través de la teoría nos ayudará a plantear de forma clara conceptos básicos que servirán al momento de la planificación y ejecución de las campañas comunicacionales interna y externa. Para comenzar es fundamental explicar que es la comunicación, a continuación se muestran las definiciones de varios autores.

Redondo expresa que “la comunicación no es más que el reverso de la participación, o si se prefiere, la misma participación vista desde otro ángulo”. (Comunicación, 20)

Es así que propone la idea de participación y paso en la cual se estudia a la comunicación bajo dos enfoques fundamentales, primero bajo la idea de participación como “dar parte, en el sentido de ser parte de algo” como el ser parte de un proceso y la segunda, la idea de pasar algo en el sentido de crear una conexión y unión entre dos cosas. “ el que da y el que recibe”, identificando al emisor y al receptor en el proceso de comunicación.

El diccionario de la Real Academia Española (1956) define a la comunicación como acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato entre dos o más personas, paso o contacto que se establece en ciertas cosas; comunicar es dar participación a otro en lo que uno tiene, informar es hacer saber a uno alguna cosa, tener correspondencia o paso a unas cosas con otras.

Lozano Bartolozzi (1974) expresa la idea de traslación en la que se “hace referencia al desarrollo de una actitud funcional de traslación compartida” el objetivo es que de

forma intencional hace común un mensaje codificado a alguien, por lo tanto comparte un contenido. De acuerdo a la funcionalidad debe existir una relación, en el cual haya un mensaje en base a símbolos o signos y un código que permita descifrarlo y que vaya del emisor al receptor para que exista el proceso de la comunicación en el cual el segundo puede ser o no activo, es necesario señalar que para que exista el proceso de comunicación el receptor debe entender el contenido para así poder dar una respuesta, este proceso es de ida y vuelta; “toda comunicación es un estímulo colectivo de conocimiento”(Ferrer, 1974) y como se planteó antes para esto la comunicación debe ser comprensible de acuerdo al público al que nos dirigimos con el fin de aportar algo nuevo a los demás. Como lo expresa Ferrer (1974) “si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo del entendimiento.

“Comunicación quiere decir vida social” (Zaragüeta, 25) otra forma de definir a la comunicación es mediante la explicación de cómo la usamos, los seres humanos somos por naturaleza seres sociables cuando conversamos y expresamos ideas, pensamientos y sentimientos estamos comunicando al mundo exterior, es aquí cuando el proceso de comunicar es una herramienta diaria y necesaria en nuestras vidas. Zaragüeta (65) expone al concepto de comunicación como “el descubrimiento por el yo del otro, o por el otro del yo” aquí se manifiesta esta diferenciación de la identificación del ser; como ya se explicó la comunicación nos ayuda a expresar nuestro mundo interior hacia el mundo exterior de cada persona.

Para terminar con esta sección, se puede decir que la acción de comunicar es dar algo y comunicación es la entrega de algo, en el momento que realizamos este proceso queremos

dar o entregar información a los demás, así como se lo usa en los seres humanos se aplica en las organizaciones donde se busca expresar todo lo que son a sus públicos objetivos con el fin último de generar confianza para así tener credibilidad y a largo plazo rentabilidad.

En base a todas estas definiciones teóricas se lograra establecer un concepto que abarque todo lo que será presentado en este trabajo y que se refiera a la comunicación organizacional de manera específica para crear el punto de partida del cual se desprendan los otros conceptos referentes a la comunicación interna y externa de una organización, con el fin de poder cumplir los propósitos de este trabajo y tener un sustento teórico para la aplicación y ejecución practica de lo que conocemos como comunicación.

Es así que se explicará cómo la comunicación forma parte esencial de una organización o empresa, es importante subrayar que todo aspecto comunica algo ya sea este positivo o negativo, es allí cuando se toma en cuenta la relevancia de comunicar adecuadamente.

La Comunicación Corporativa se caracteriza por cinco aspectos: el triángulo de la comunicación el cual establece que la comunicación tiene tres ejes: proyectual ya que es planificada, estratégica y creativa, vectorial porque persigue metas u objetivos claros y por último instrumental ya que utiliza herramientas y tácticas de comunicación. La acción transversal que busca contemplar todas las áreas, entender los procesos y la evaluación del desempeño a través de la retroalimentación. Los cambios de mentalidad que posicionan, justifican el trabajo y así han introducido conceptos nuevos en las empresas sobre el buen manejo de la comunicación. La gestión global u organización en red el cual dice que todos los departamentos son parte esencial de la empresa y el mal funcionamiento de uno

afectaría al resto, entendiendo que la empresa también es parte de un sistema. El gestor de las comunicaciones conocido como el Director de Comunicación que debe ser un generalista, especialista, estratega y comunicador por excelencia, el cual es la conciencia corporativa de la empresa y su función principal es alinear toda la identidad de la misma.

Además el DirCom tiene otras funciones como comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable al entorno, conseguir instituir un único mensaje, coherente con la imagen y el discurso de la empresa.

Para comprender de manera más clara como la comunicación afecta a una empresa, es recomendable compararla con las actividades de un ser humano, ya que desde hace algún tiempo nos hemos dado cuenta que lo que representa esencialmente a una persona es su identidad, así mismo sucede con las organizaciones es por esto que este término se ha vuelto tan importante en el ámbito comunicacional ya que la identidad es el valor diferenciador que la empresa necesita transmitir a sus públicos.

Según Joan Costa, en el texto De la comunicación integrada al DirCom expresa que la identidad de las cosas, personas y organizaciones se define por medio de: ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿dónde está?. Por lo tanto es necesario decir que para saber cuál es la identidad corporativa hay que responder a todas estas interrogantes. La identidad empresarial tiene varios componentes por los que se establecerá una identidad global que es todo lo que quiere comunicar la empresa de manera interna como externa; es así que se establece la

identidad verbal la cual es el “nombre comercial de la empresa o la marca, es el signo verbal identitario” nos explica Costa; este es el primer paso para crear la identidad porque de esta forma vamos a ser conocidos por todos nuestros públicos.

La identidad visual es la línea gráfica que representa a la empresa, son los colores expresados de forma clara correspondientes a un valor específico de pantone; además se considera a los logos y símbolos. A través de estos se establece una percepción de cómo se le ve a la empresa en el entorno que le rodea por lo que se produce recordación en la mente de los clientes y consumidores. Estos elementos son estrictamente visibles ya que son percibidos por los sentidos y pertenecen a un mundo de percepciones el cual difiere de una persona a otra.

La identidad cultural es la conducta o comportamientos que tienen los colaboradores de una empresa, el poseer una cultura organizacional bien establecida es la que se transmitirá al público los valores y la filosofía empresarial que maneja la empresa; el problema en este sentido es cuando los mensajes transmitidos no son coherentes con la manera en que se realizan las actividades diarias en la organización. A través de la cultura organizacional empresarial se demostrará la imagen que esperamos proyectar en los demás.

La identidad objetual son todos los objetos que la empresa fabrica o vende, además todo lo que forma parte de la empresa. El fin es llegar a que los clientes reconozcan el producto o servicio a simple vista por las características básicas visuales que lo diferencian de la competencia.

Y por último la identidad ambiental esto se refiere al lugar físico en donde se encuentra la empresa que brinda sus productos o servicios, es decir la matriz, sucursales o franquicias. El crear un ambiente cómodo, entretenido, único que represente y exprese lo que la empresa es dará como resultado una mejora de la comunicación en la empresa y que de esta manera sus públicos se sientan a gusto y formen parte de la misma.

El definir todos estos aspectos ayuda a que la empresa tenga su propia personalidad para que se la identifique y reconozca, en todo el mundo a pesar de todas las diferencias culturales que hay; un importante ejemplo que es necesario mencionar es Mcdonalds el cual se encuentra en varios países y se lo reconoce por todos estos aspectos antes mencionados que forman su identidad corporativa.

Una empresa debe tener muy bien establecida su identidad, tener una concordancia con lo que se es, lo que se dice y lo que se hace para así formar una imagen corporativa consistente que es como le ven a la organización. Los directivos deben establecer la historia, misión, visión, valores corporativos, filosofía, normas y comportamientos.

Por otro lado, también se puede dividir a la identidad corporativa partiendo de que existen rasgos físicos como el logo o logotipo y el símbolo que juntos forman el icono visual que representan a la organización y se lo llama isologotipo, además de aspectos para la creación de este que son los colores corporativos de la gama cromática y la tipografía.

Los rasgos culturales también establecen la identidad de la empresa aquí se enuncia la historia o pensamiento del fundador, la misión que es la función básica por la que se da la base del negocio, la visión que es a donde se quiere llegar en un periodo de tiempo, los valores o principios corporativos que determinan la razón de ser de la organización, la filosofía en la que se explican los valores y por último las normas establecidas y conductas esperadas que formarían la cultura organizacional.

Es fundamental que hoy en día exista en todas las empresas se entienda lo que es la cultura organizacional ya que es importante que los colaboradores conozcan y entiendan la forma específica de hacer las actividades organizacionales dentro de una determinada empresa. Algunos autores la definen como: “el grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años” (Kotter, 1996); En el libro Cultura Organizacional de Ritter (2008), se menciona a Schein que lo define como “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de la organización”.

Para conocer con más claridad que es cultura es necesario entender su significado: establecido como las normas que rigen en una empresa en cuanto a sus actividades empresariales y que están debidamente escritas en los reglamentos de la empresa por lo tanto debe ser respetado por todos los miembros de la misma; hábito que se refiere a las normas que no están escritas en el reglamento pero se lo realiza por que es una costumbre que se ha creado en la empresa y por último valor que son las cualidades que debe tener una persona que ayudan al fortalecimiento de la compañía, los valores de una organización

las definen los fundadores o los gerentes y estos deben estar ligados a los valores de cada miembro de la organización.

Con respecto a la cultura de una empresa también hay que definir cuáles son sus funciones.

- **Identificación.-** es la personalidad de la empresa, el objetivo es responder a la pregunta de ¿Quiénes somos? así se crea un sentido de que es lo que hacemos y porque lo hacemos para que nuestros públicos nos reconozcan.
- **Integración.-** significa que los empleados se sientan parte de un todo llamado organización. Se desea responder a ¿Qué nos une?, ¿Cómo nos entendemos mutuamente? Y de esta forma reconocemos el objetivo principal de la empresa que es la misión y que todos juntos deben alcanzar las metas propuestas.
- **Coordinación.-** tiene que ver con ¿Qué y cómo debo hacerlo? Esta función trata de crear en cada persona un sentido de responsabilidad en cuanto a sus obligaciones así “ellos mismos alinean, por convencimiento propio, su comportamiento a los valores y objetivos de la organización”. (Ritter, 2008)
- **Motivación.-** la cultura organizacional se enfoca en el trabajo por lo tanto es un motivador en el interior de la empresa, que ayuda a conocer la manera que hay que desenvolverse y los valores que son utilizados para administrar.

Stephen Robbins habla sobre siete aspectos básicos en la cultura organizacional que son:

- La autonomía individual por ejemplo en Mcdonalds todos los empleados saben lo que tienen que hacer y todos lo hacen con responsabilidad, es así que cada tarea es segmentada para que todos en conjunto cumplan con el objetivo principal de proporcionar buena comida rápida a los clientes.
- Estructura, esto depende muchas veces de tipo de líder que tiene una organización porque el líder es el que implanta las normas y como se van a medir los resultados.
- Apoyo, en este aspecto es la forma en que las organizaciones ayudan y se preocupan por sus trabajadores, por ejemplo siendo condescendiente si una empleada llega tarde por tener que ir a dejar a su hijo pequeño a la escuela, se le permitiría llegar después pero tiene que completar sus horas al final del día.
- Identidad, es como los miembros se identifican con la empresa, en Disney todos los empleados (cargos altos, medios y bajos) son parte fundamental de la organización y ellos lo saben y se sienten así porque cada miembro es un “cast member” no un empleado esto significa que son parte del show o del escenario que da como servicio Disney.
- Relación desempeño-premio, es cuando los gerentes buscan la manera de recompensar a los empleados por el buen desempeño que han tenido en la organización por un periodo de tiempo es así que se hacen reconocimientos, premios.
- Tolerancia al conflicto, es la forma en que los gerentes tienen la capacidad de resolver problemas internos de la empresa por algunos conflictos que pueden suceder en los departamentos.

- Tolerancia al riesgo, es el grado en que los empleados van a ser innovadores y tomen riesgos esto es muy necesario para poder crear gente que tenga sueños e ideas y los cumplan, esto también se hace en Disney.

Todas las empresas deberían estar conscientes de que la identidad y la cultura organizacional ya son términos necesarios y utilizados en la actualidad por los altos directivos de las organizaciones, estos deben entender todo lo que abarcan estos conceptos para poder manejarse de manera correcta frente a sus consumidores, clientes, accionistas y empleados con el objetivo de mantener una identidad consistente a lo largo del tiempo

Además una parte de la identidad es la marca que según Joan Costa que en este caso implica ¿qué es? , ¿qué hace? y ¿dónde está? la empresa en ese preciso momento con el fin de constituir una identidad corporativa que sea reforzada para mantener los activos intangibles de identidad, imagen y reputación.

Los activos intangibles de una organización establecen el valor reputacional de la misma, el éxito de una empresa dependerá de una identidad bien definida, una imagen establecida y una reputación duradera. La imagen es la fotografía mental que se tiene de la empresa por lo tanto es visual y provoca emociones. La imagen es controlada por la misma empresa; por otro lado está la reputación que es la película de todos los comportamientos de la empresa, esta es la medida en la que los públicos confían en la organización, es controlada por los stakeholders y se la gana con el pasar del tiempo.

Otro aspecto importante de la comunicación es la determinación de un mapa de públicos de las organizaciones esto favorece la formación de los mensajes precisos y estrategias que serán utilizadas de acuerdo a los objetivos planteados que se quieran lograr. Es importante mencionar que la relación y la manera de actuar de la organización serán procesadas en información frente a sus públicos objetivos y establecerán una imagen en el imaginario colectivo de la sociedad. Además es primordial instaurar el tipo de relación con cada uno de estos, una división de estos puede ser público interno, público del entorno, el público referente, el público decisor y los destinatarios.

El primer público de una organización son los empleados o colaboradores, ellos serán los embajadores principales de la empresa ya que transmitirán todo lo que es y pasa en esta, es importante que estos se encuentren motivados y se sientan parte de la empresa para mantener una imagen favorable.

La comunicación interna tiene que ser determinada como una función directiva dentro de la organización Ya desde hace varios años los gerentes se han dado cuenta que para que una organización sea eficaz, tiene que incluir a todos los departamentos de la empresa como un conjunto agrupado para llegar a cumplir los objetivos organizacionales.

La comunicación interna es el instrumento necesario que se encarga de esto, para que la empresa vaya desarrollando técnicas comunicacionales, que se desprenden de la función directiva para así conocer las estrategias y la planificación empresarial.

La persona encargada de realizar una buena estrategia comunicativa es el DirCom (Director de Comunicaciones), como Costa lo dice “un comunicólogo; él introducirá en la

empresa la realidad social del entorno, y en este sentido, será el abogado del público dentro de la organización” (18). Es así que por esto él estará situado en un alto nivel para poder conocer todos los procedimientos y así crear una comunicación global para dar a conocer a todos sus públicos.

El fin primordial que tienen las organizaciones es llegar a ser una estructura sólida y unida con todos sus públicos pero esto solo se cumple cuando existe una buena manera en que se comunican con estos, por un buen canal, medio y que haya un emisor que informe con veracidad y un receptor que mande una respuesta ya que debe ser una comunicación bidireccional.

La comunicación interna es una herramienta necesaria en todas las organizaciones porque ayuda a que los directivos entiendan a sus empleados y que estos entiendan a la empresa. Esta gestiona una estrategia global con acciones comunicacionales mediante el planteamiento de objetivos claros para informar de mejor manera al público interno.

“La comunicación interna establece una forma de compromiso del empleado con las formas de actuar de la organización y al mismo tiempo, resulta un marco integrador y de cohesión social” (Brandolini, 18)

El objetivo principal de la CI, es organizar al personal de la empresa para que a través del trabajo en equipo realicen sus tareas de forma armoniosa, de esta manera mejorar, alcanzar y aumentar las metas productivas de la compañía. La comunicación interna trabaja conjuntamente con el departamento de recursos humanos ya que debe saber

como formar y enseñar a los colaboradores lo que deben hacer y cuál es el desempeño que se espera de ellos.

Esta comunicación puede ser: formal ya que es sistematizada y planificada porque utiliza canales oficiales de la empresa, una desventaja es que es considerada más lenta, por ejemplo: la intranet, carteleras, reuniones, etc. También hay la comunicación informal que no depende de los altos mandos sino que se da de forma inesperada entre los empleados, también se le conoce como comunicación entre unidades, por ejemplo las conversaciones en los pasillos, ascensor y aunque no circula por los canales formales esta es más rápida y puede ocasionar un problema comunicacional muy severo que es el chisme o rumor y provocaría malestar en el clima laboral empresarial.

La cultura organizacional es parte de la comunicación interna ya que se la va formando día a día en las oficinas por los empleados, esta es indispensable en toda empresa ya que se crea y se mantiene a través de los años es la forma en cómo se realizan las actividades en la empresa que pueden ser establecidos en reglamentos o solo se dan.

Como ya se mencionó antes es importante que el proceso de comunicación que se realice en la empresa sea bidireccional para que de esta manera exista una respuesta por parte del público interno, el escuchar y mantener canales de comunicación ascendentes mejorara y evitara problemas a nivel comunicacional, por ejemplo los jefes y altos mandos codifican un mensaje que será enviando mediante un canal a los empleados, estos deben asimilarlo y entenderlo para así emitir una repuesta.

Todas las acciones externas deben primero ser comunicadas al público interno ya que este es el más importante porque se relaciona con la sociedad, empleados, familia conocidos; es la primera fuente de información externa que se tiene de una empresa.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

La mejor manera para comenzar el proceso de planificación de la comunicación interna en una empresa es mediante un análisis de los datos recolectados en la investigación; a este paso se lo llama pre-diagnostico esto se lo realiza para tener un punto de vista general de la organización, en el cual se conocen las bases de la identidad ya mencionados anteriormente.

El realizar una auditoría de comunicación interna proporciona las falencias en cuanto a comunicación que tiene la empresa, la persona encargada de realizar la auditoría debe tener un primer acercamiento para conseguir toda la información que pueda sobre la empresa como: origen, historia, misión, visión, valores corporativos, que es lo que vende, sus clientes, consumidores, competencia, organigrama, número de empleados, cómo son sus trabajadores, canales y herramientas de comunicación. En esta instancia se debe entender que lo que se busca es conocer sobre la empresa y no dar juicios de opinión respecto a su funcionamiento.

Como siguiente etapa a seguir es el diagnóstico en el cual encontramos en base a algunos criterios comunicacionales las fortalezas y debilidades que tiene la organización. “El diagnóstico es la definición y el reconocimiento de una situación inicial” (Suarez, 2008), es un punto de medición del estado actual de la empresa. Lo fundamental en esta etapa es investigar las necesidades de comunicación insatisfechas de los empleados, para esto es útil tener un perfil de información que nos permitirá conocerlos a profundidad, saber que piensan y que hacen.

Los diagnósticos pueden ser: investigación del clima interno aquí conoceremos el ambiente de trabajo, los sentimientos y percepciones de los empleados

Esto se lo realiza mediante un instrumento de medición, en este caso una auditoría de comunicación interna, es necesario que para esto se establezca una metodología de trabajo que será el cómo se obtendrá la información necesaria para obtener resultados.

Las herramientas utilizadas pueden ser cuantitativas, como las encuestas que proporcionan información específica y también comentarios, se las realiza a través de la elaboración de preguntas cerradas que tienen opciones de respuesta y lo recomendable una pregunta abierta que nos darán comentarios o sugerencias; también hay las herramientas cualitativas como grupos focales y entrevistas que nos ayudaran a entender de mejor manera la opinión de los empleados sobre los problemas y buscar una solución óptima.

La auditoría de comunicación interna sirve para evaluar el tipo de mensajes que se envía a los colaboradores; awareness es un tipo de diagnóstico que nos ayudara para saber cómo

fluye la información en el tipo de canal que se está manejando y readership que nos dirá los temas de interés que se desarrollan en los canales de la empresa.

Para planificar la comunicación interna se debe tomar en cuenta que esta se la realiza con el público interno, los empleados son los que conocen lo bueno y lo malo de la organización por lo que son un poco desconfiados en cuanto a los procesos y herramientas de comunicación organizacional; es por esto que en el plan de comunicación interna debe existir una estrategia de comunicación que se ocupe de mantener una efectiva relación comunicacional entre los diversos departamentos y así crear un buen ambiente de trabajo.

Es por esto que muy importante la siguiente etapa que es hacer la planificación, se basa en observar los resultados obtenidos, luego tabularlos para que sea información estadística que nos demuestre en qué condiciones esta la empresa. Para comenzar con la realización de un plan estratégico de comunicación interna se establece un sistema de auditoria que nos proporcionaran los datos y nos ayudaran a entender lo que la empresa necesita. Se empezara en determinar los objetivos generales y específicos, estos deben ser medibles, realistas y alcanzables para que al final se pueda mostrar su validez en base a los resultados que se demuestren en la auditoria. También es importante establecer las tácticas que se pondrán en marcha por que mediante estas se lograra cumplir lo propuesto y elaborar mensajes principales y secundarios que nos servirán para comunicar en cascada la información a todos los miembros de la organización.

La ejecución del plan es el siguiente paso, en este es imprescindible contar con el respaldo de los directivos y el encargado de la CI para que todo lo que se ha establecido se cumpla,

es importante presentar a todos los públicos el plan de comunicación y capacitar a las personas en los canales y herramientas que van a utilizar para realizarlo.

Y por último, el seguimiento del plan ya que se debe desempeñar lo que se ha propuesto y evaluar la adaptación de los empleados a los cambios mediante sondeos de opinión. Hay que monitorear los resultados antes, durante y después para alcanzar los objetivos y mejorar el rendimiento de la empresa.

En la actualidad las empresas deben entender que es necesario analizar y describir las comunicaciones que existen mediante auditorías que según Sanz de la Tajada, son una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (1998). Las empresas deben fijar una metodología y herramientas para la evaluación ya que mediante estos parámetros se calificara la comunicación interna que existe en la organización.

Para comenzar a realizar una auditoría interna se debe tener muy en claro lo que se quiere evaluar, que es el estado de las comunicaciones en la empresa. Es un paso clave plantearse objetivos porque estos servirán de guía para el cumplimiento de los mismos; deben abarcar todo lo que se desea realizar con la auditoria, el tiempo de duración, los cambios que se implementaran y deben ser generales y específicos.

Después es preciso encontrar un modelo que se ajuste a lo que buscamos, Norberto Chaves nos presenta un esquema que consta de cuatro variables que conforman el proceso

de la semiosis institucional, un sistema de signos que son: realidad es la razón social de la institución; identidad, comunicación e imagen aumentando un mapeo de públicos y el posicionamiento empresarial. (1988) Es aquí cuando realizamos una investigación exhaustiva para recopilar elementos de la empresa como: nombre, organigrama, cargos, infraestructura, herramientas de comunicación, realidad económica, proyectos, etc.

Inmediatamente el investigador debe realizar un diagnóstico sobre los elementos que forman el proceso de comunicación en esa empresa. “Un buen diagnóstico sólo puede producirse a partir de micro diagnósticos de cada uno de los sistemas que componen la unidad total”. (1994) Partiendo de la teoría de los sistemas que nos dice que la organización está compuesta por subsistemas o departamentos y es parte de un supra - sistema.

Es óptimo que la persona encargada de realizar la auditoría determine la identidad institucional como siguiente paso. “La identidad es la auto- representación de la institución, es decir, el discurso que asume la institución para presentarse frente a los públicos” (Sanz de la Tajada, 1996). Esto debe presentarse en qué es y qué hace la empresa su misión, su visión que quiere llegar a ser, los valores corporativos y su filosofía. Estos se dividen en rasgos físicos y culturales y de esta forma se crea un posicionamiento y percepción sobre la organización, en la mente de nuestros públicos tanto internos como externos.

Toda esta información ayuda a que se realicen las actividades de comunicacionales siguientes de este trabajo, empezando con la auditoría de comunicación interna, en donde

se determinaron los errores comunicacionales y se plantearon campañas comunicacionales en tres etapas básicas que deben tener, la expectativa, informativa y recordación.

PRE DIAGNÓSTICO

Antecedentes Históricos

La Fundación Kiddy House fue creada en mayo de 1991. Sus fundadores, Carmen de Gómez, Fausto Gómez, Jacqueline Ponce de Ponce y Pablo Ponce, con gran vocación y amor hacia los educandos proponen un proyecto educativo fundamentado en valores con un currículo pertinente en los dos idiomas, que permite a todos los beneficiados con esta experiencia convertirse en seres humanos creativos, sensibles, competentes y muy competitivos.

El Colegio Johannes Kepler cuenta con el respaldo del Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Resolución MEC No. 252 de 20 de noviembre de 1991 para la sección preescolar, luego la Resolución MEC No. 172 de 23 de agosto de 1994 para primer grado de escuela, con la No. 60 de 31 de marzo de 1995 para el nombre de “Johannes Kepler”, No. 043 de 9 de mayo de 1995 y para los grados de segundo a sexto de primaria y la Resolución MEC No. 1351 de 01 febrero de 2006, para el inicio de la sección media y años posteriores.

Misión

Somos una Comunidad Educativa Bilingüe comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad.

Visión

Ser un referente educativo de calidad, facilitando el desarrollo de excelentes seres humanos.

Principios Corporativos**Amor****Comunicación****Oportunidad****Energía****Autoridad****Autogobierno****Filosofía**

Amor.- Dar, a través de un auténtico interés por los demás y en forma incondicional. “Ama a tu prójimo como a ti mismo”

Comunicación.- Encontrar un espacio interdependiente donde se equilibren los intereses y necesidades de la comunidad educativa.

Oportunidad.- Aprovechar cada situación de la vida sin que importe si ésta es favorable o no. Las oportunidades se deben crear, más que esperar.

Energía.- “Siembra y Cosecha” Desarrollar de una manera equilibrada las cuatro dimensiones del ser humano que los miembros del colegio las han considerado en consenso como las más importantes: dimensión social, dimensión cognoscitiva, dimensión socio-afectiva, dimensión espiritual. En un marco de desarrollo con todas las personas que interactúan en la comunidad educativa.

Autoridad.- Todo facilitador “líder” debe ganar su espacio de respeto a través de su actuar coherente y persistente.

Autogobierno.- Capacidad de responder por uno mismo “dominio propio”

Sistema Normativo

Los códigos de conducta se rigen bajo el modelo pedagógico C3 y el código de convivencia en el cual se norma la conducta esperada de todos los actores; profesores, alumnos y padres de familia.

Identidad Visual



MAPA DE PÚBLICOS

Público	Sub público	Modo de relación con la organización
Docentes	Preescolar <ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Español • Computación • Educación Física • Música 	Se mantiene una relación de apoyo y confianza ya que los docentes son lo que proporcionan el servicio educativo y deben estar capacitados en su área respectiva.
	Primaria <ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Español • Computación • Educación Física • Música • Arte • Granja 	
	Secundaria (8vo, 9no, 10mo) <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Matemáticas • Inglés Lengua • Sociales (I) • Naturales (I) • Computación • Arte • Música • Educación Física 	
	Bachillerato <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía • Ciudadanía • Matemáticas • Física • Química • Biología (I) • Geografía (I) • Historia(I) • Inglés Lengua • Literatura 	
Personal Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Contador • Recaudadora/ 	Este es un público interno

	<p>Cobranza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secretaria general • Talento humano • Rectorado • Coordinadora de seguridad, salud y biblioteca • Coordinadora de administración y mantenimiento 	que se relaciona con la organización por ser los encargados de que el colegio cumpla con requisitos administrativos fundamentales para el funcionamiento del colegio.
Personal de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Consejería Estudiantil (DCE) • Mantenimiento y limpieza • Seguridad 	Con este público se mantendrá una relación de respecto en el cual se busca que se sientan parte del colegio y así alcanzar los objetivos institucionales.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Público	Sub público	Estrategias y tácticas comunicacionales que utilizan para comunicarse
Docentes	<p>Preescolar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Español • Computación • Educación Física • Música 	Las estrategias que se utilizan con este público son reuniones semanales para tratar temas referentes a los alumnos y proponer soluciones eficientes a los problemas.
	<p>Primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Español • Computación • Educación Física • Música • Arte • Granja 	
	<p>Secundaria (8vo, 9no, 10mo)</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Matemáticas • Inglés Lengua • Sociales (I) • Naturales (I) • Computación • Arte • Música • Educación Física 	
	<p>Bachillerato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía • Ciudadanía • Matemáticas • Física • Química • Biología (I) • Geografía (I) • Historia(I) • Inglés Lengua • Literatura 	
Personal Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Contador • Recaudadora/ Cobranza • Secretaria general • Talento humano • Rectorado • Coordinadora de seguridad, salud y biblioteca • Coordinadora de administración y mantenimiento 	Se comunican mediante mail interno y reuniones personales.
Personal de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Consejería Estudiantil (DCE) • Mantenimiento y limpieza • Seguridad 	No hay una herramienta formal y establecida de comunicación con este público.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el grado de conocimiento de la identidad corporativa y la eficacia de las herramientas comunicacionales utilizadas en el colegio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fijar el grado de posicionamiento de la cultura corporativa, en base al conocimiento de la visión, misión, principios y colores.
- Establecer la validez en cuanto al eje de comunicación según las herramientas y canales que maneja el público interno dentro del colegio.
- Identificar cual es el clima laboral que existe en el colegio de acuerdo a lo que sienten sobre su trabajo y las sugerencias para mejorar el ambiente laboral.
- Analizar los posibles problemas comunicacionales que existen en el colegio.

INSTRUMENTOS DE AUDITORIA

El universo son los 55 empleados que tiene el Colegio Johannes Kepler en todas las áreas preescolar, primaria, secundaria, profesores especiales, departamento de consejería estudiantil, administrativos y auxiliares.

Área	Cantidad de personas
Preescolar	6
Primaria	11 (12)
Secundaria	9 (10)
Profesores especiales	5
DCE (Departamento de Consejería Estudiantil)	2
Administrativos	7 (9)
Auxiliares	9 (10)
TOTAL	49 (55)

Para la auditoria se decidió realizar las encuestas a todo el universo, por lo tanto no hay muestra sino que se trabajara con el universo. Se debe tomar en cuenta que se realizaron 49 encuestas porque no se pudo realizar a 6 empleados por motivos personales.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Cuantitativo

- Se realizó 49 encuestas a los empleados del colegio según cada área especificada anteriormente.

Anexo 1 (encuesta)

Método Cualitativo

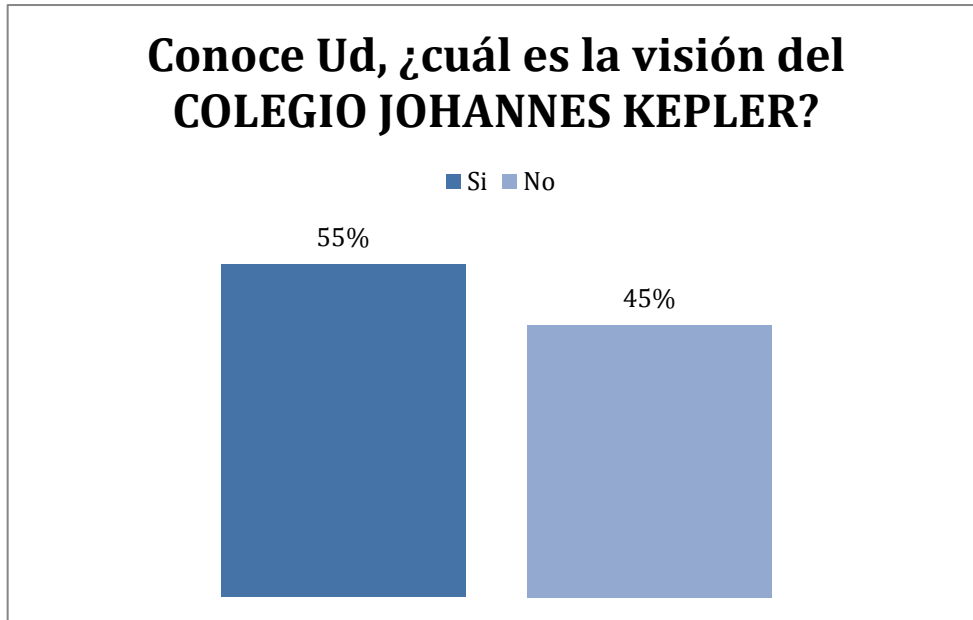
- Se realizó una entrevista a la Rectora del Colegio Jacqueline Ponce como parte del pre-diagnóstico de la auditoria.
- Observación

Se presentaran los cuadros estadísticos más relevantes obtenidos en la auditoria de comunicación.

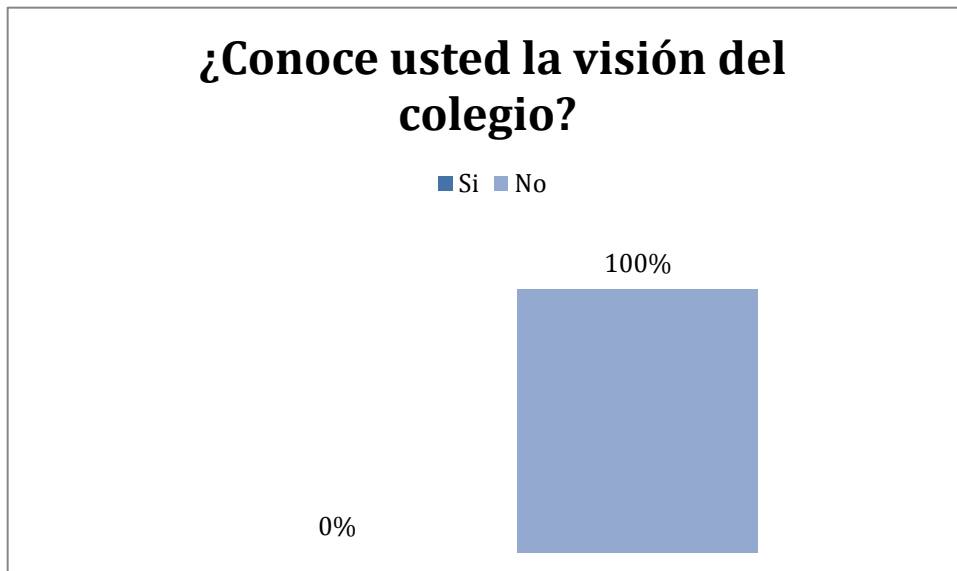
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A nivel de identidad

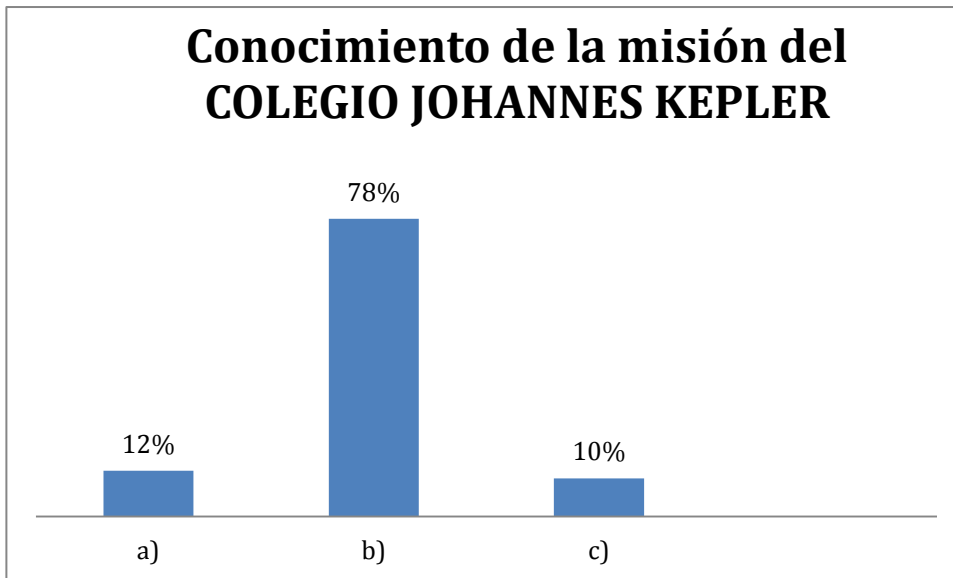
Pregunta 1
Total



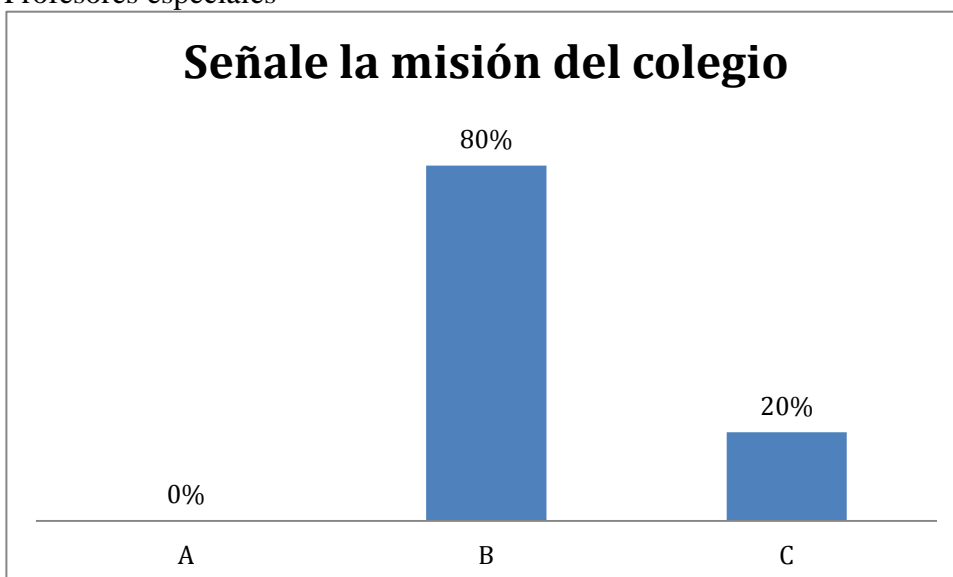
Auxiliares



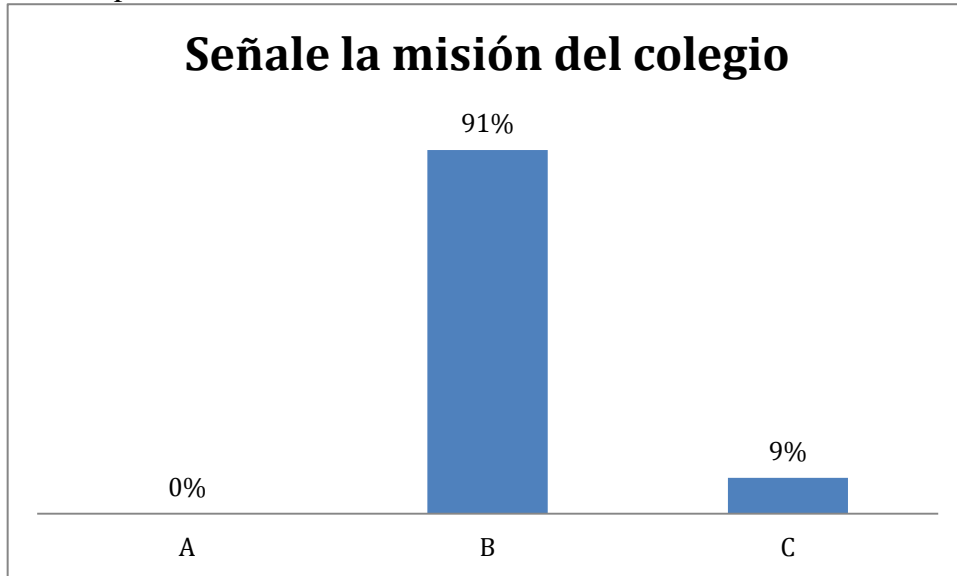
Pregunta 2
Total



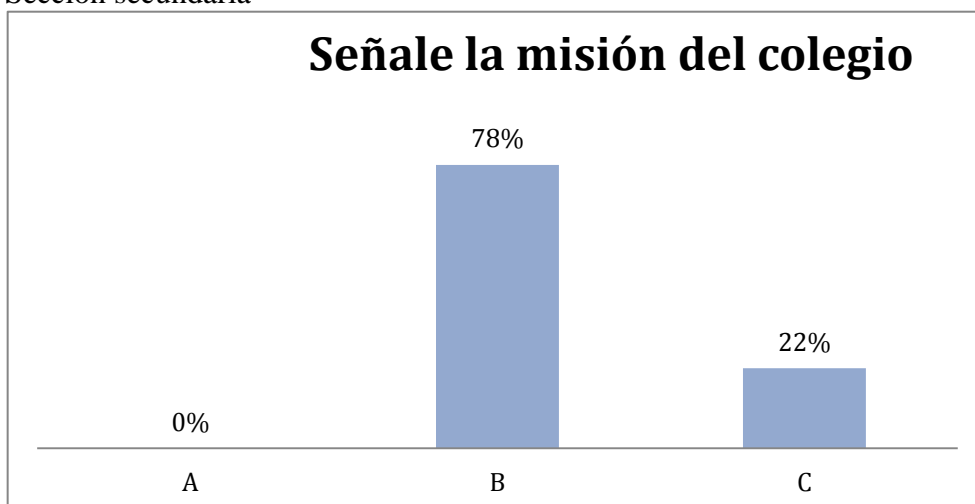
Profesores especiales



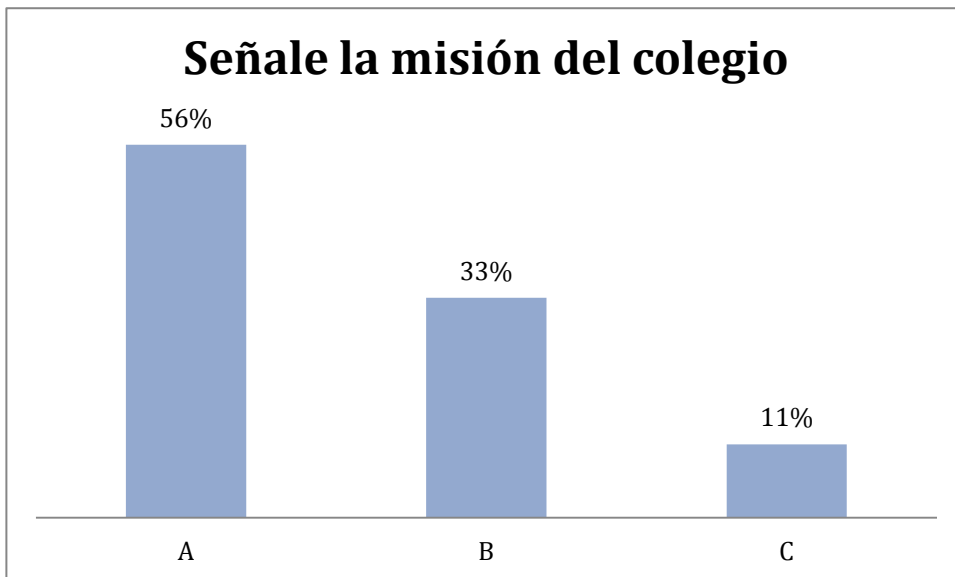
Sección primaria



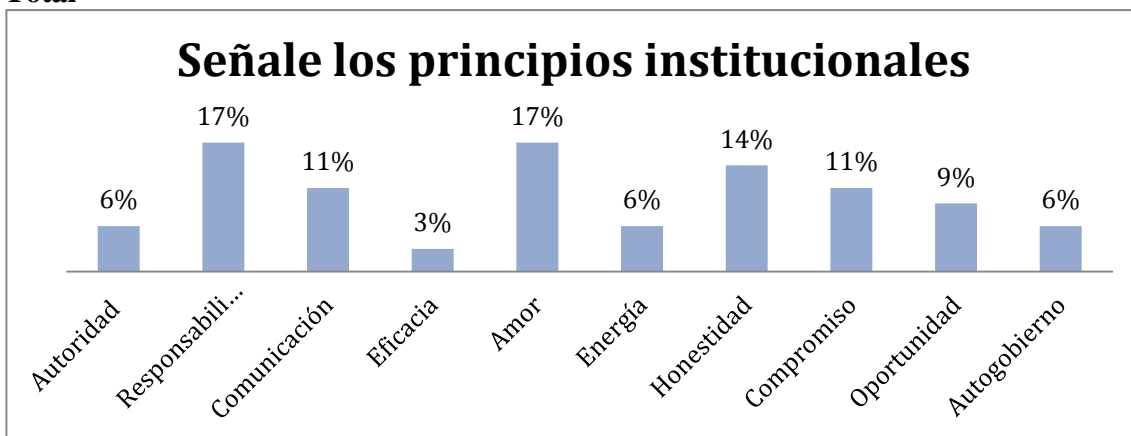
Sección secundaria



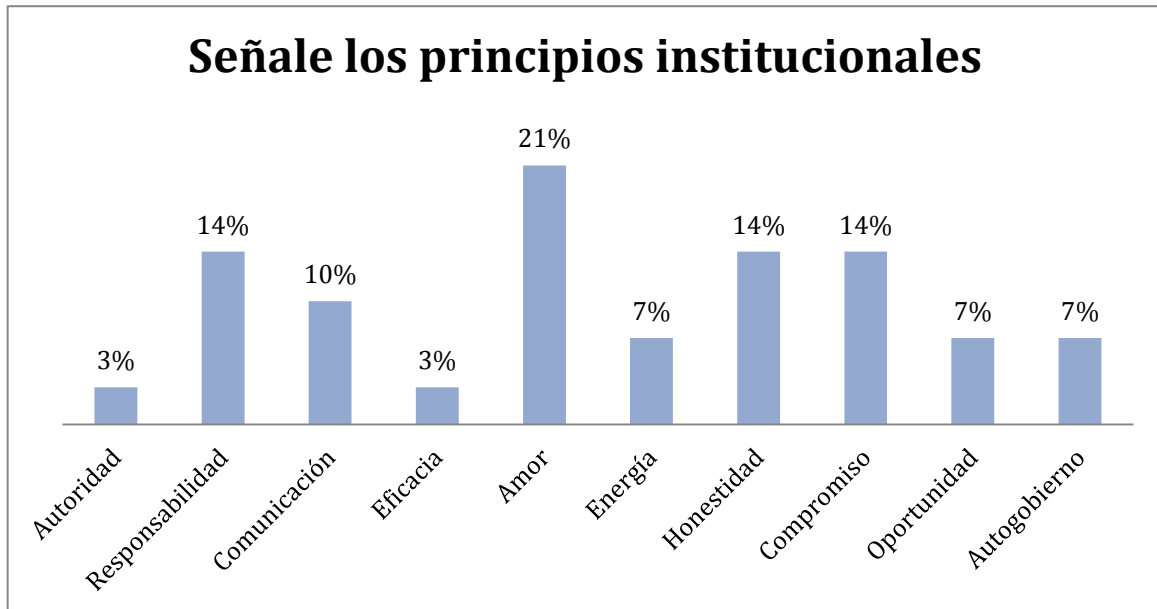
Auxiliar



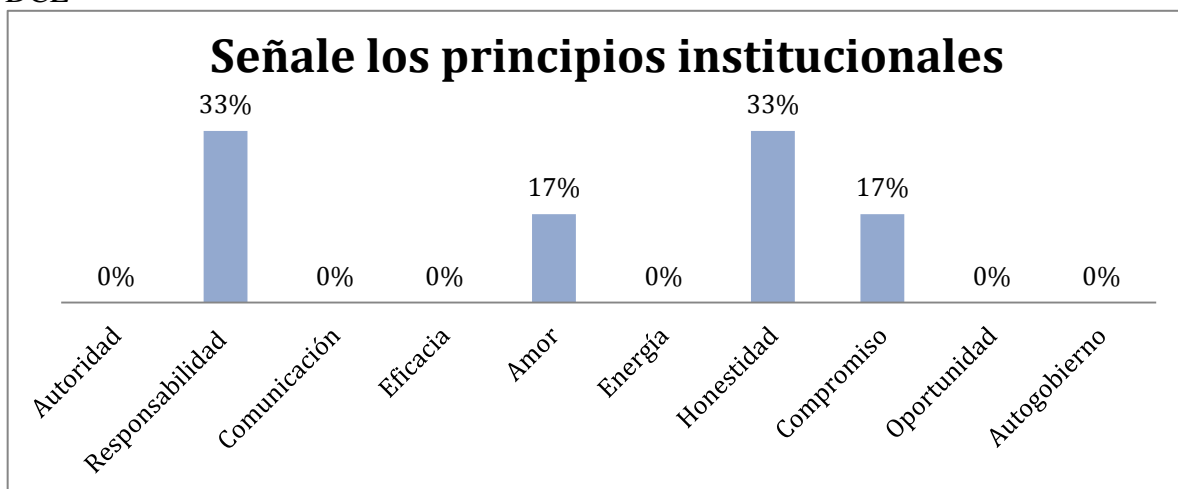
Pregunta 3
Total



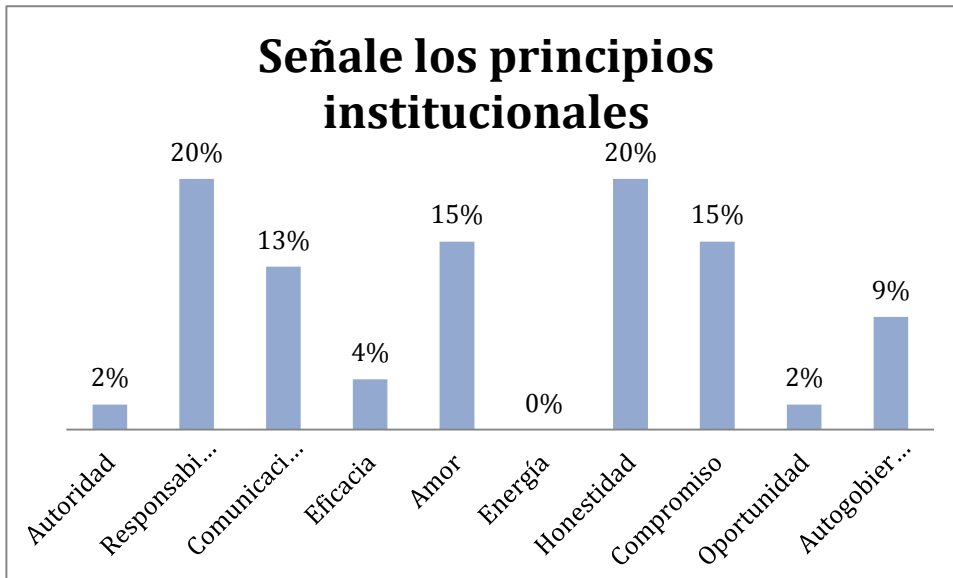
Preescolar



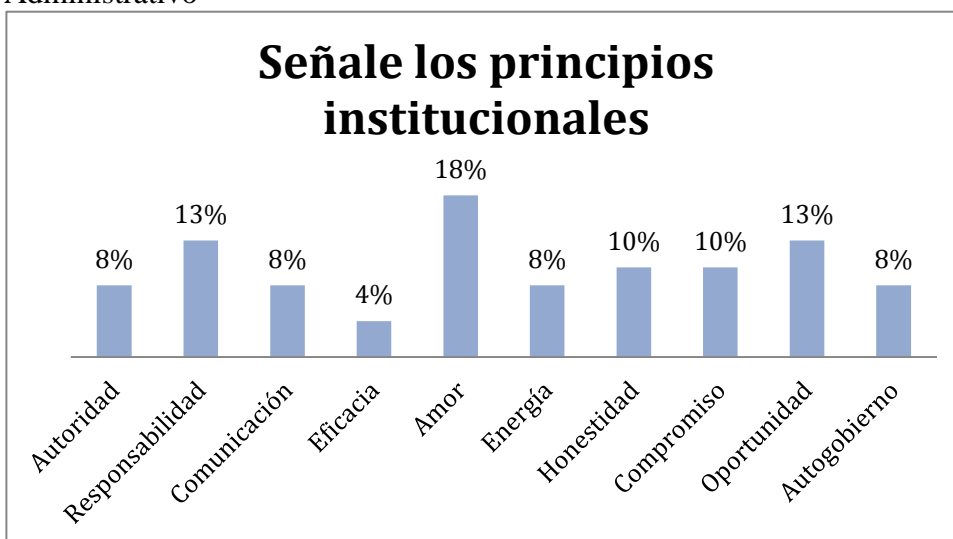
DCE



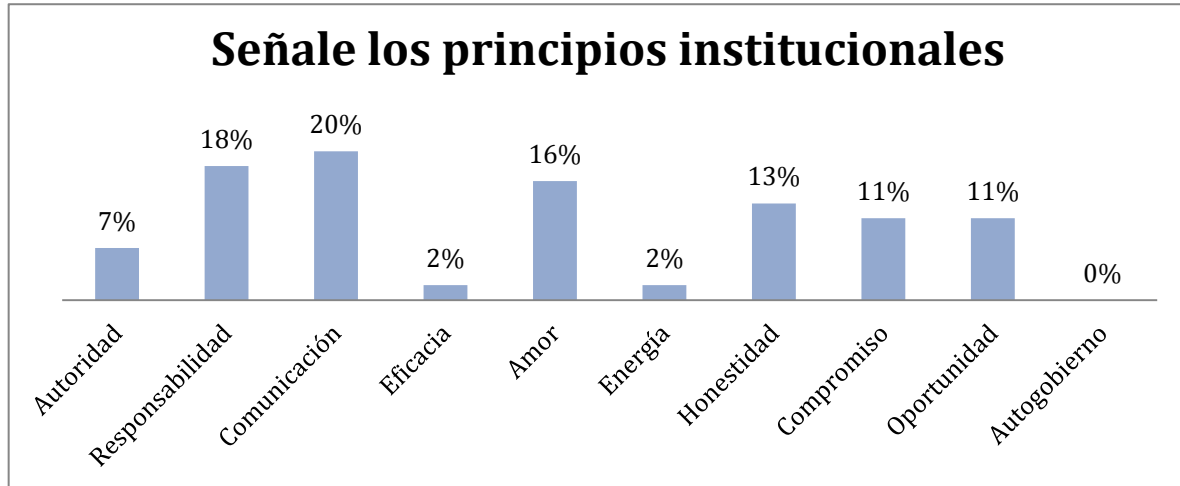
Sección secundaria



Administrativo



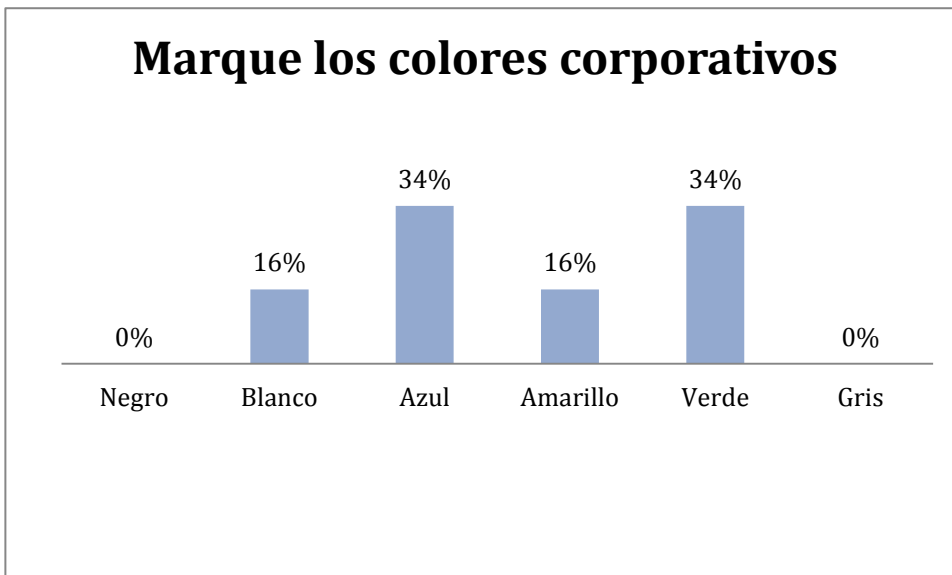
Auxiliar



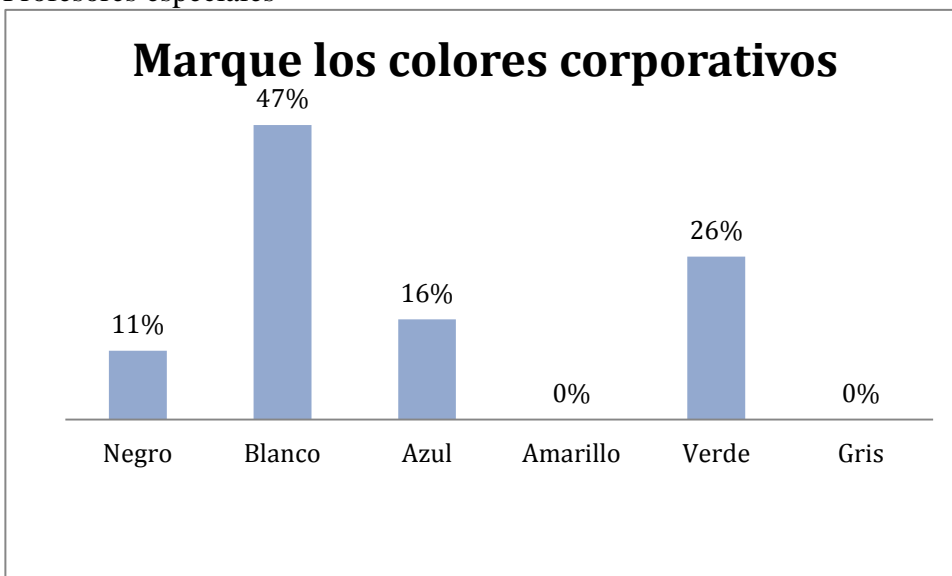
Pregunta 4
Total



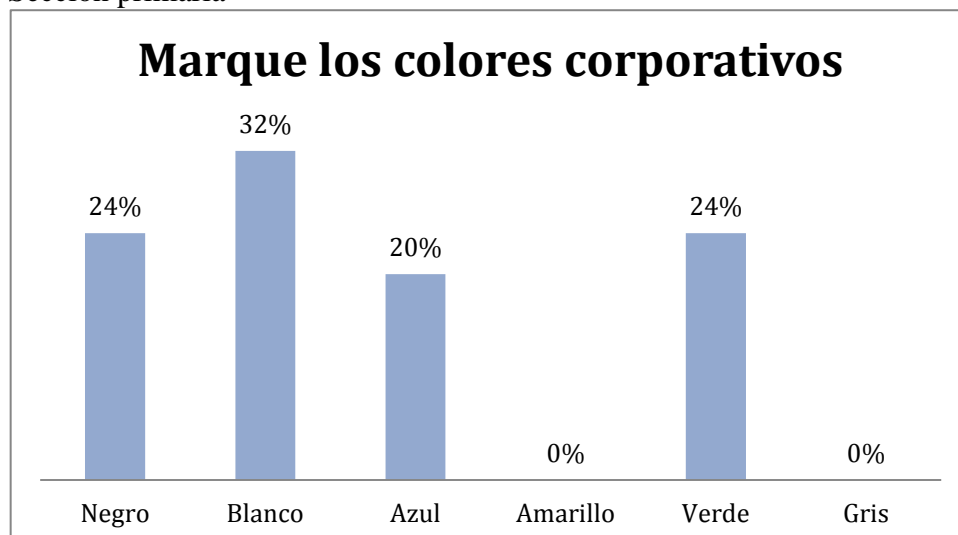
DCE



Profesores especiales



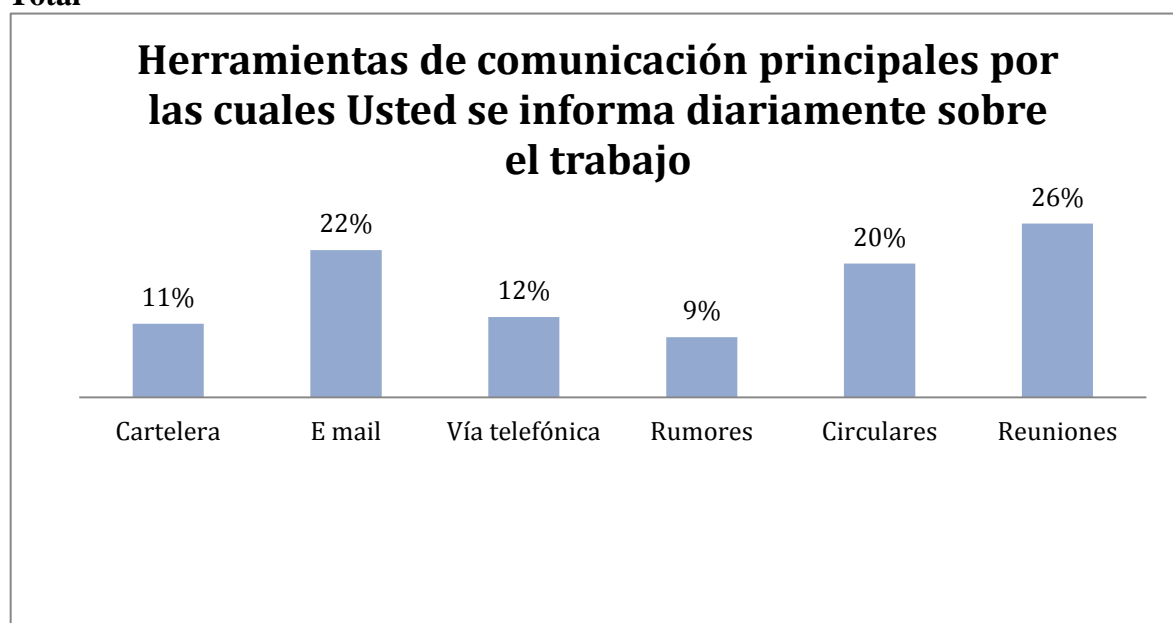
Sección primaria



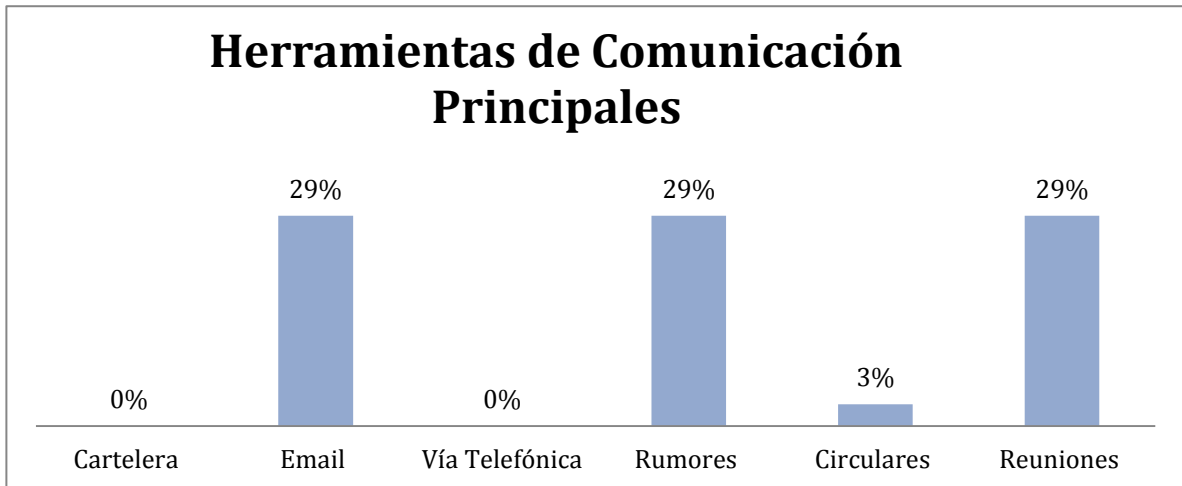
A nivel comunicacional (herramientas)

Pregunta 5

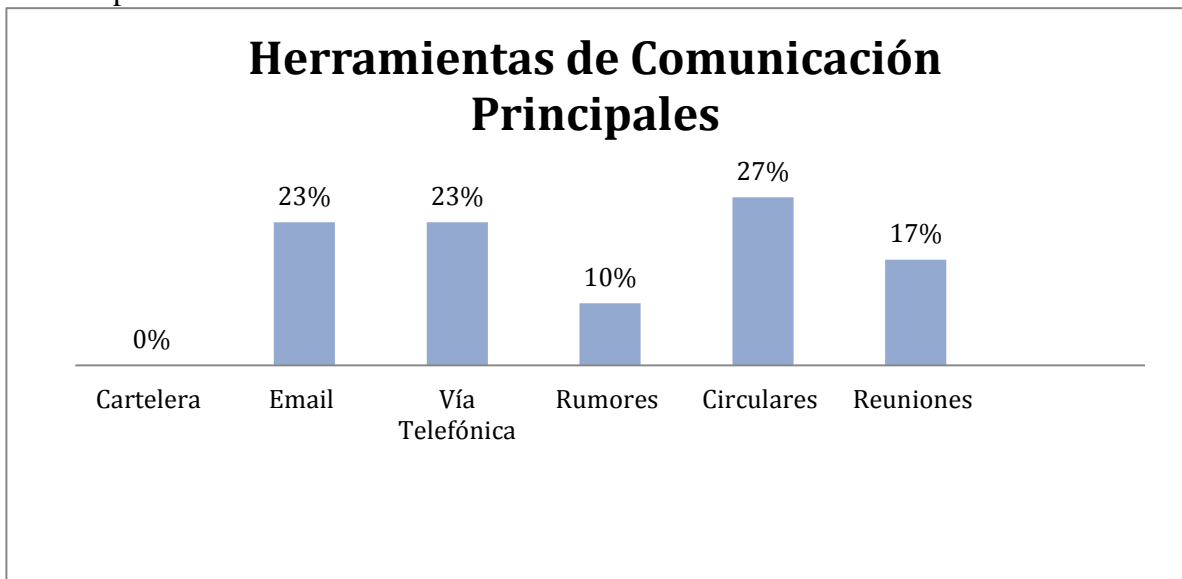
Total



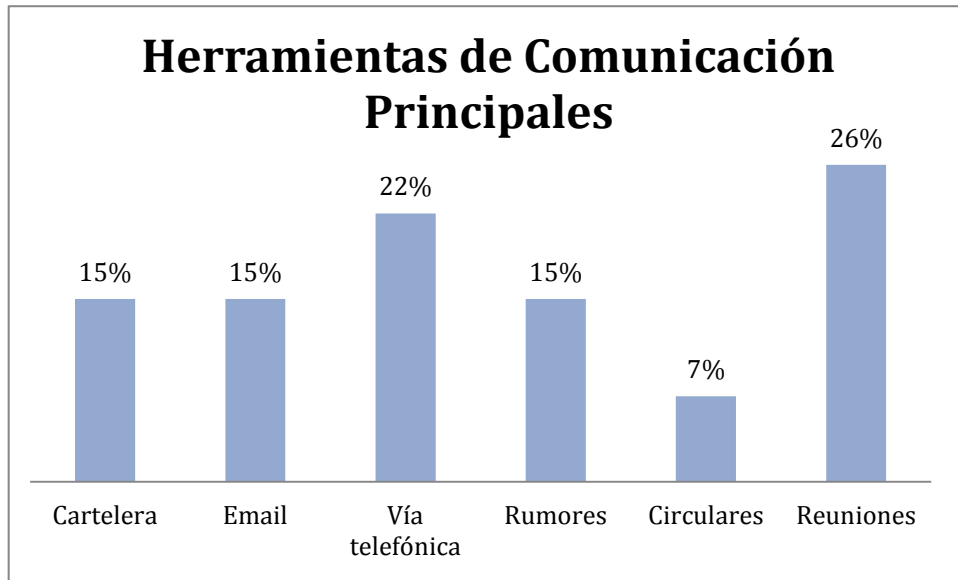
DCE



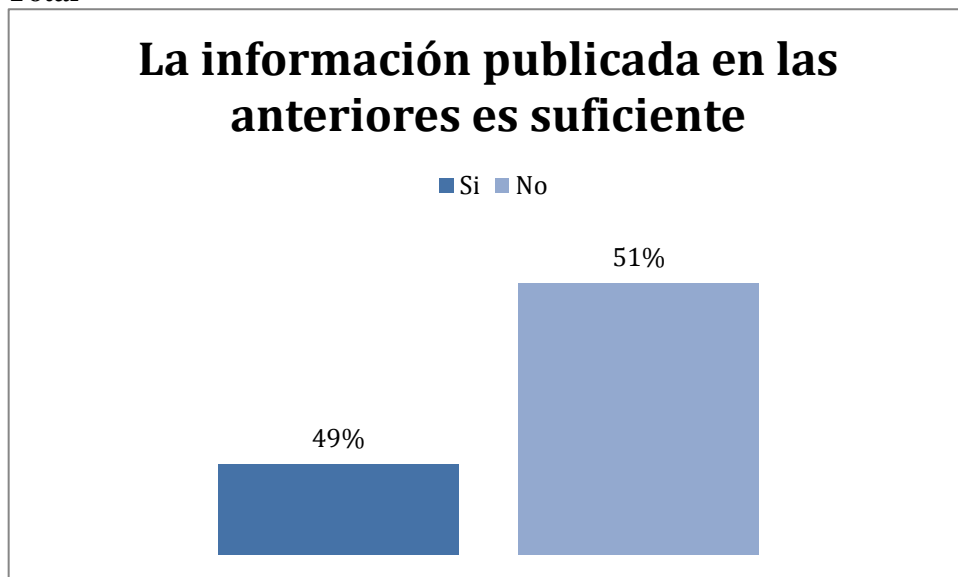
Sección primaria



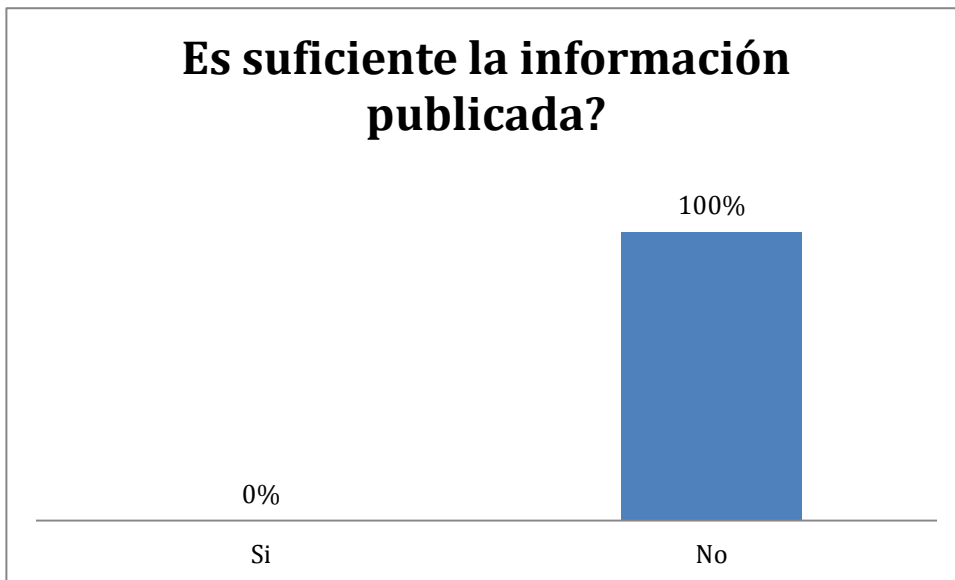
Auxiliar



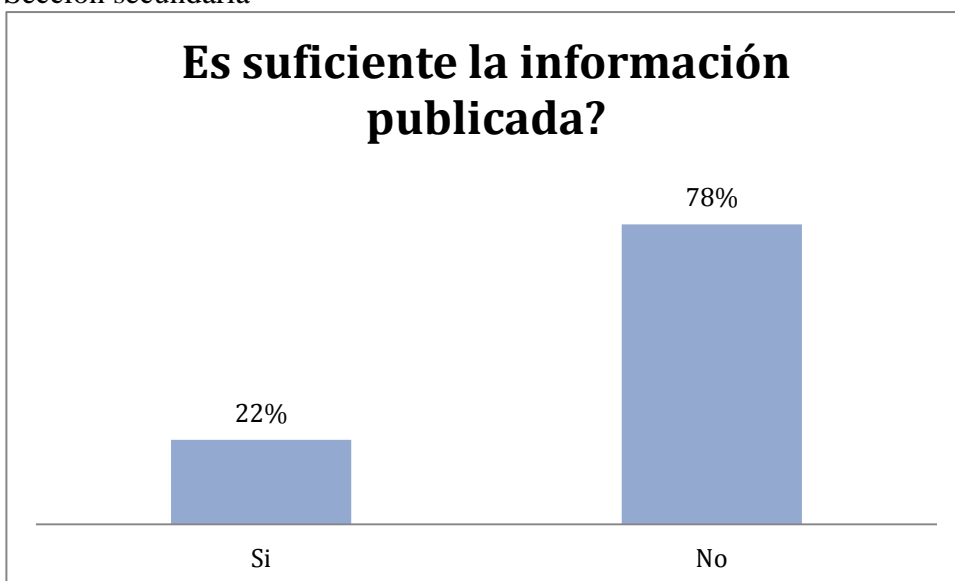
Pregunta 6
Total



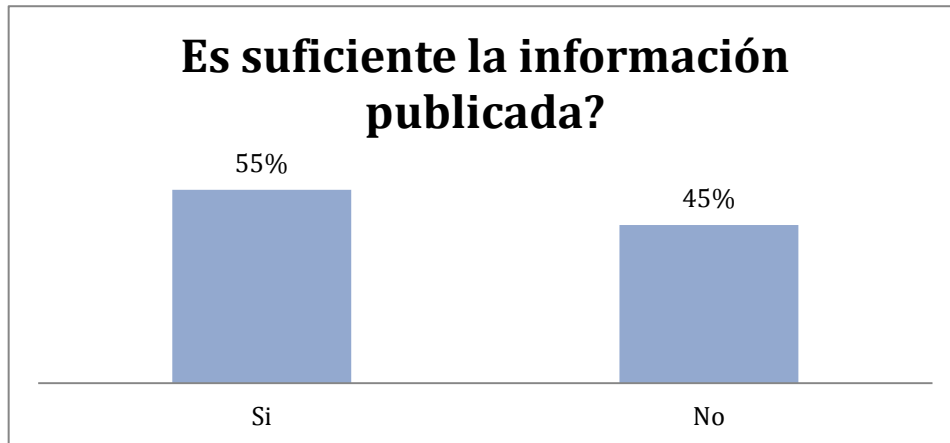
DCE



Sección secundaria

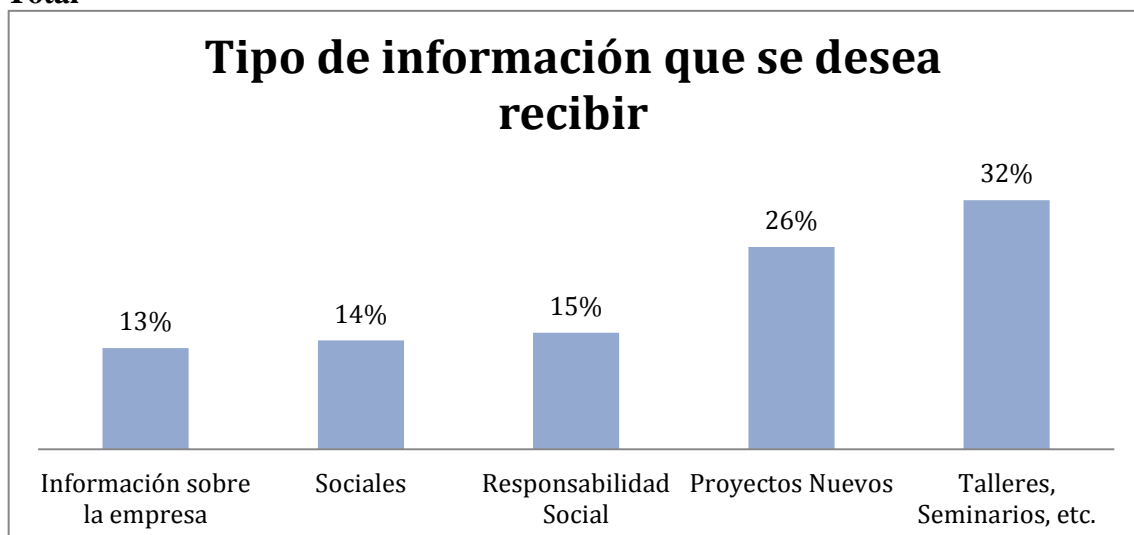


Auxiliar

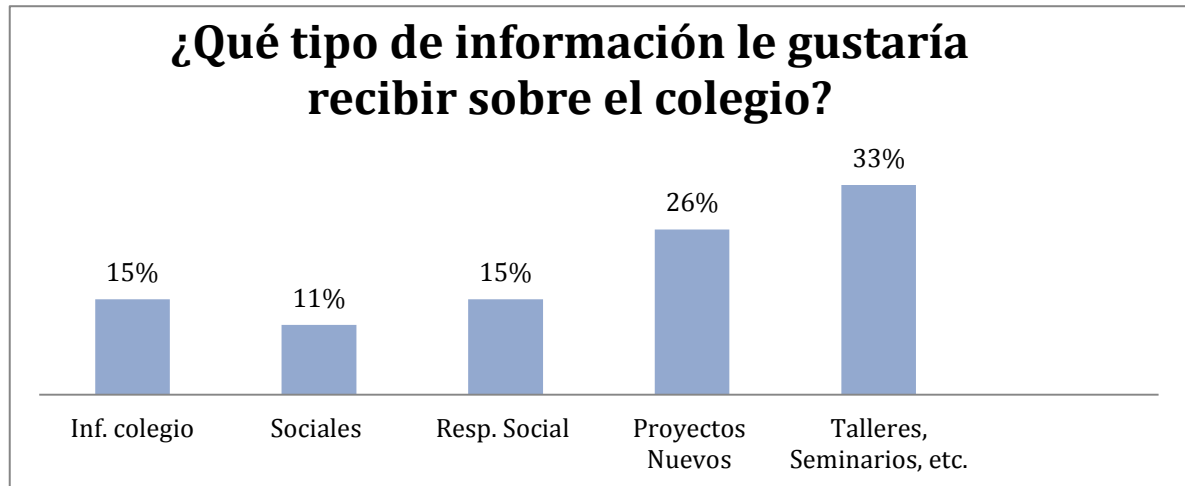


Pregunta 7

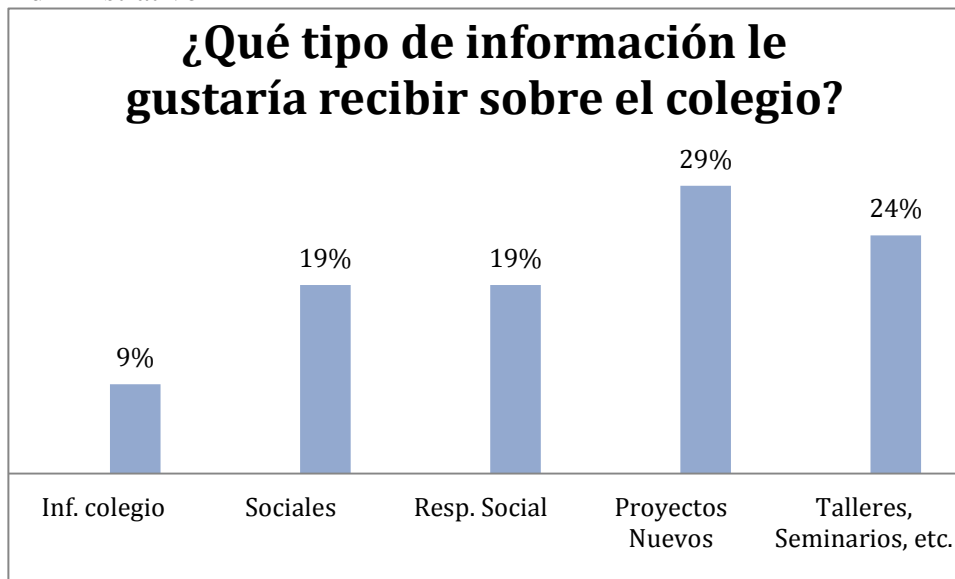
Total



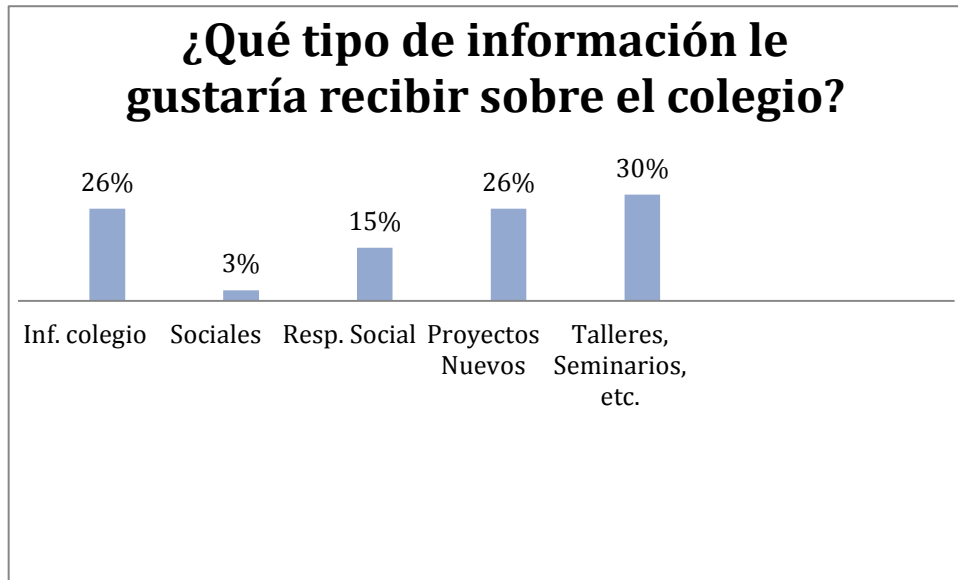
Sección secundaria



Administrativo



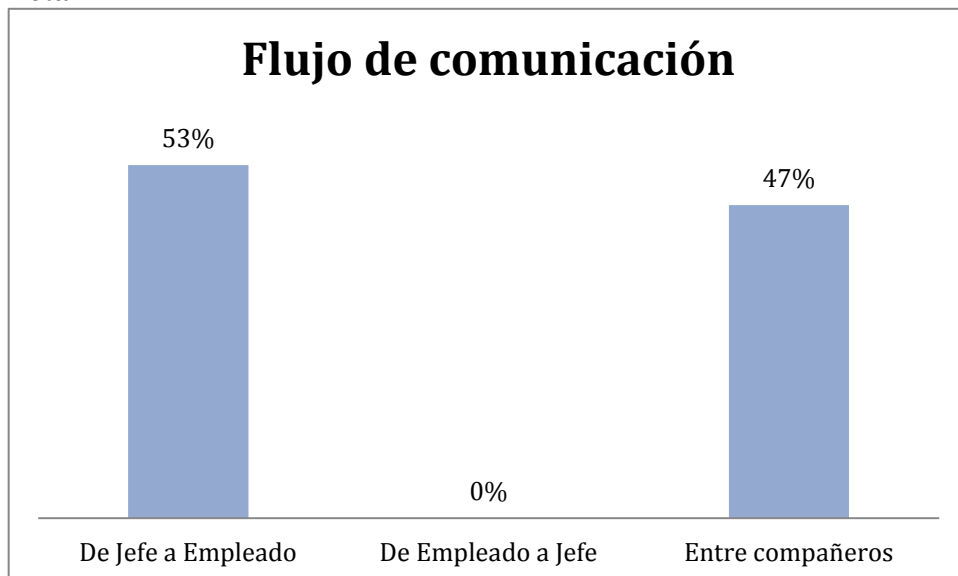
Auxiliar



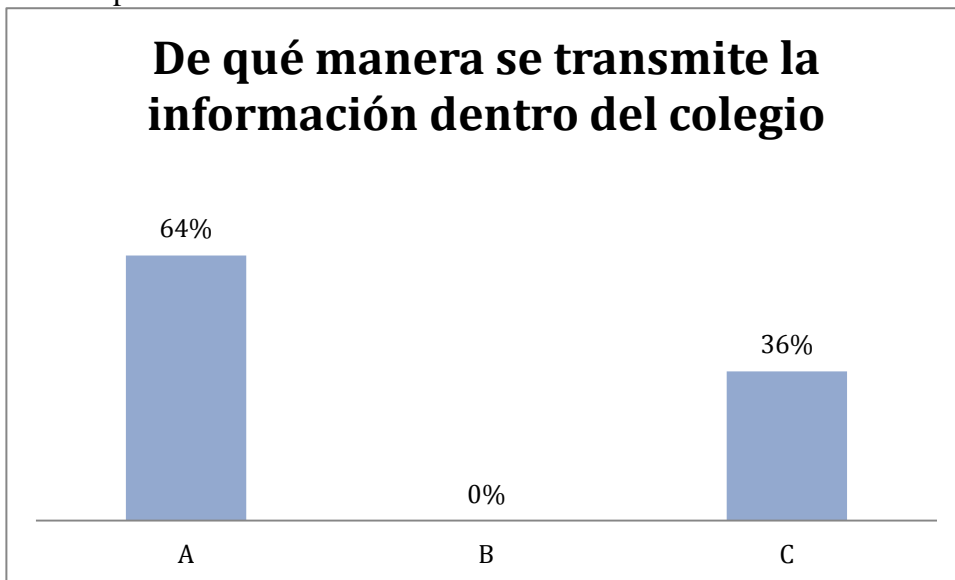
A nivel comunicacional (canales)

Pregunta 8

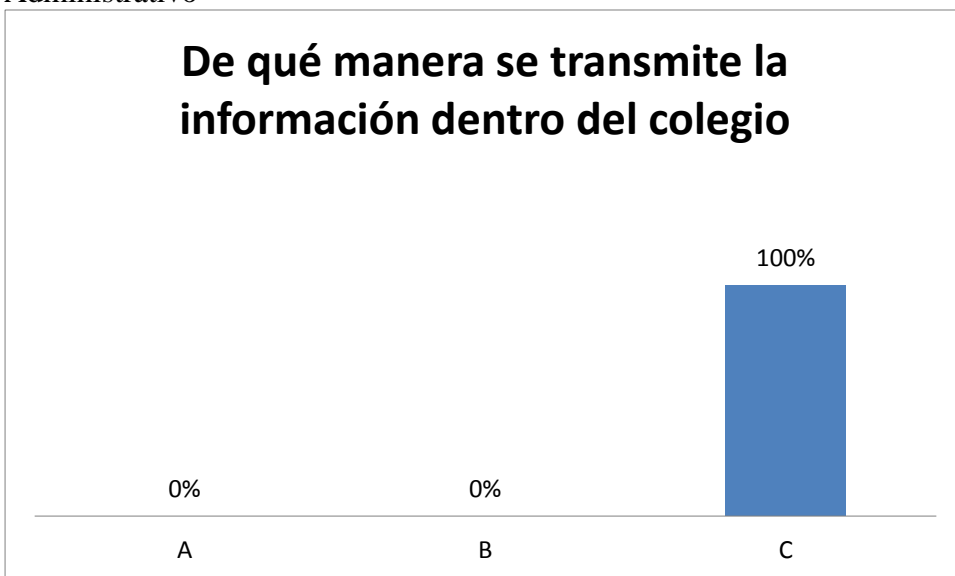
Total



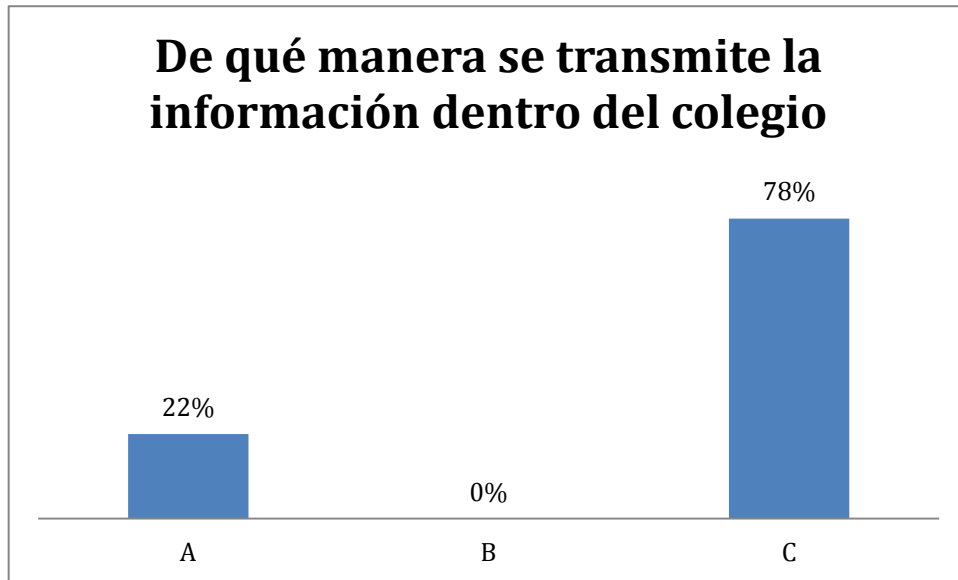
Sección primaria



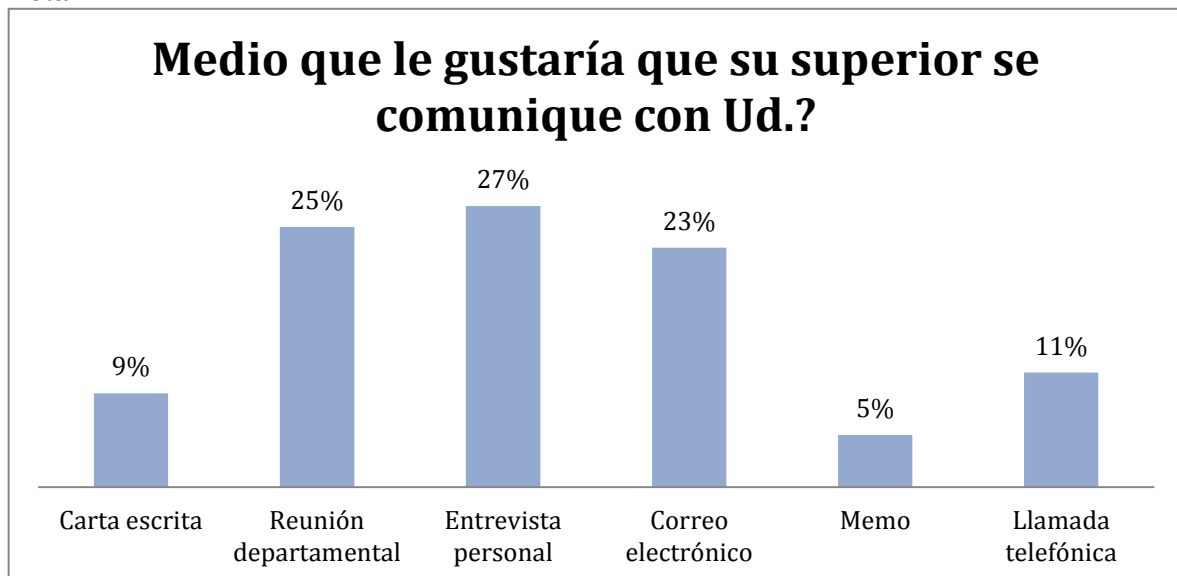
Administrativo



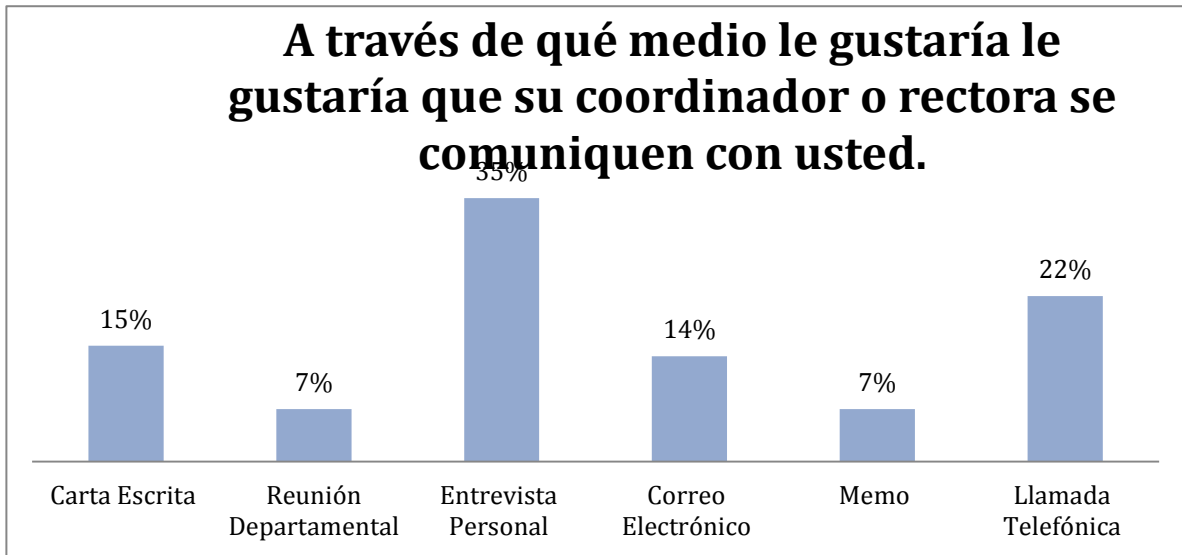
Auxiliar



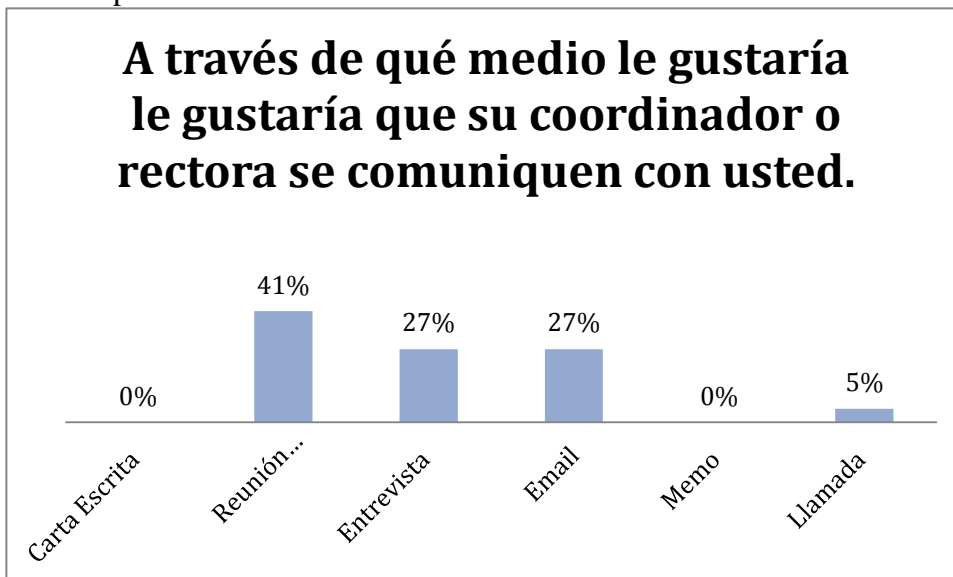
Pregunta 9
Total



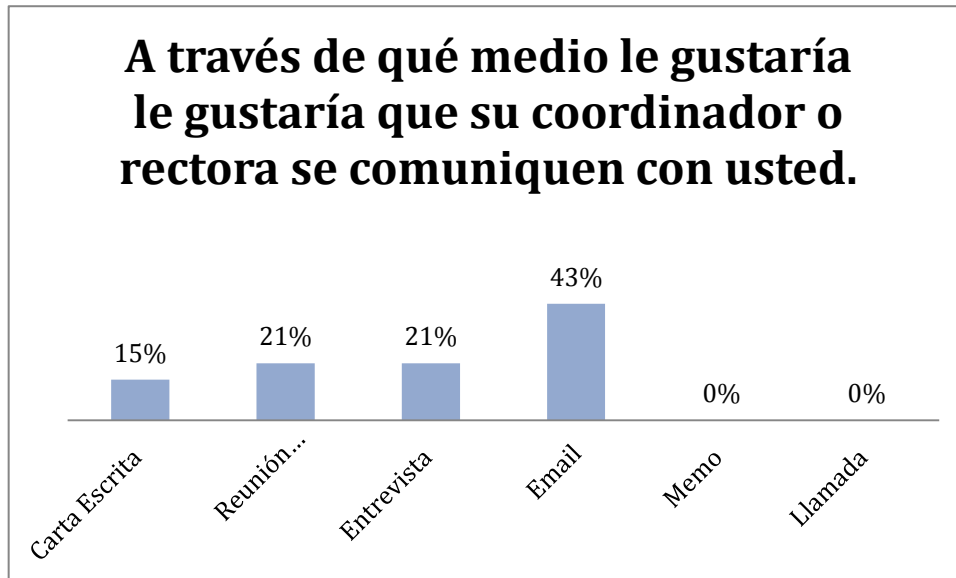
Preescolar



Sección primaria



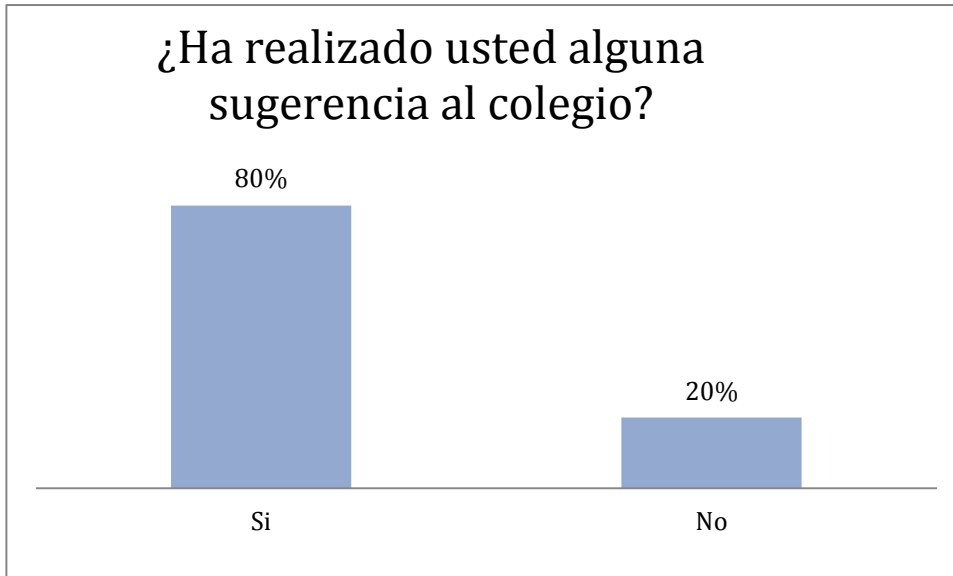
Administrativo



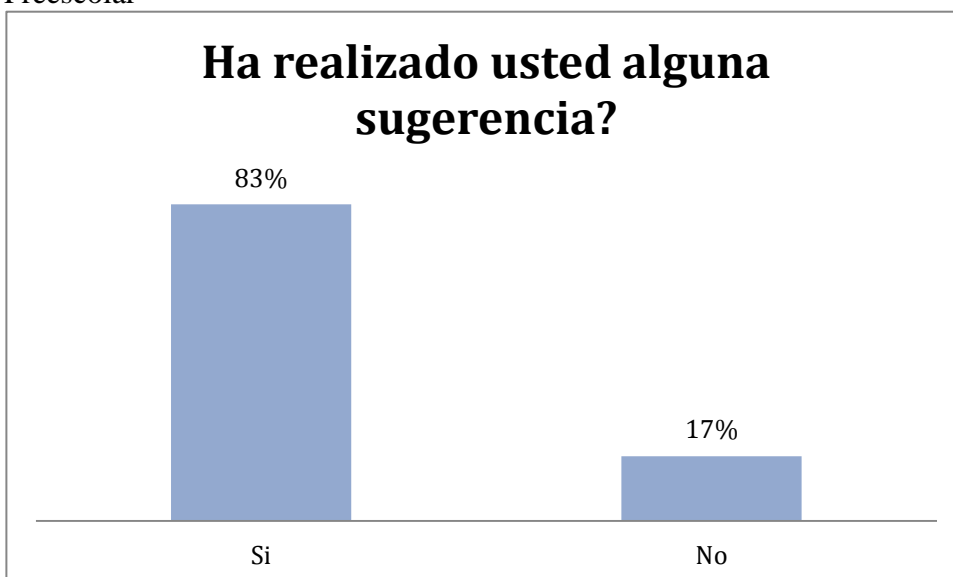
Auxiliar



Pregunta 10
Total



Preescolar



Administrativo



Auxiliar



Pregunta11
Total



Preescolar



DCE



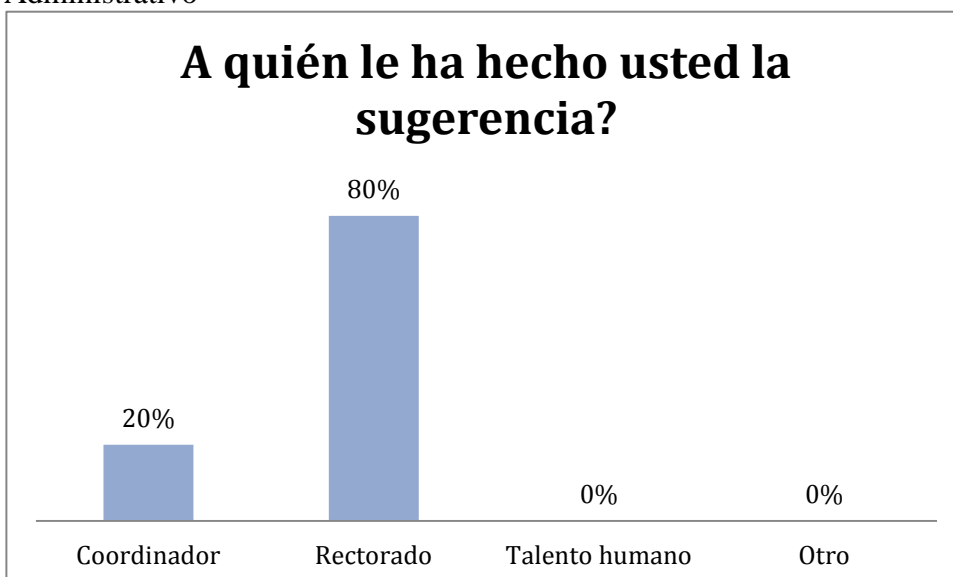
Profesores especiales



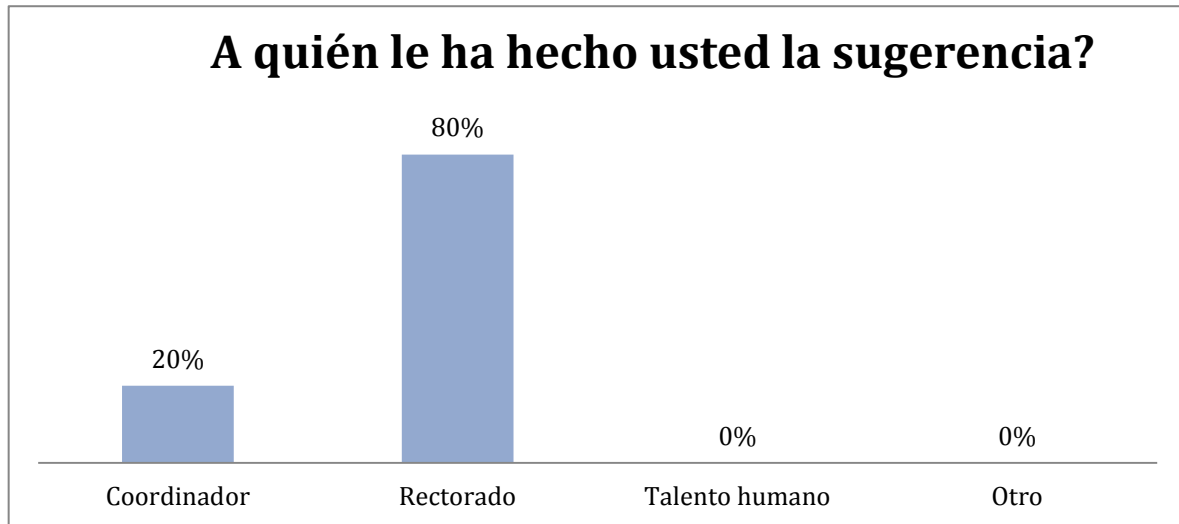
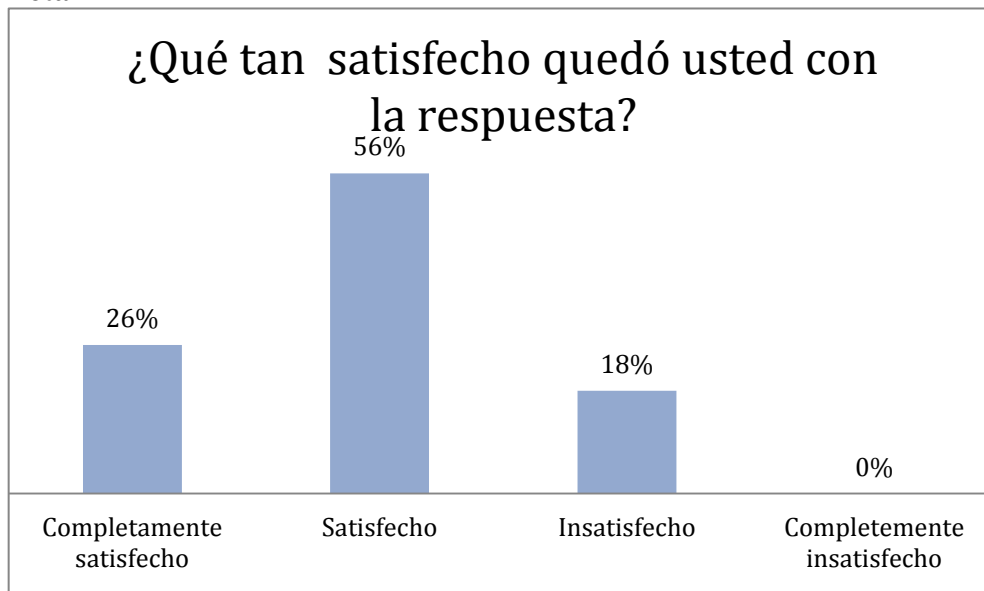
Sección secundaria



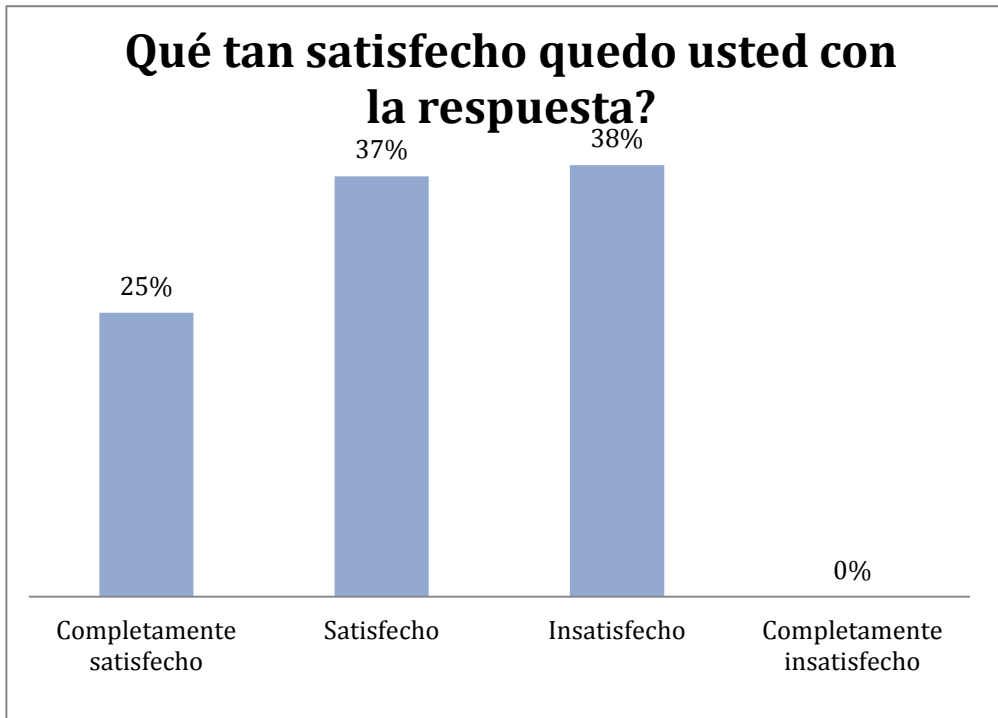
Administrativo



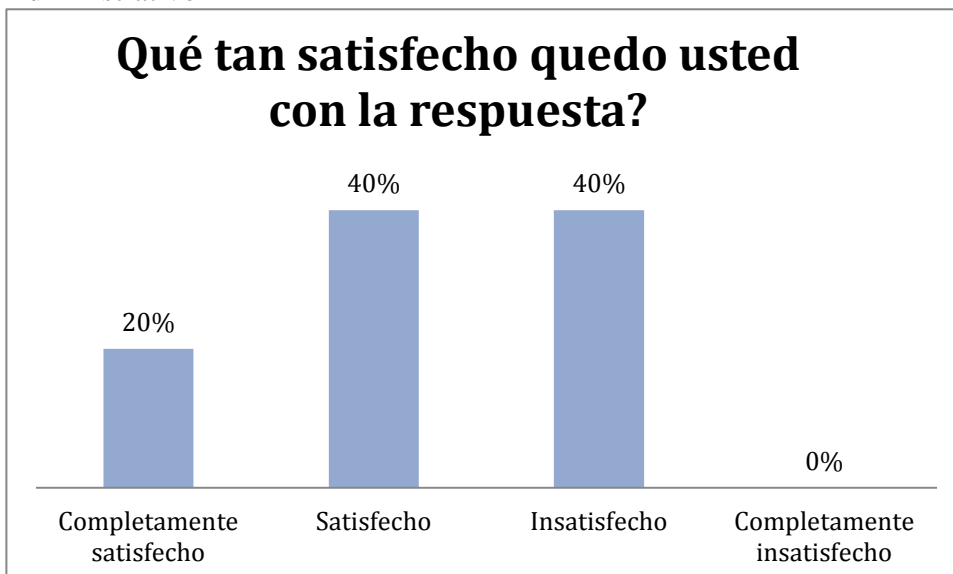
Auxiliar

**Pregunta 12****Total**

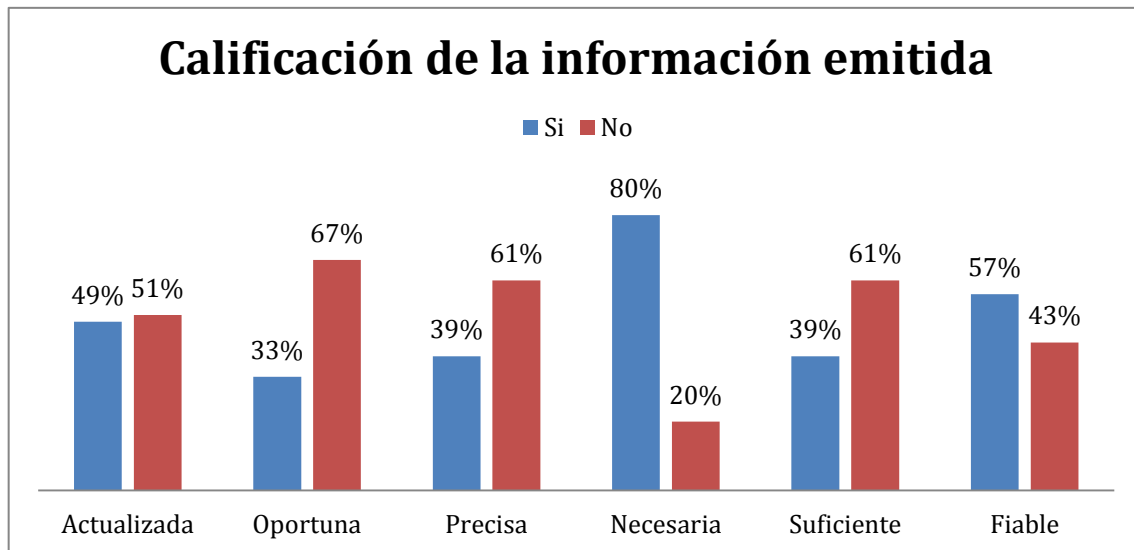
Sección secundaria



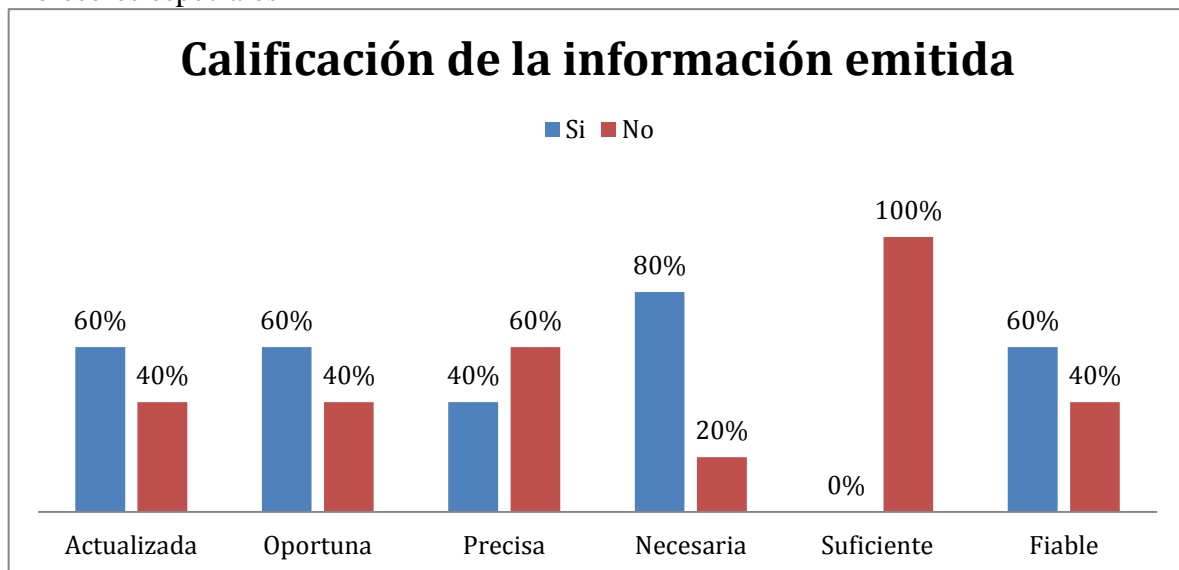
Administrativo



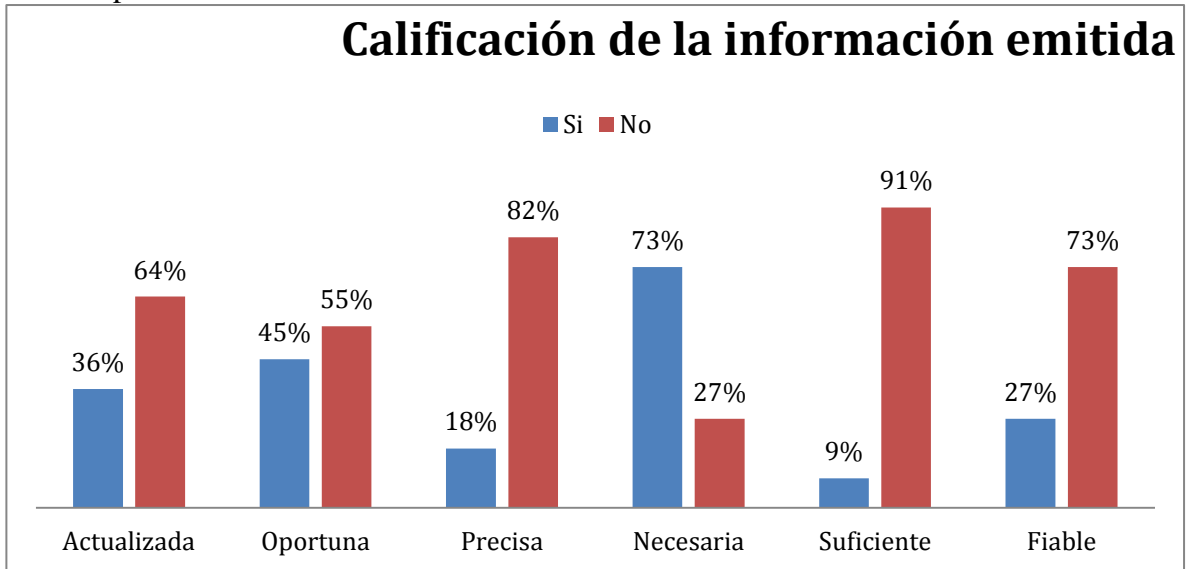
Pregunta 13
Total



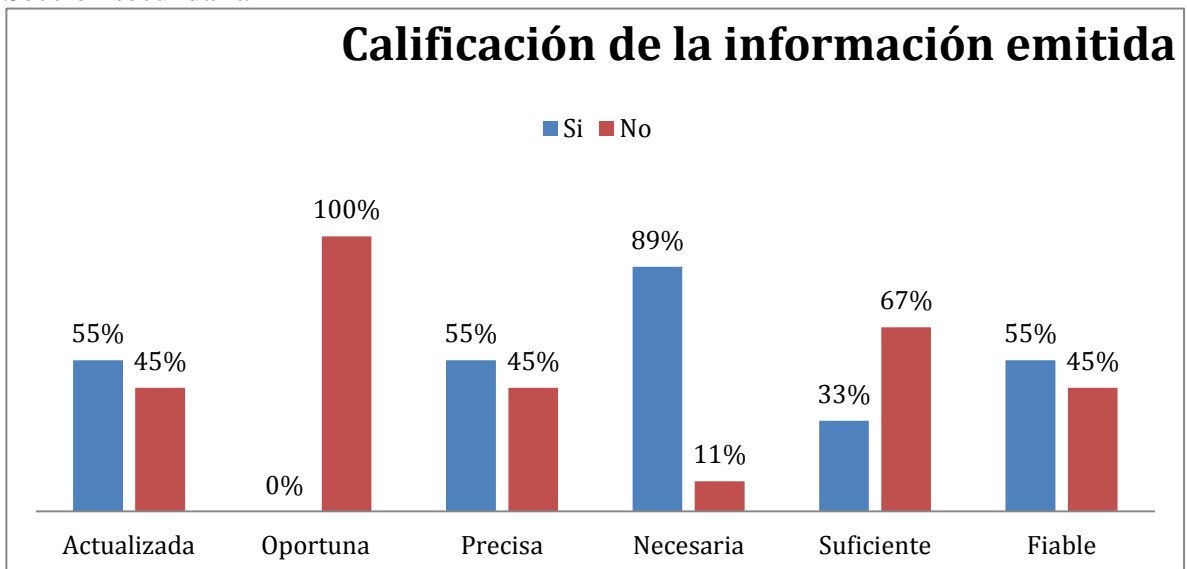
Profesores especiales



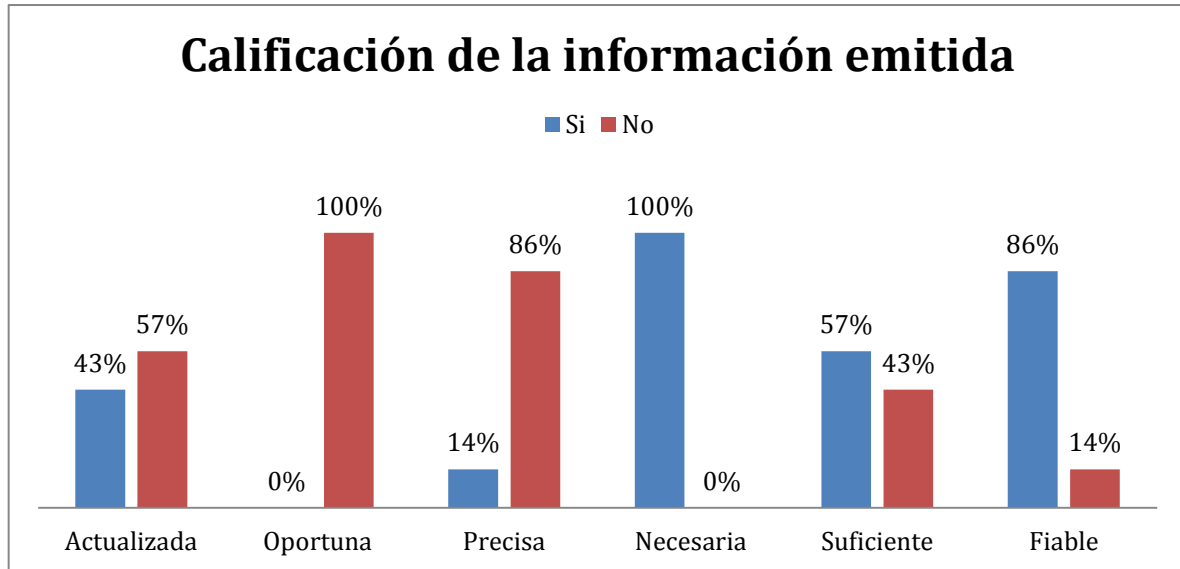
Sección primaria



Sección secundaria



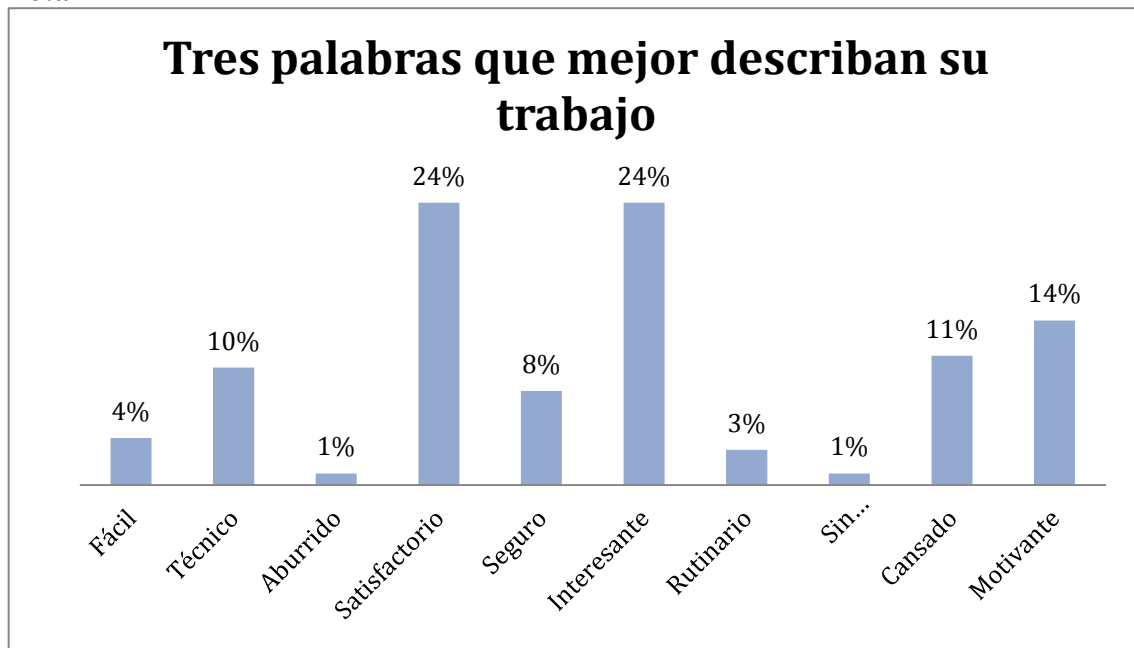
Administrativo



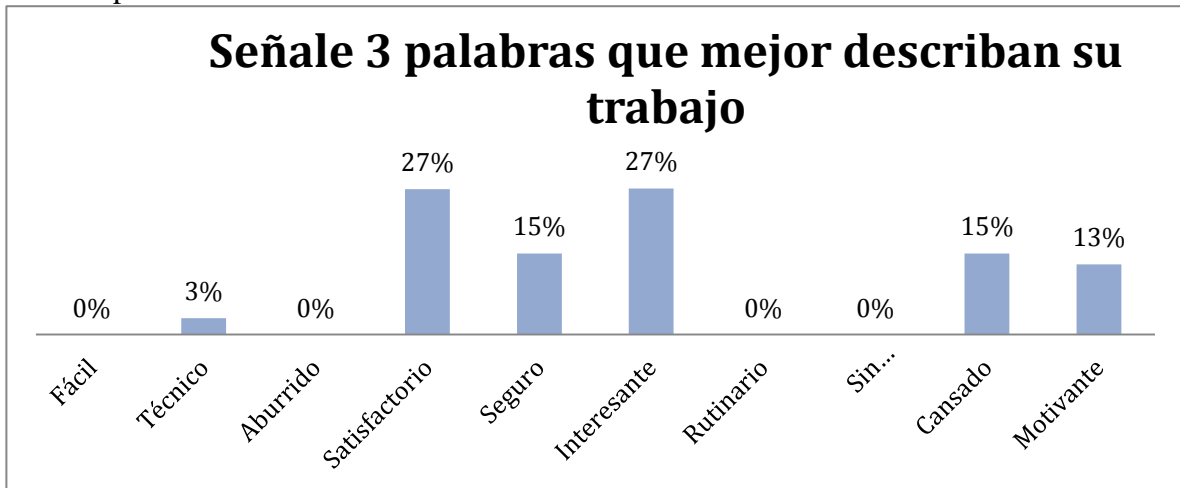
A nivel de clima laboral

Pregunta 14

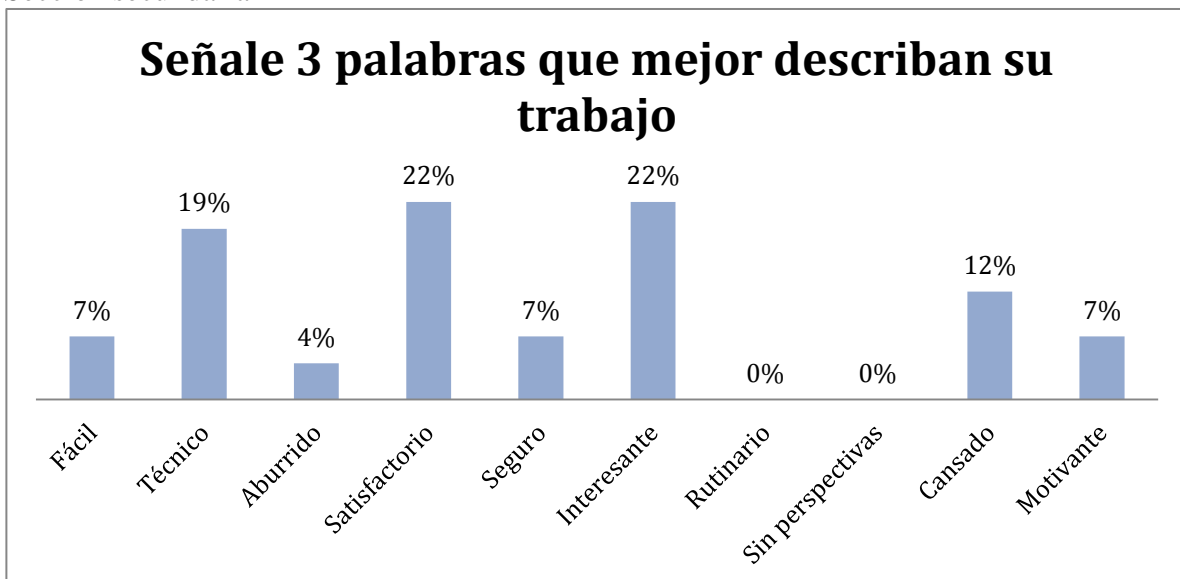
Total



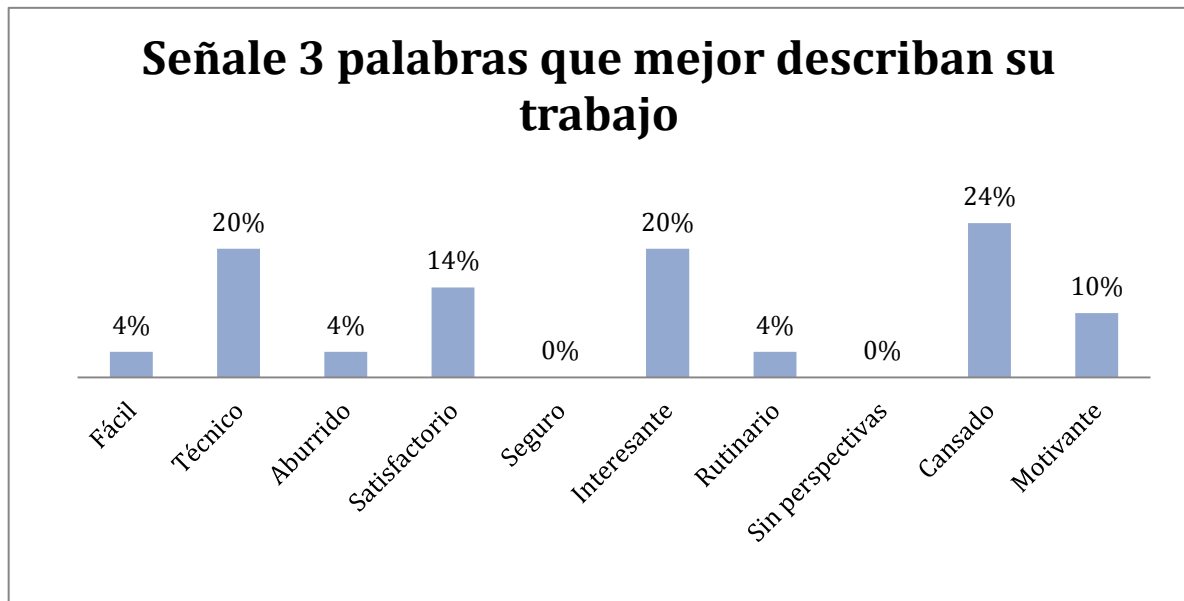
Sección primaria



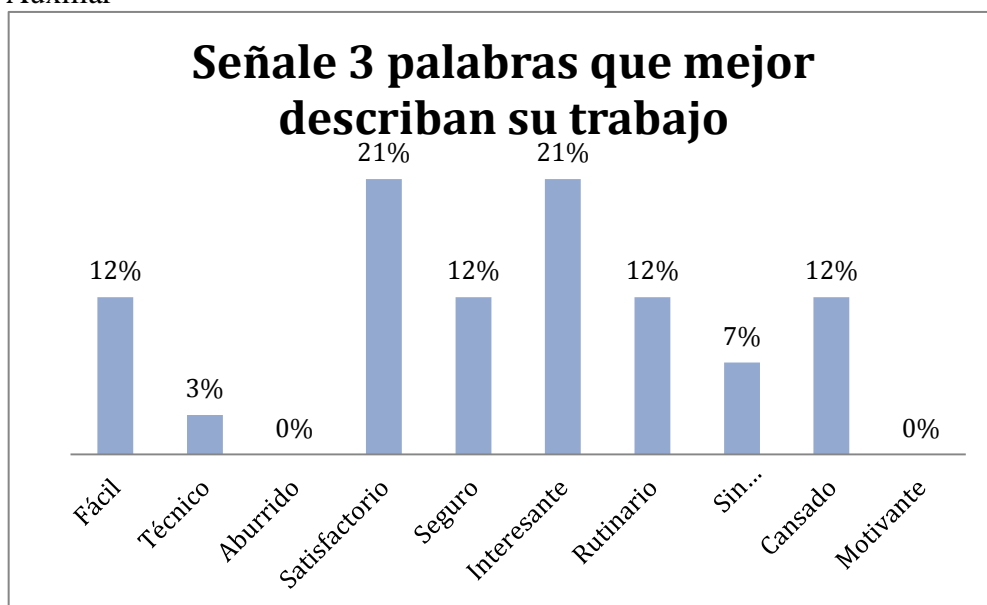
Sección secundaria



Administrativo



Auxiliar



DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS COMUNICACIONALES

A nivel de identidad

- No están posicionados los principios institucionales como autoridad, autogobierno, oportunidad y energía, sin embargo comunicación y amor si son reconocidos.
- Los colaboradores del colegio reconocen los colores blanco, azul y verde como los colores corporativos.

A nivel de herramientas de comunicación

- Los empleados del colegio se comunican principalmente por e mail, circulares y reuniones; por lo tanto no utilizan la cartelera como medio de comunicación.

A nivel de canales de comunicación

- No existe flujo de información ascendente, la información se la realiza de jefe a empleado y entre compañeros.

A nivel de clima laboral

- Los colaboradores dicen que su trabajo es cansado y rutinario.

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES INTERNAS

Objetivo General

Crear una campaña de comunicación interna eficaz y precisa de acuerdo a cada problema de identidad, herramientas, canales y clima laboral detectados en la auditoría, para fortalecer y solucionar los problemas comunicacionales del Colegio Johannes Kepler.

Tema de la campaña

El Universo Johannes Kepler

El concepto de la campaña se basa en el personaje que tiene el nombre del colegio, Johannes Kepler que fue un astrónomo que formulo tres teorías importantes sobre el universo, se busca que los colaboradores se relacionen con quién fue Johannes Kepler, para esto las piezas comunicacionales serán diseñadas con elementos del universo.

Campaña Soy Johannes Kepler

Objetivos específicos

- Posicionar al 100% los colores corporativos verde y azul en los empleados, con el fin de que se reconozca y se mantenga una identidad visual.
- Posicionar al 80% los principios institucionales.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Stickers de estrellas	<p>Tú eres la estrella que necesitamos para cambiar al mundo.</p> <p>¿Conoces los principios para cambiar al mundo?</p>	<p>A través de estos stickers que estarán pegados en el piso se busca crear curiosidad sobre cuáles son los principios que se necesitan para ser la persona que cambiara al mundo.</p>
Informativa	Carteles	<p>En cada cartel estarán escritos los valores del Colegio Johannes Kepler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Amor</i> • <i>Comunicación</i> • <i>Oportunidad</i> • <i>Energía</i> • <i>Autoridad</i> • <i>Autogobierno</i> 	<p>Estos carteles estarán ubicados estratégicamente a los lados de los pasillos que tiene el colegio para que la gente mientras camine vaya leyendo e informándose sobre los principios del colegio.</p>
Recordación	Agenda del colegio	<p>En esta agenda se pondrá información del colegio como la historia, misión, visión, código de conducta y en cada mes se destinara un principio corporativo, como son seis principios se repetirán en dos meses cada principio.</p>	<p>Se busca proporcionar un instrumento de trabajo diario en el cual los empleados observen y tengan presente los principios institucionales para así crear recordación.</p>

Campaña Dando la vuelta al Universo Johannes Kepler

Objetivos específicos

- Incrementar el uso de la cartelera en un 80% entre los empleados del colegio de acuerdo a cada área.
- Posicionar a las carteleras como una herramienta de comunicación confiable y útil.

Etapas	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Colgantes en los techos de los pasillos del colegio. (un sol y una órbita)	Nos informamos dando la vuelta al colegio	Mediante esta herramienta se busca crear expectativa de cómo se pueden informar en el colegio.
Informativa	Stickers	¿Sabes que hay de nuevo en la cartelera?	Se decidió ubicar en la parte superior de los secadores de manos de los baños estos stickers que incentiven a los colaboradores para ver la información de su cartelera.
	Cartelera	<ul style="list-style-type: none"> • Cartelera de Pre- escolar • Cartelera de Primaria • Cartelera de Secundaria • Cartelera de Administrativos • Cartelera de Auxiliares • Cartelera del DCE 	Se repartirán carteleras de acuerdo a cada área y se pondrá información relevante e interesante, estas deberán ser actualizadas frecuentemente. Las carteleras serán ubicadas en lugares estratégicos que los empleados de cada área observen la

			información de acuerdo a los lugares que recorren frecuentemente.
Recordación	Mesas publicitarias	¿Ya revisaste la información de tu cartelera?	Muchos de los empleados se alimentan en el colegio por lo tanto utilizan las mesas, por lo tanto de esta manera se les recordara a los empleados que deben revisar la cartelera.

Campana ¿Qué dice Johannes Kepler?

Objetivo específico

- Incrementar en un 60% los canales de comunicación ascendentes del colegio para mejorar el flujo de información.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Ilustración de Johannes Kepler	Queremos saber qué es lo que piensas	Mediante esta herramienta se posicionará la imagen de Johannes Kepler y se mostrara el interés que tienen los directivos en conocer lo que les pasa o necesitan sus empleados. Se colocara en la puerta de las aulas.
Informativa	Buzón de opiniones	Juntos haremos del Colegio Johannes Kepler un excelente lugar de trabajo	Se receptaran las sugerencias, quejas, comentarios o

			soluciones al final de cada reunión de área, el objetivo es que los empleados puedan expresarse y dar recomendaciones. Esto se realizara de manera anónima.
Recordación	Bolígrafos corporativos	Cambiando al mundo desde casa.	Se quiere recordar mediante los bolígrafos que las autoridades son puertas abiertas y siempre estarán dispuestos a escucharlos y resolver juntos si existe algún problema.

Campaña ¿Qué pasa en el Universo Johannes Kepler?

Objetivos específicos

- Mejorar en un 50% el ambiente laboral y la relación entre los compañeros de trabajo.
- Realizar una actividad fuera del lugar de trabajo para que los empleados puedan cambiar de ambiente y puedan sentirse renovados.

Campaña 4 (ambiente laboral)			
Etapas	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Portacredenciales y adentro una invitación en forma de cohete	Un traslado a un nuevo mundo Espera lo que tenemos planeado para ti	A través de esta invitación se logrará crear interés de lo que se va a realizar, además después el portacredenciales será utilizado para que todos los

			empleados puedan ser identificados.
Informativa	Taller de liderazgo y motivación	Se dará una charla de motivación, crecimiento profesional y unión entre compañeros.	Los talleres se realizarán al final de cada parcial y se los ejecutarán en un lugar diferente a las instalaciones del colegio. También es importante que se contrate a una persona encargada de talento humano para que se preocupe del personal, sus obligaciones y sus beneficios.
Recordación	Pins	Yo soy Johannes Kepler Tú trabajo es valorado, gracias por ser parte del Universo del Colegio Johannes Kepler	El objetivo es crear recordación y que entiendan que todos forman parte del Universo del Colegio Johannes Kepler y que su trabajo es necesario para cumplir los objetivos propuestos.

Presupuesto estimado

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Campaña Identidad	Stickers (30)	\$22.50
	Carteles (36)	\$28.80
	Agenda (57)	\$540.00
	TOTAL	\$591.30
Campaña Herramientas	Colgante (16)	\$12.28
	Cartel (10)	\$6.00
	Mesas (20)	\$12.00

	TOTAL	\$30.28
Campaña Canales	Afiche (15)	\$24.00
	Buzón de opiniones (1)	\$12.00
	Bolígrafos (100)	\$50.00
	TOTAL	\$86.00
Campaña Clima Laboral	Portacredenciales (57)	\$72.20
	Talleres (4)	\$500.00
	Pins (57)	\$57.00
	TOTAL	\$629.20
Diseñador		\$ 200
TOTAL		\$1536.78

Cronograma

Campaña	Tiempo
Campaña identidad	Tres meses
Campaña herramientas	Tres meses
Campaña canales	Dos meses
Campaña clima laboral	Cinco meses

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES EXTERNAS

Mapa de públicos externos

Público	Sub público	Tema de relación
Medios de comunicación masiva	Medios con secciones especializadas en educación, emprendimiento, tecnología y sociedad	Se relacionan porque son los encargados de producir contenidos informativos, que comunicaran acciones del colegio, sean estas positivas o negativas.
Comunidad		

	Personas que viven por los alrededores del colegio.	Todas las acciones o actividades que realice el colegio, les podría afectar.
Estado	Ministerio de Educación	Es el público regulador de las actividades institucionales del colegio, se debe mantener una relación de cooperación a través de mensajes formales en los cuales se cumplan los requisitos establecidos.
Padres de familia	Padres de familia de los estudiantes del colegio	Se relacionan por ser los clientes indirectos, son parte importante del colegio, se debe establecer una relación de confianza y unión para lograr juntos los objetivos institucionales.
Competencia	Otros colegios que ofrezcan una malla curricular con énfasis en el idioma inglés.	Se relacionan porque proveen el mismo servicio educativo. Es una relación de respeto y ayuda.

Concepto

“Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo.”

Mahatma Gandhi (1869-1948)
Político y pensador indio.

Mediante este concepto se busca mostrar al colegio como una institución que desarrolla seres humanos capaces de cambiar al mundo por su formación personal y académica.

Objetivo general

Posicionar al Colegio Johannes Kepler como un referente educativo de calidad en el Ecuador a través de la planificación de campañas comunicacionales direccionadas a los públicos externos identificados.

Medios de comunicación masiva

Objetivo específico

Establecer una estrategia y plan de medios que informe la identidad del Colegio Johannes Kepler.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Boletín informativo	Se informará de las actividades que el colegio tiene organizadas para el año por la campaña global “Cambiamos al mundo”	Crear contenidos informativos interesantes para los medios y así obtener free press. Se hará difusión por correo electrónico y confirmación de asistencia mediante llamadas telefónicas
Informativa	BTL	Ruling the world	A través de stencils del personaje de Einstein en las calles de la ciudad se informará las actividades que se realizarán.
Recordación	Regalos corporativos (velas)	La luz del cambio, Tú también puedes ser parte, Colegio	Se entregarán velas corporativas a

		Johannes Kepler cambiando al mundo.	todos los medios para recordar toda la campaña global.
--	--	-------------------------------------	--

Base de datos de medios especializados

Anexo 2 (Base de medios)

Ministerio de Educación

Objetivo específico

Establecer al Colegio Johannes Kepler como una Unidad Educativa de calidad en el país frente a las autoridades.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Carta	Solicitud de reunión	Se enviara una carta al Ministro de Educación con el fin de coordinar una reunión.
Informativa	Reunión	El colegio Johannes Kepler proponer la campaña y ayuda para la ejecución	Mediante esta reunión se propondrán establecer beneficios que los estudiantes brindaran a través de esta campaña.
Recordación	Web 2.0	El colegio Johannes Kepler cambia al mundo.	A través de a los medios digitales se hata una campaña que informe de

			todo lo que se realizará
--	--	--	--------------------------

Padres de familia

Objetivo específico

Informar la filosofía institucional del Colegio Johannes Kepler a todos los padres de familia miembros del mismo para establecer una relación de confianza y que conozcan todo lo que es el Colegio.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Circular	Este 8 de junio ven, divierte y conoce a todos los que conformamos el Colegio Johannes Kepler.	Se les dará a todos los alumnos de la institución una circular, para que entreguen invitando a los padres de familia al evento que se realizará, el fin es que todos vayan y sean parte de esta actividad para involucrar a los padres en la formación de los niños y jóvenes.
Informativa	Evento	Día de la familia Johannes Kepler	Mediante un evento recreativo se busca que todos los miembros se conozcan y que se establezcan lazos de amistad porque todos y cada uno conforman

			la comunidad educativa del colegio.
Recordación	Cuña de radio	Ruling the world; en el Colegio Johannes Kepler desarrollamos seres humanos que cambiaran al mundo.	A través de una cuña se marcara recordación de que el colegio a más de brindar educación, enseña cómo cambiar al mundo.

Comunidad

Objetivo específico

Crear una estrategia de responsabilidad social en la cual se promueva una causa social, se basara en enseñar principios para una adecuada y nutritiva alimentación en la comunidad de Nayón.

Etapas	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Cuña de radio	Promoviendo una buena alimentación El Colegio Johannes Kepler invita a la comunidad de Nayona conocer sobre los alimentos saludables Porque en el Colegio Johannes Kepler cambiamos al mundo.	Por medio de la cuña de radio se invitaran a la comunidad en general para el evento que se realizará.
Informativa	Evento	“Nos alimentamos bien” Colegio Johannes Kepler	Por medio de esta feria informativa los chicos del Colegio Johannes

			Kepler enseñaran a los habitantes de Nayón la importancia de mantener una alimentación saludable.
Recordación	Web 2.0	Cambiando al mundo, los estudiantes del colegio Johannes Kepler enseñaron como mantener una buena salud a través de una buena alimentación.	Mediante una estrategia de community manager en la página web y las redes sociales facebook y twitter se hará cobertura del evento.

Colegios en general

Objetivo específico

Establecer alianzas estratégicas con otros colegios para promocionar al Colegio Johannes Kepler como un referente en el idioma inglés.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Invitación	El Colegio Johannes Kepler invita a participar a los niños de séptimo grado y de quinto curso al Spelling Bee y Speech contest	Se enviaran a los colegios una invitación para que los niños de Séptimo grado y Quinto curso de los otros colegios participen en este evento
Informativa	Evento	Primer Concurso de Spelling Bee y Speech Contest del Colegio Johannes Kepler.	Este concurso se lo realizará todos lo años, con el objetivo que los

		Tema: Como puedo yo cambiar al mundo.	estudiantes del colegio demuestren su alto nivel en el idioma inglés.
Recordación	Diplomas	Se confiere el siguiente diploma a por haber participado en	Lograr que los estudiantes del colegio ganen el concurso con el fin de demostrar su suficiencia en el idioma y demostrar el excelente nivel académico.

Presupuesto

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Campaña padres de familia	Circular	\$30.00
	Evento	\$600.00
	Cuña de radio	\$100.00
	TOTAL	\$730.00
Campaña Ministerio de Educación	Carta	\$0.00
	Reunión	\$0.00
	Web 2.0	\$0.00
	TOTAL	\$0.00
Campaña comunidad	Cuña de radio	\$150.00
	Evento	\$200.00
	Web 2.0	\$0.00
	TOTAL	\$350.00
Campaña Medios masivos	Boletín a todos los medios	\$0.00
	BTL	\$600
	Regalos corporativos	\$94.50
	TOTAL	\$694.50
Campaña colegios	Invitación	\$10.00
	Evento	\$200.00
	Diplomas	\$50.00
	TOTAL	\$260.00
Diseñador		\$ 200
TOTAL		\$2234.5

Cronograma

Campaña	Duración
Medios de comunicación	Un mes y medio
Colegios	Dos meses
Padres de familia	Un mes
Comunidad	Un mes
Ministerio de Educación	Una semana

Toda la campaña se realizará en aproximadamente 5 meses

CONCLUSIONES

Todos estos aspectos utilizados son parte de la identidad porque nos dan las pautas de cómo quiere ser la empresa y como se quiere dar a conocer, de esta información parte el término de imagen para representar los objetivos y estrategias que tiene la organización.

La cultura organizacional es una parte indispensable para el funcionamiento de la empresa ya que determina las normas, hábitos y valores que se deben tener en una organización, esta es una definición técnica pero lo principal es que cada empresa encuentre la forma de que a través del tiempo se determine como va a ser manejada la organización para que los empleados aprendan que así es la forma de trabajar en ese lugar.

Las personas encargadas de realizar auditorías en las empresas deben estar preparadas realizando investigación sobre los posibles problemas de las organizaciones como en clima laboral, medios y canales de comunicación. Es importante que las auditorias de comunicación tengan una estrategia para que en un periodo largo de tiempo se puedan observar los cambios positivos que han generado en la empresa, esto se realiza por medio de otra auditoria para medir y comprara resultados.

Las empresas deben preocuparse por sus empleados y realizar auditorías que midan y establezcan directrices para mejorar la comunicación organizacional, que a su vez no será un gasto para la empresa, sino una inversión que producirá ganancias a largo plazo.

Debemos hacer partícipes a todos los empleados comunicándoles por los canales y herramientas adecuadas lo que pasa o va a pasar en la empresa, dándoles retroalimentación en sus tareas y que ellos sientan concordancia con lo que se dice que se hace y con lo que en realidad se hace para así mostrar credibilidad y una efectiva comunicación organizacional.

Sería recomendable crear relaciones laborales de confianza entre los jefe – empleado, empleado – empleado para así mostrar unión y cercanía en la empresa. Dar a conocer que la comunicación interna es muy importante y la evaluación de esta es un procedimiento necesario en toda organización.

La comunicación es una parte fundamental de las organizaciones ya que es un proceso básico el cual busca dar o proveer información al entorno donde se realizan las actividades empresariales del negocio.

Todas las organizaciones deben tener muy bien definido un departamento de comunicación interna ya que por medio de este se dan varias funciones de carácter directivo y estratégico en una empresa, además este departamento ayudara en la prevención de problemas y propondrá los soluciones de forma eficaz.

Las auditorias ayudan a medir los parámetros a que se quieren llegar para mejorar la comunicación, mediante estándares internacionales se establecerán como debe ser manejada la organización con respecto al público interno.

REFERENCIAS

- Brandolini A. y Gonzales, F. *Comunicación Interna*. La Crujía Ediciones. 2009.
- Costa,J, *Libro "Master DirCom: Los profesores tienen la palabra"*. Grupo Editorial Design, 1era edición.
- Costa, J. *DirCom on line*. Grupo Editorial Design, 1era edición.
- Entrevista realizada a Jacqueline Ponce el 3 de mayo de 2013
- Entrevista realizada a Pablo Ponce el 9 de mayo de 2013
- Ferrer, E. *Comunicación y opinión pública*. México.1974
- Lozano, P. *El ecosistema informativo*. Ediciones universidad de Navarra. Pamplona. 1974
- Redondo, E. *Educación y comunicación, consejo superior de investigaciones científicas*. Madrid. 1959
- Ríos, A. *Cultura organizacional*. Extraído el 9 de mayo de 2013 desde http://www.geocities.com/amirhali/fpclass/cultura_organizacional.htm
- Ritter, M. *Cultura organizacional*. La Crujía Ediciones, 2008.
- Saló, Nuria. *Barcelona Management Review*. Barcelona.
- Suárez, Adriana Amado (ed.), *Auditoría de Comunicación*. La crujiá, 2008.
- Zaragüeta, J. *Pedagogía fundamental*, Labor. Barcelona- Madrid- buenos Aires- Río de Janeiro. 1943.

ANEXOS

Encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro del COLEGIO JOHANNES KEPLER.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

A nivel de identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la visión del COLEGIO JOHANNES KEPLER?

SI ___ NO ___

Si la respuesta es SI escríbala a continuación

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión del COLEGIO JOHANNES KEPLER

a) Somos un colegio que ofrece servicios educativos de calidad para cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad . _____

b) Somos una Comunidad Educativa Bilingüe comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad. _____

c) Somos una Unidad Educativa que forma estudiantes capacitados para afrontar y cambiar al mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad _____

3. Señale los principios institucionales

a) Autoridad _____ f) Energía _____
 b) Responsabilidad _____ g) Honestidad _____

- c) Comunicación _____ h) Compromiso _____
 d) Eficacia _____ i) Oportunidad _____
 e) Amor _____ j) Autogobierno _____

4. Marque los colores corporativos de Colegio Johannes Kepler

- a) Negro _____ d) Amarillo _____
 b) Blanco _____ e) Verde _____
 c) Azul _____ f) Gris _____

A nivel comunicacional (herramientas)

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en el COLEGIO JOHANNES KEPLER

- a) Cartelera _____
 b) Gmail -Yahoo – Hotmail _____
 c) Vía telefónica _____
 d) Rumores _____
 e) Circulares _____
 f) Reuniones _____

6. ¿Siente que la información publicada en las anteriores es suficiente para conocer lo que hace el COLEGIO JOHANNES KEPLER?

SI _____ NO _____

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el COLEGIO JOHANNES KEPLER, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre el colegio _____
 b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
 c) Responsabilidad Social _____
 d) Proyectos Nuevos _____
 e) Talleres, seminarios, etc. _____

A nivel comunicacional (canales)

8. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del COLEGIO JOHANNES KEPLER? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del coordinador al profesor _____

- b) Del profesor al coordinador ____
 c) Entre Unidades ____

9. ¿A través de qué medio le gustaría que su coordinador o rectora se comuniquen con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita ____
 b) Reunión departamental ____
 c) Entrevista personal ____
 d) Correo electrónico ____
 e) Memo ____
 f) Llamada telefónica ____

10. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia al colegio?

No Sí

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

- Coordinador
 Rectorado
 Talento humanos /personal
 Otro (Por favor especifique) _____

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

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

13. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Colegio Johannes Kepler

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

A nivel de clima laboral

14. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

15. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre el colegio y los empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de este colegio un excelente lugar de trabajo.

Base de medios

Medio	Nombre	Persona de contacto	Número	Mail
Revista	CARAS	Roxanna Mancino	2467975 / 346 7262	roxanamancino@televisa.ec
Revista	VALLES	Elisa Sicouret	2432633	esicouret@uminasa.com
Revista	HOGAR	Alexandra Zurita	042- 327200/ 042- 328505	azurita@vistazo.com
Revista	VIDA ACTIVA	Gabriela Valenzuela	995303867	gvalenzuela@cosas.com.ec
TV	Ecuavisa	Lic. Freddy Barros	3958620	fbarros@ecuavisa.com
TV	Gama	Lic. Carlos Ochoa	2262-222	cochoa@gamatv.com
TV	Teleamazonas	Lic. Jorge Iván Melo	3974444	jmelo@gamatv.com
TV	TC Televisión	Lic. David Silva	3958620	fbarros@ecuavisa.com
TV	Canal UNO	Lic. Rommel López	2262013	rlopez@canal1tv.com
TV	Ecuador TV	Ivanna Paredes	3970800	ivanna.paredes@ecuadortv.ec
TV	Telerama	María Isabel Gómez	2 507-718	mgomez@telerama.ec
TV	RTU	Lic. Luis Valarezo	2224270	lvalarezo@rtu.com.ec
Diario	El Comercio	Alejandro	2685999/2	alejo@elcomercio.com

		Rivadeneira	679999	
Diario	Diario El Hoy	María José Troya	3490478/ 2490888	mjtroya@hoy.com.ec
Diario	El Universo	Mariela Cevallos	2490000 Ext 100	mcevallos@eluniverso.org
Diario	La Hora	Javier Noriega	3 490-478/ 2490-888	nnoriega@lahora.com.ec
Radio	Quito 760 am	Fernando López	2508301- 2508302	flopez@ecuadoradio.com
Radio	Colón 780 am, 98.9 fm	Lcda. Jenny Guzmán	2808888	jgcristo910@hotmail.com
Radio	Francisco Stéreo 102,5 fm Quito.	Lcdo. Fernando Salme	2581281	fernandosalme@gmail.com
Radio	Majestad 89.7 fm	María Augusta Cuéller	2269918- 2440598- 2766583	maguscuellar@hotmail.com
Radio	Municipal 102- 9 fm;720 am	Gabriela Ordóñez	2289875 - 2286443	www.radiomunicipal.gob.ec
Radio	Visión 97.7 quito	Sr. Carlos Proaño	2261961- 2260317	buenosdias@radiovision.com.ec
Radio	FM Mundo 98.1 fm	Claudia Roura	3332975- 3332920	croura@masbtl.com
Radio	Zaracay	Lcdo. Iván Pozo	3 2446482 - 2 750140	radiozaracay@hotmail.com
Radio	Sucesos (101.7 fm)	Elizabeth Consuegra	228 8304 - 2468426	elizabeth_consuegra@yahoo.com
Radio	Radio Pública 100.9	Ana Lucía Freire	83500112	afreire@rtvecuador.ec

