

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoria de Comunicación Interna y Campaña de Comunicación

Global a EF Educación Internacional

Estefanía Andrea Moreira Mendieta

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, enero de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Auditoria de Comunicación Interna y Campaña de Comunicación

Global a EF Educación Internacional

Andrea Estefanía Moreira Mendieta

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, PhD.

Decano de Colegio de Comunicación y

Artes Contemporáneas

Quito, enero de 2014

©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: Andrea Estefanía Moreira Mendieta

C. I.: 1712368958

Fecha: Quito, enero de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de Tesis está dedicado a mis padres, que con su apoyo diario me han alentado a terminar con éxito mi carrera profesional. A mi padre quien me ha brindado su ejemplo y apoyo incondicional para cumplir todas mis metas en mi vida laboral y personal; a mi madre que con su paciencia y esfuerzo constante me ha impulsado a culminar con éxito mi Universidad.

A mi profesor Gustavo, quien ha sido una persona digna de admiración durante mi carrera universitaria, gracias a él hemos adquirido excelentes conocimientos que serán

RESUMEN

La comunicación es una herramienta fundamental en el desarrollo de las organizaciones, la cual con el transcurso del tiempo ha cobrado mayor importancia, ya que por medio de la comunicación las organizaciones pueden manejar un adecuado clima laboral, reputación e imagen con la sociedad y sus stakeholders en general y una comunicación organizacional integrada.

Este proyecto se enfocará en el manejo de comunicación interna y externa de EF Educación Internacional, bajo los parámetros de la cultura organizacional de la empresa para lograr encontrar los puntos débiles y falencias y mejorarlos por medio de auditorías de comunicación las cuales determinaran el éxito integral de la empresa.

ABSTRACT

To achieve the objectives and goals in every organization it is fundamental to manage communication skills and it can be proved by the organizational communication as a principal tool.

To have an integral communication it is very important to involve all the stakeholders, including the internal ones in the cultural organization, to define the objective with each one, and show the same identity and image to all the publics.

After the audit, the results show us that the main communicational problem in EF is the work environment and the lack of knowledge of organizational culture and the communication tools. The following study is academic and is a requirement for the Bachelor of Organizational Communication and Public Relations, and is based on real facts.

INDICE

TABLA DE CONTENIDO	
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1	8
1.COMUNICACIÓN.....	8
1.2 MODELO DE COMUNICACIÓN SHANNON Y WEAVER	10
2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	11
2.1 COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	14
3. LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	16
3.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	16
3.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17
3.3 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	18
4. COMUNICACIÓN INTERNA	19
4.1 PÚBLICO INTERNO	19
4.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	20
5. COMUNICACIÓN GLOBAL	22
CAPITULO 2	23
2.1 AUDITORÍA DE COMUNICACION INTERNA.....	23
HISTORIA.....	23
MISIÓN	24
VISIÓN.....	24
VALORES.....	24
FILOSOFÍA	25
REGLAS	27

SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA.....	27
IDENTIDAD VISUAL.....	27
2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	29
2.3 SISTEMA DE AUDITORIA.....	33
OBJETIVO GENERAL.....	33
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE AUDITORÍA.....	33
UNIVERSO DE ESTUDIO	34
FÓRMULA DE MUESTREO	34
MÉTODO CUALITATIVO.....	35
MÉTODO CUANTITATIVO.....	40
CAPITULO 3	54
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	54
PROBLEMAS COMUNICACIONALES.....	54
OBJETIVOS COMUNICACIONALES	54
3.1 CAMPAÑA 1 “LIBRO MÁGICO EF”	55
3.2 CAMPAÑA 2 “EL SECRETO DEL ÉXITO”	57
3.3 CAMPAÑA 3 “CONCEJOS MÁGICOS EF”	61
<u>3.4</u> CAMPAÑA 4 “CONCEJOS MÁGICOS EF”	63
CAPITULO 4	66
4.1 CAPAÑA DE COMUNICACION GLOBAL.....	66
4.1.1 MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS.....	66
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	68
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	68
4.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	69
4.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	72
4.5 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	84
PLAN DE MEDIOS	92
CAPÍTULO 5	93
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	93

OBETIVOS COMUNICACIONALES	94
5.1 CAMPAÑA 1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	94
5.2 CAMPAÑA 2	99
COMUNIDAD	99
5.3 CAMPAÑA 3 GRUPOS POTENCIALES (COLEGIOS)	103
5.4 CAMPAÑA 4 ORGANISMOS DE FINANCIAMIENTO (IECE).....	106

JUSTIFICACIÓN

Este estudio realizado a EF Educación Internacional tiene como objetivo mejorar las áreas de comunicación interna y externa de la organización, el cual fue realizado por medio de una auditoría de comunicación Interna para poder reflejar las debilidades comunicacionales que presentan los públicos internos y poder realizar una campaña en beneficio de mejorar la cultura organizacional y el clima laboral del publico interno. Adicional se realizo una evaluación para enfocar este proyecto en los públicos externos y organizar campañas de fidelización para mejorar y mantener una buena reputación con los stakeholders.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizo una metodología cuantitativa, por medio de encuestas y una auditoria comunicacional; y cualitativa por medio de observación y entrevistas. Para posteriormente realizar una campaña global que abarque los públicos internos y externos de EF Educación Internacional.

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional actualmente es un tema debatido en las empresas ya que en el pasado no era un área de importancia, sin embargo actualmente está en auge, por la necesidad de mantener una buena relación entre organizaciones. Además la comunicación permite a las empresas detectar nuevas necesidades fundamentales para su crecimiento y desarrollo. El cambio cultural y la globalización es otro tema que condiciona a las organizaciones a manejar una comunicación corporativa debido a que es la puerta abierta para enfrentar a un mercado cambiante y encarar un entorno de competencia mundial.

Al hablar de comunicación se pueden dar diferentes tipos de conceptos, ya que la comunicación tiene diferentes interpretaciones, sin embargo es primordial para diferentes aspectos en una empresa; es decir por medio de ella podemos manejar una correcta cultura corporativa, una correcta imagen, reputación, clima laboral, y además nos permite detectar áreas vulnerables que pueden poner en riesgo los procesos y funciones de la organización.

Por otro lado, la comunicación busca mantener una adecuada relación con los públicos objetivos de la empresa, tomando en cuenta los públicos internos y externos, lo cual le permitirá afianzar los lazos y cumplir los objetivos con cada stakeholder, esto se lo puede determinar por medio de la cultura corporativa, que se define por medio de la identidad, comportamiento, e imagen organizacional.

Por medio de esta auditoría de comunicación hemos podido detectar varias áreas débiles en EF Educación Internacional, por lo que se ha realizado una campaña de comunicación interna para recordar al personal de EF la cultura corporativa y mejorar el entorno laboral; además se realizó una campaña global con el fin de generar mejores relaciones con los públicos externos, los cuales son indispensables para el correcto manejo y funcionamiento de la institución.

CAPITULO 1

1. LA COMUNICACIÓN

La comunicación se refiere un proceso bilateral por el cual se transmiten ideas, opiniones, pensamientos, información, experiencias, por medio de signos y símbolos que son conocidos por ambos lados. La comunicación ocurre cuando hay una interacción entre dos o más personas. “Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno entre los polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad” Antonio Pasquali; es decir, quien transmite la comunicación puede recibir y quien recibe puede transmitir.

Con el pasar del tiempo la comunicación se ha convertido en un elemento de gran importancia ya que nos ha permitido mantener vínculos cercanos entre personas, países, continentes, organizaciones, etc. Sin embargo la conceptualización de la comunicación es muy amplia, ya que puede ser definida de diferentes formas según el analizador, debido a esta razón se han originado diferentes teorías que describen y definen a este concepto.

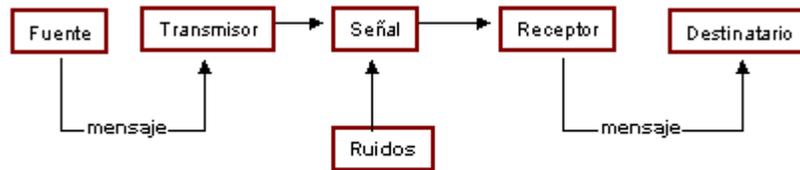
Según Antonio Pasaquali la comunicación se rige a un modelo lineal, debido a que se dirige hacia adelante y al emitir una palabra ya no se puede retroceder y las conductas expresadas en el pasado ya no se pueden transformar en el futuro. Además se la puede definir como un proceso natural y universal de interrelación entre todo ser humano mediante el uso de signos, organizados por códigos que nos permiten transmitir y recibir mensajes.

Joan Costa menciona que “La comunicación es una ciencia y no una ideología; la comunicación es acción y la acción es comunicación; como toda herramienta la comunicación es neutra. Como estrategia, siempre es interesada; la comunicación se realiza sobre el tiempo, sobre la inversión del individuo de una parte de su presupuesto-tiempo, del cual siempre ignora el saldo; solo admitimos comunicaciones en la medida que podemos rechazarlas. Reducir la gestión de las comunicaciones a generar

percepciones, por excelentes que éstas sean, es reducir la estrategia al cultivo de las apariencias; Cuando falta contenido, la comunicación es simple adorno. Joan Costa (1999)

Actualmente la comunicación ha sido estudiada por las ciencias sociales, por lo que se ha afirmado diferentes modelos y teorías de comunicación. Una de las aportaciones más importantes fue realizada por Shannon y Weaver, en el cual nos habla sobre el esquema del modelo físico

1.2 MODELO DE COMUNICACIÓN SHANNON Y WEAVER



La teoría de Shannon y Weaver (1949) nos afirma que existe una serie de signos que codifican y organizan un mensaje, el cual es transmitido por señales y estímulos físicos, por medio de canales electrónicos. Estas señales son recibidas por un agente receptor que decodifica estos signos. Durante este proceso de comunicación puede existir interferencia, las cuales son denominadas por este autor como “Ruidos”, lo que no permite que el mensaje se transmita claramente.

Lalo Huber, especialista en comunicación menciona que “es una herramienta fundamental para desarrollar estrategias dentro de la empresa”, con esto nos referimos a que la comunicación es un arma fundamental en toda organización para el cumplimiento de metas y objetivos ya que en todo momento estamos comunicación, incluso cuando nos es verbalmente emitimos mensajes.

Michael Birkenbihl propone dos leyes de comunicación, la primera dice que “Lo verdadero no es lo que dice A, sino lo que entiende B”, es decir los mensajes pueden ser interpretados de diferentes maneras, aunque el transmisor haya enviado otra codificación; y la segunda ley dice que “Cuando B interpreta mal un

mensaje de A, el culpable siempre es A”, con esto se refiere a que el emisor tiene la responsabilidad del mensaje enviado. Michael Birkenbihl (1989).

Otro experto en comunicación afirma que al momento de comunicarnos únicamente somos responsables de la mitad de lo que decimos, y la otra mitad pertenece a los interlocutores; con esto se refiere a que “la comunicación es un sistema de correspondencia que recibe y envía mensajes de uno a otro” Eulalio Ferrer (2002).

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es aquella forma de comunicación que determina y se enfoca en sus stakeholders, es decir con los públicos o con el target que la organización se vincula o relaciona, con la finalidad de afianzar lazos entre actores internos, externos y su entorno en general.

A mediados del siglo XXI, la comunicación organizacional empezó a tomar importancia en las empresas debido a la evolución que empezaron a tener y la necesidad de interrelacionarse con su público global. El entorno cambiante en que se desenvuelven las organizaciones, les obliga a evolucionar rápidamente para beneficiarse de las nuevas oportunidades, riesgos y expectativas que pueden afectar a la cultura organizacional de su empresa, por tal motivo todas las organizaciones para que puedan sobrevivir en el tiempo y espacio deben someterse y regirse a procesos que les permitan afrontar el cambio.

Aun en la actualidad, no todas las organizaciones dan importancia a la comunicación organizacional, y se limitan a los puntos básicos de la comunicación corporativa, sin dar importancia a esta importante área que es pilar fundamental al momento de informar y mantener una imagen positiva con sus clientes.

Estudios realizados afirman que muy pocos profesionales de la comunicación evalúan su tarea en relación a la comunicación, y esta actividad puede mejorar en función de los objetivos organizacionales. Sin embargo existen expertos que han estudiado de cerca el tema. Capriotti nos menciona en su libro de la planificación estratégica la importancia de los sistemas de medición; nos indica que es importante:

- Investigar para llegar al diagnóstico
- Posteriormente organizar y planificar un programa de comunicación
- Evaluación del cumplimiento de objetivos

Analizando el concepto de Capriotti se puede entender que una planificación Estratégica de comunicación la podemos medir por el cumplimiento de los objetivos que alcancemos de manera eficaz, es decir en este caso puede ser medible y cuantificable, ya que si cumplimos el objetivo quiere decir que nuestro proyecto fue satisfactorio. Por tal razón el alcance de resultados y su medición muchas veces se limitan a la demostración del grado de éxito en el cumplimiento de los objetivos de producción, sin buscar una relación entre los resultados de la gestión de comunicación y la mejora en los objetivos generales de la organización.

La medición de la comunicación puede reflejarse de diferentes maneras:

Seguimiento de medios (82%)

Uso de internet e intranet (70%)

La comunicación organizacional “es un instrumento de gestión por medio del cual, toda la forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997).

Existe otro gran experto que nos habla sobre la cultura corporativa como eje fundamental en la organización y nos menciona que “es un conjunto de hábitos y creencias establecidas por medio de normas, valores, actitudes, expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (Chiavenato, 2007), es decir es la mentalidad que predomina en la organización y toma en cuenta a la historia, rasgos de identidad físicos, imagen corporativa, con los que trabaja la organización.

Es muy importante obtener una retroalimentación por parte de nuestros stakeholders. La retroalimentación puede ser negativa positiva. Mediante esta evaluación de resultados podemos conocer y regular el comportamiento de nuestros públicos y a la vez sistematizar ciertas mejoras para los clientes. Es importante conocer el pensamiento y las experiencias de los clientes con la

finalidad de eliminar futuros errores y ofrecer un mejor producto o servicio. Lucas Marín (1997).

Las organizaciones tienen rasgos y ejes fundamentales que las distinguen y las hacen diferentes, es decir estos rasgos dan personalidad a la organización, por medio de valores, símbolos, slogan, logotipo, colores, etc. Que definen y crean la imagen de una organización, esto se denomina cultura organizacional, y se rige en los siguientes aspectos: (Gustavo Cusot, Compendio de lecturas; 2008)

- Historia: Base de inspiración de la empresa
- Misión: Función o tarea Básica que desempeña la organización
- Visión: Lo que la organización quiere ser en un futuro
- Valores: Razón de ser de la organización, constituye los rasgos de identidad de la institución
- Filosofía: Orientar la política de la empresa hacia los públicos
- Normas: Controlan y condicionan los grupos de trabajo
- Comportamiento: Relación de los individuos dentro de la empresa.

2.1 COMUNICACIÓN INTEGRAL

Al hablar de Comunicación Integrada nos referimos a la interacción coordinada que tienen los departamentos comunicacionales de la empresa. La importancia de que estos departamentos trabajen conjuntamente, es que facilite y favorezca el impacto comunicativo y vayan conjuntamente a un objetivo en común. Existen activos intangibles como la marca, reputación, responsabilidad social, cultura

corporativa y la gestión de conocimiento. Para que la comunicación sea Integral debe darse de forma equilibrada e interrelacionada. Saladrigas Medina (2005)



http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab lec_3.asp?id_llico=38&index=2

3. LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 IMAGEN CORPORATIVA

“Al hablar de imagen corporativa los expertos se refieren a aquella percepción que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2013). En muchas ocasiones este término tiene diferentes tipo de expresión, sin embargo el objetivo siempre va a ser el mismo.

Actualmente la imagen corporativa es uno de los elementos mas importantes de las organizaciones, ya que de esta forma sus públicos pueden comprender quienes son, a que se dedican y cuáles son las diferencias con la competencia. Joan Costa se refiere a la imagen corporativa de la siguiente manera “Representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”

A mediados del siglo XXI, la imagen corporativa empezó a tomar importancia en las empresas debido a la competitividad y a la evolución que estas empezaron a tener. Es importante recalcar que actualmente hemos ingresado a una nueva era en la que el entorno varía constantemente. El medio cambiante en que se desenvuelven las organizaciones, les obliga a evolucionar rápidamente para beneficiarse de las nuevas oportunidades, riesgos y expectativas que pueden afectar a la cultura organizacional de su empresa, por tal motivo todas las organizaciones para que puedan sobrevivir en el tiempo y espacio deben someterse y regirse a procesos que les permitan afrontar el cambio.

Como mencioné anteriormente, la imagen corporativa de una empresa debe evolucionar acorde a las necesidades del mercado, de las tecnologías, la moda, para captar de una manera más eficaz los elementos que atraen la atención de los consumidores. La competencia cada vez se hace más fuerte, todos estos factores obligan a las empresas a que realicen un plan de acción, para cambiar la percepción que los consumidores tienen de ellos, y adaptarse a este entorno global. Recordemos que cada día si a los consumidores no les ofrecemos una propuesta específica, será más difícil entrar y poder estabilizarse en un mercado

La identidad corporativa está relacionada con la misión y definición del negocio de la organización, es decir se refiere a como una organización se auto presenta (es la esencia) y la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos acerca de cómo la organización se proyecta.

3.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Símbolo: Figura que representa a la organización.

Logotipo: Nombre de la organización escrito de manera especial con una determinada tipografía. El Logo suele estar junto al símbolo.

Colores: Gama cromática que identifica a la organización.

Pictograma: Son representaciones sencillas, todas las características del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.

3.3 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Según Capriotti, el manual de identidad visual se compone de la siguiente manera:

A. Preliminaries

- Índice
- Obejtivo
- Terminología

B. Definicion y diseño

- Logotipo
- Simbolo
- Tipografia
- Tipos de Uso

C. Sistemas De Aplicacion

- Papelería
 - Sobres
 - Cartas
 - Carpetas
 - Tarjetas de Presentacion
- Publicidad
 - Flyers, pancartas,
 - Brochures
 - Material POP

D. Señalética

4. COMUNICACIÓN INTERNA

"La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas" Kreps (1990).

Uno de los autores contemporáneos Capriotti nos afirma que es "Un conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización con el fin de comunicar con ellos de forma creativa diferenciada sobre las características de la organización sobre sus productos y servicios" Capriotti (2009).

La comunicación interna concierne a todo el personal de la empresa desde el director general hasta los directivos y empleados de rango mas bajo; es decir es una herramienta global que informa al recurso humano las actividades de la organización.

La comunicación es importante al momento de delegar responsabilidades en los miembros de la organización, es fundamental para dirigir, controlar y coordinar las actividades de la empresa.

4.1 PÚBLICO INTERNO

El público interno según un marco corporativo, Capriotti afirma que es un conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración (1999), adicional afirma que los públicos se ven sujetos a una semejanza de valores compartidos en relación a la organización.

Existen otros autores que analizan con mayor profundidad los públicos externos definiéndolo como un conviviente de la organización que se relacionan con personas ajenas a la organización convirtiéndose en muchas ocasiones públicos externos. Gonzales Frigoli (2009).

Analizando la comunicación interna desde un punto organizacional podemos definirla de la siguiente manera “la comunicación interna en la empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (feedback) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación” (Del Pozo, M. 2004:259).

“La comunicación interna, ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica en la plantilla en los aspectos esenciales del negocio” Andreu Pinillos (1996)

El autor estadounidense Gary Kreps comenta que la función principal de la comunicación interna, es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas (1995).

4.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación Ascendente: Este tipo de comunicación se dirige a un nivel superior, es decir por jerarquía. Este tipo de comunicación se utiliza para dar una retroalimentación al público interno con mayor rango. El objetivo de esta

comunicación es informar a los directivos sobre metas y dar a conocer posibles problemas. Este tipo de comunicación se puede dar por:

- Correos electrónicos
- Entrevistas al personal
- Buzón de sugerencias
- Retroalimentaciones grupales

Comunicación Descendente: En este caso la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Este tipo de comunicación es utilizado por los líderes de grupo y gerentes para delegar funciones y metas, dar información a subordinados, etc. Este tipo de comunicación se puede dar por:

- Reuniones
- Intranet
- Entrevistas personales
- Correos electrónicos

Comunicación Lineal: En este tipo la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo; es decir todos del mismo nivel, o entre gerentes de la misma jerarquía. Las herramientas de comunicación que se pueden utilizar son las siguientes:

- Reuniones directas
- Reuniones informales
- Correos electrónicos
- Retroalimentación en reuniones grupales

5. COMUNICACIÓN GLOBAL

“La comunicación global es el estudio de la transferencia de valores, actitudes, opiniones e información a través de individuos, grupos gobiernos y tecnologías”

“Es el análisis político, social y técnico de las estructuras de comunicación y de sus efectos en las naciones-estado” Thomas McPahil. La comunicación global se centra en:

- Análisis de los aspectos globales de los medios
- Sistemas de comunicación
- Comunicación política internacional
- Comunicación estratégica internacional
- Comunicación económica internacional
- Comunicación intercultural y conflicto

“La comunicación global es una voluntad de resumen, en un solo valor, de todos aquellos elementos configuradores de la comunicación, sean de índole comercial, corporativa o institucional”. (Ventura i Boleda, 2000:181)

CAPITULO 2

2.1 AUDITORÍA DE COMUNICACION INTERNA

EF EDUCACIÓN INTERNACIONAL

HISTORIA

EF Education First, fue fundada en el otoño de 1965 por Bertil Hult, en lo que él mismo lo describe con un “accidente feliz”. Luego de cerrar su tienda de hilo en Suecia por el invierno, se encontraba con su hermano en Hungría buscando aventuras y fue en un restaurant en Budapest cuando una chica Sueca les comentó que su hijo llevaría estudiantes de Suecia a Francia para estudiar francés. En ese momento para Bertil Hult la idea le pareció muy buena, pero él tenía la firme convicción de que el inglés sería el idioma del futuro. Es así que empieza una pequeña agencia educativa de viajes en el sótano en la residencia estudiantil de su universidad. Al encontrarse realizando su primer folleto piensa en *Europeiska Ferieskolan* (Escuela de Vacaciones Europeas) y por facilidad lo reduce a EF.

Bertil Hult con algunos amigos, lleva su primer grupo de estudiantes de Suecia a Londres para mejorar su inglés, hacer amigos y tener la oportunidad de conocer la cultura Inglesa. En la actualidad, el personal de EF a nivel mundial supera los 7000 trabajadores en sus 100 oficinas de ventas y más de 40 Escuelas propias en 15 países en los 5 continentes. En el año de 1991, en Quito se abre la oficina de ventas de los cursos de idiomas en el extranjero, siendo una de las primeras oficinas en América Latina y que pocos años después daría el impulso necesario para la expansión por el sur del continente.

En el año 1996 la escuela local de idiomas se crea para promover originalmente el aprendizaje del idioma inglés, actualmente se dictan clases de francés y alemán.

MISIÓN

“EF’s mission is to break down barriers of languages, cultural and geography”

“Eliminar barreras de idioma, cultura y geografía”

VISIÓN

“EF’s vision is to grow; because it is challenging, exciting, rewarding, and creates opportunities for everyone. Growth means not only an increase in size, but also in profitability, the quality of our programs, the number of markets we compete in, and the number of product we offer. Growth also means the personal growth and development of EF’s most important asset, our people, both professionally and personally”

La visión refleja cómo debería ser y actuar la empresa en un determinado período de tiempo. Es decir, en donde deseamos que se encuentre la compañía en base a las convicciones de los integrantes de la misma.

VALORES

- Entrepreneurial spirit
- Quality
- Passion
- Nothing is impossible
- Attention to detail
- Innovation
- Cost-consciousness

- Work hard, Play Hard

FILOSOFÍA

- **Calidad (Quality)**

Entregar el mejor servicio en todo momento, todos los días.

“We must deliver a great product every time, every day. No excuses.”

- **Pasión (Passion)**

En el trabajo o en la diversión, nuestra pasión trae lo mejor de nosotros. Amar lo que hacemos nos permite tener un balance.

“At work or at play, our passion brings out the best in us. On the job, we try to transform what is already good job into something truly great. Loving what we do is a way to find the balance.”

- **Trabaja en grande, diviértete en grande (Work hard, Play hard).**

Ser apasionado en todo lo que haces, encontrando el balance entre el trabajo y la familia.

“Love what you do, and find a balance between work and family”

- **Nada es imposible (Nothing is impossible).**

Canalizamos nuestra energía todos los días, aceptamos los desafíos, y rara vez damos un no por respuesta. Creemos que hay una manera creativa alrededor de cualquier obstáculo .

“We channel our superhero energy every day. We embrace challenges, and rarely take no for answer. We believe there’s a creative way around almost any obstacle.”

- **Atención en detalles (Attention in details).**

Nuestro negocio se basa en los detalles. Noventa y nueve por ciento todavía puede llevar al fracaso. Si no conocemos a detalle, no nos limitamos a adivinar. Decimos: "Vamos a averiguar y te responderemos"

"Our business is built on details. Ninety nine percent can still lead to failure. One wrong number can strand 40 people in the rain – what do you think they will remember? If we don't know a detail, we don't just guess. We say, "I will find out and get back to you"

- **Espíritu Emprendedor (Entrepreneurial Spirit).**

Tener espíritu de cuerpo en las ideas y caminar junto con ellas

"At EF, we take ownership of our ideas and run with them"

- **Innovación. (Innovation)**

Para ser un líder hay que soñar en grande, innovación significa cambios que nunca son fáciles.

"To be a leader we need to dream big. Innovation involves change, which isn't always easy. Its just the responsibility of those who work with technology. Its all of our responsibility to embrace new ways of working and improving what we do."

- **Sentido del costo (Cost-consciousness).**

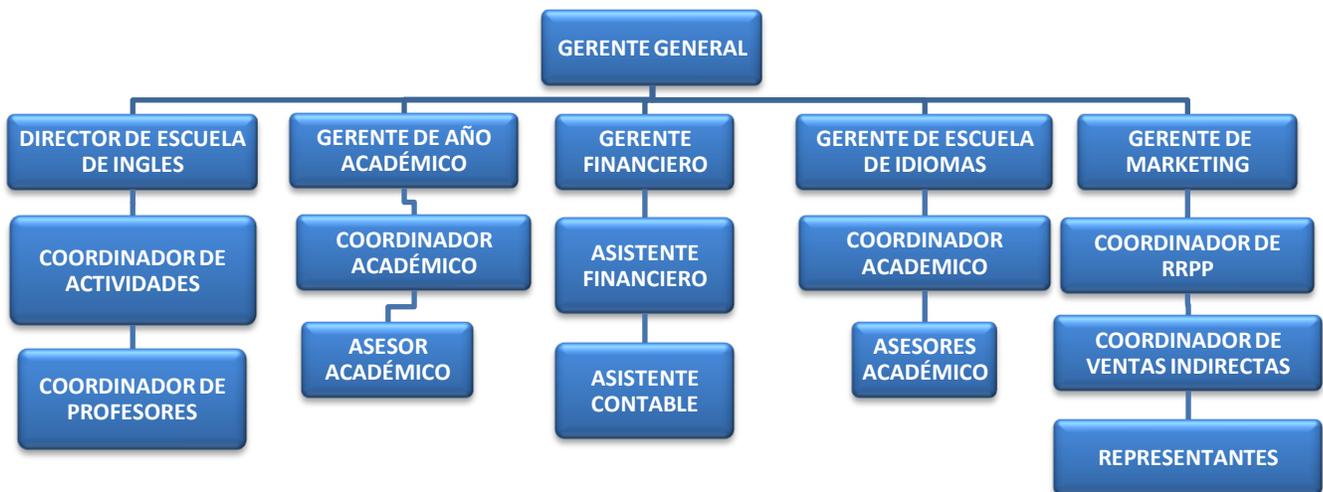
Administrar bien los esfuerzos que hacen. Gastar más en una buena idea y no perder tiempo en algo irrelevante.

"Not the same as cutting costs. It's about spending smart."

REGLAS

- **Clean desk policy**
Mantener el espacio nítido ayuda a mantener una Buena atmosfera de trabajo
- **Social network policy**
Las redes sociales son ahora una forma importante de vender nuestros programas, No limitamos a que usen redes sociales, solo damos pautas.
- **Working at privately held company.**
Es importante tener y generar un buen clima de trabajo

SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA

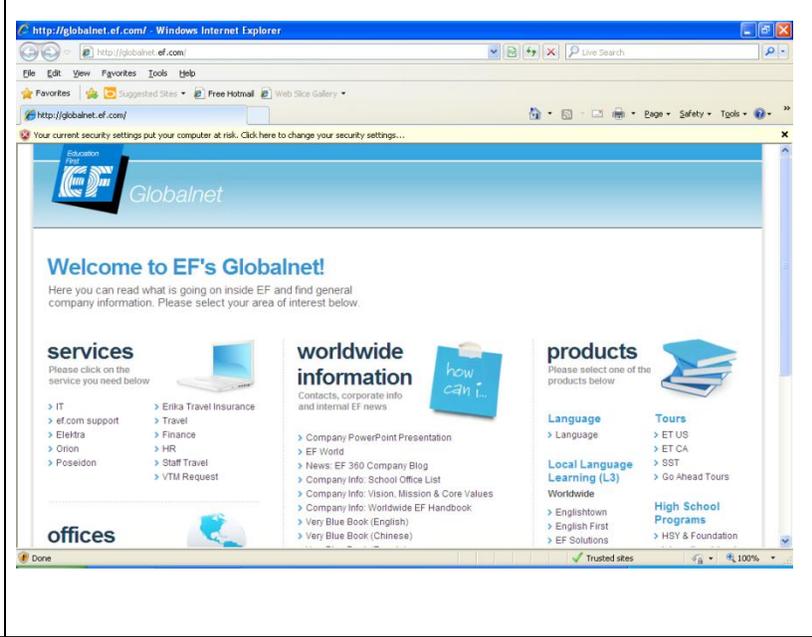


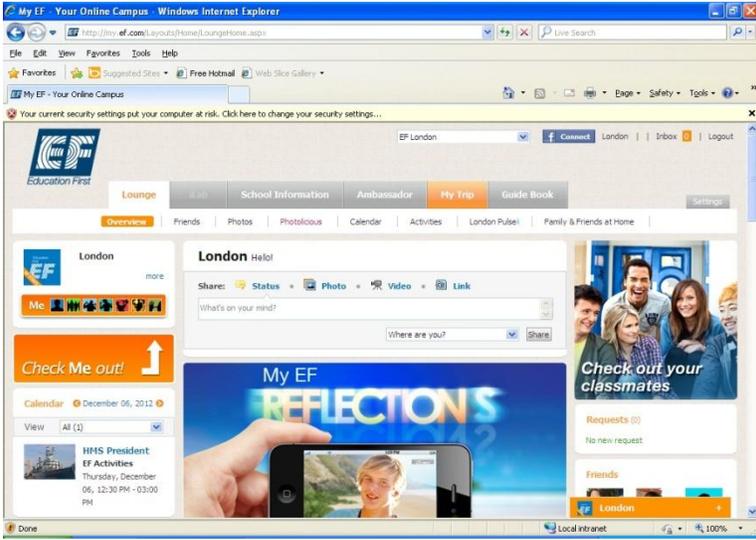
IDENTIDAD VISUAL

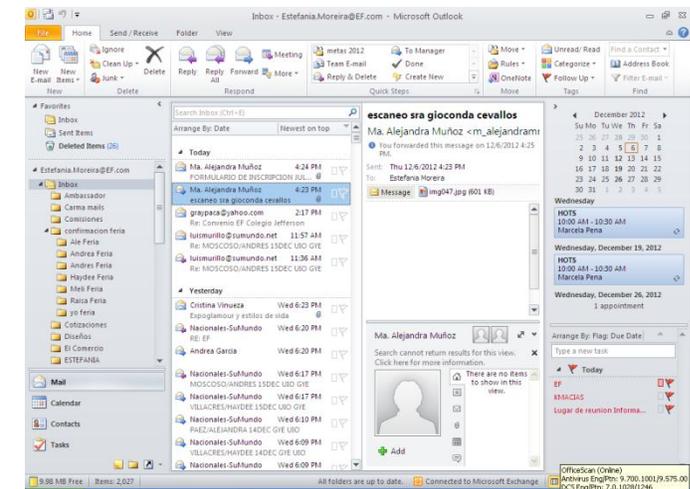


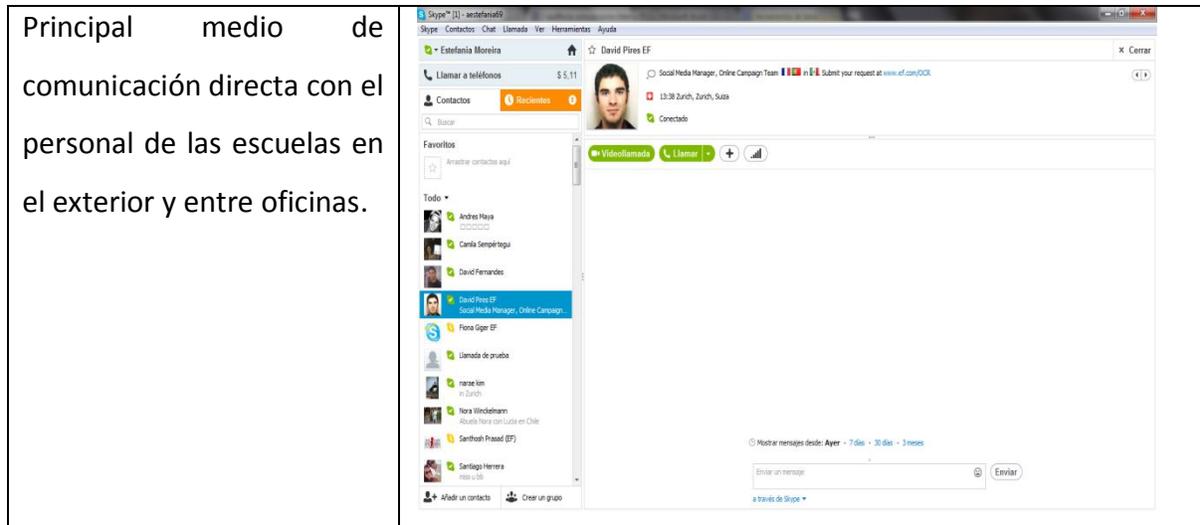
- Líneas rectas y curvas
- EF Posee un manual de identidad visual.
- El tipo de Letra es Helvetica 25 Ultra Light
- Los círculos en las letras simbolizan la integración mundial de culturas que realiza EF.
- Con el fin de reforzar la identidad, el logotipo fue cambiado hace seis meses. El anterior tenía la forma de un libro y en la portada llevaba las letras “EF” ahora lo han refrescado haciéndolo con líneas más rectas, sobrias y minimalistas. Para reflejar una evolución hacia convertirse en una compañía educativa global.
- El logo de EF Durante varias décadas ha sido diseñado por Paul Rand, uno de los diseñadores gráficos más importantes y conocidos a nivel mundial.
- EF Significa “Education First”.

2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

<p>POSEIDON</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Gerencial</p>
<p>Sistema principal de la empresa, maneja la base de datos. Medio de comunicación e información entre países para medir las ventas y alcances a nivel mundial.</p>	
<p>GLOBALNET</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Gerencial</p>
<p>Página virtual en donde se encuentra información detallada de las escuelas, familias anfitrionas, actividades de marketing, presentaciones de los programas.</p>	
<p>MY EF</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Estudiantes</p>

<p>Red social exclusiva en donde se mantiene comunicación y contacto con los estudiantes a nivel mundial, además se puede conocer información de cada escuela, de familias anfitrionas, lugares turísticos, etc.</p>	
<p>PIZARRA</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Ventas</p>
<p>Conocer cuáles son las ventas diarias que se han realizado y cuáles son las metas semanales que deben alcanzar para cumplir con la meta global de año fiscal de EF.</p>	
<p>REUNIONES</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Ventas / Gerencial</p>

<p>Reuniones semanales para conocer el desenvolvimiento de las ventas.</p>	
<p>CORREO ELECTRÓNICO</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Ventas / Gerencial / Profesores</p>
<p>Medio de comunicación de todos los empleados a nivel mundial.</p>	
<p>SKYPE</p>	<p>Público: Personal Administrativo / Ventas / Gerencial</p>



Canales de comunicación

Analizando la comunicación interna de la empresa, se puede ver que maneja canales de comunicación descendentes y horizontales. No se observa comunicación ascendente marcada.

Indicadores

Positivos

- La Cultura organizacional está orientada a la acción y a la satisfacción de sus públicos.
- Existen pocos niveles jerárquicos
- Utilizan canales de comunicación horizontales, lo que facilita el manejo de información.
- Se procura formar al personal para la polivalencia.
- La información es clara y transparente.
- Los mandos procuran formar a su equipo.

- Al existir pocos niveles jerárquicos hay mayor flexibilidad comunicacional.

2.3 SISTEMA DE AUDITORIA

Objetivo general

Identificar el estado y manejo actual de la comunicación interna de EF.

Objetivos específicos

- Informarnos sobre el involucramiento que tienen los empleados con los rasgos culturales de la empresa.
- Determinar el grado de conocimiento de los empleados sobre los rasgos físicos de la empresa.
- Diagnosticar la efectividad y el manejo de los canales de comunicación que utiliza la empresa.
- Analizar las relaciones existentes entre la empresa y sus públicos.

Métodos y técnicas de Auditoría

Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos.

- Técnica de método cuantitativo: encuesta
- Técnica de método cualitativo: entrevista y observación

Universo de Estudio

Actualmente la empresa Recamier cuenta con 92 empleados, por lo que constituye su universo.

Público Interno

Personal Administrativo

- Sierra: 45
- Costa: 16

Docentes: 31 de la sierra

Total: 92 empleados

Fórmula de Muestreo

▪ n= Tamaño muestra	
▪ N= Tamaño Población	92
▪ p= Proporción acierto estudio	0.5
▪ q= Proporción fracaso	0.5
▪ z= Nivel de confianza	1.96
▪ B= Límite en N error de estimación de las proporciones	0.06

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

$$n = [92 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96^2)] / [0.06 \cdot 0.06(92-1)] + [0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96^2)]$$

$$n=(23*3.8416) / [(0.0036)(91)] + [(0.25)(3.8416)]$$

$$n=88.3568 / (0.327 + 0.9604)$$

$$n= 88.3568 / 1.2874$$

$$n=68.6319$$

Luego de realizar los cálculos necesarios, se estableció que se realizarán 69 encuestas al público interno de EF.

- Modelo de entrevista
- Modelo de encuesta

MÉTODO CUALITATIVO

Entrevista del Gerente General de EF Educación.

José Alberto Lora.

¿Cuál es el giro comercial de EF Educación Internacional?

EF Es la multinacional líder en intercambios estudiantiles, nosotros ofrecemos cursos para estudiar en el extranjero inglés, alemán, mandarín, japonés, francés e italiano. Tenemos cursos de corta duración, desde dos semanas, hasta cursos de semestre o año académico. Los estudiantes pueden elegir el tiempo que desean viajar y tenemos flexibilidad en los horarios, ya que cada lunes las escuelas inician un nuevo curso.

¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos los que trabajan en la organización?

EF a nivel mundial se ha caracterizado por tener un excelente clima laboral, pues tenemos la política de contratar gente joven ya que son los que vienen con ideas innovadoras y abiertas a los cambios. Tenemos un valor muy conocido por todos los empleados que dice “Work hard, play hard”, con esto nos referimos que así como trabajamos duro diariamente, también tenemos espacio para la diversión.

Por ende EF tiene gente muy comprometida con el trabajo y muy contenta de realizar sus funciones, cuando contratamos a alguien vemos mucho su carisma para tratar de identificar si cumple con los requisitos de ser un “EF Soul”.

¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva que tiene EF Educación Internacional?

Tenemos varios factores que nos identifican y nos dan un valor agregado como empresa de intercambios:

- Más de 46 escuelas propias alrededor del mundo.
- Trabajamos con colaboración exclusiva de Cambridge, por lo que todos los certificados que se entregan son validados y avalados por esta universidad.
- Tenemos garantía de aprendizaje.
- Convenio con más de 200 Universidades a nivel mundial.

¿Considera que las herramientas de comunicación que maneja EF son las apropiados para mantener una comunicación efectiva con su público interno?

Efectivamente, las herramientas de comunicación de EF son excelentemente diseñadas y manejadas. No creo que ningún trabajador tenga ninguna queja de nuestros canales de comunicación. Nuestro principal canal llamado "Poseidon" es diseñado y mejorado diariamente en la India, y trabajan 24 horas en las oficinas por cualquier inconveniente y por los cambios de horarios que manejamos en todos los países en donde está presente EF.

¿Qué herramientas de comunicación utiliza EF?

Voy a mencionar los más importantes.

Primero es Poseidon, esto es nuestra vida. Sin esta herramienta ninguna persona puede trabajar, es más si se va la luz y no tenemos acceso a Poseidon pues el personal no tiene absolutamente nada que hacer. Aquí tenemos nuestra base de datos, es decir las personas de ventas están conectadas aquí todo el tiempo haciendo llamadas a sus interesados. Aquí ingresamos la información de cada estudiante que ya está inscrito, es decir ingresamos y la escuela inmediatamente recibe la notificación de nuevo estudiante, nos aprueban la confirmación, esto nos remite esta aceptación, adicionalmente Poseidon le genera una clave al estudiante de acceso a todos nuestros programas en línea. Posteriormente La escuela por este medio nos envía la información del hogar anfitrión, nosotros confirmamos los números de vuelos, estados de visas, etc. Y esta información va llegando al sistema de cada escuela. Podemos ver reportes de ventas a nivel mundial, para

saber nuestro crecimiento, podemos ver la asistencia de nuestros estudiantes en cada destino. En fin es nuestro centro de vida.

Utilizamos mucho nuestro correo electrónico, así también mantenemos contacto con los otros países y escuelas, cada escuela nos manda las novedades semanales de la escuela.

Utilizamos mucho Skype, cuando cualquier persona del exterior nos quiere contactar inmediatamente lo hace por este medio. Tenemos diferentes tipos de comunicación, por ser una empresa extranjera somos muy cuidadosos con las herramientas de comunicación, para evitar posibles fallas.

¿Cree usted que el personal de su empresa se encuentra satisfecho, con las funciones que desempeña?

No podemos tener a todos felices y conformes en la vida, pero en un gran general sí, siempre tratamos de motivar a la gente y según sus habilidades en EF se crece rápidamente.

¿Qué tipo de motivaciones usted considera que son las más efectivas para su personal?

Estoy seguro que la mejor motivación para cualquier ser humano es la económica. Puedo decir que tenemos hasta un presupuesto para motivaciones, especialmente para las personas de ventas, Trimestralmente aparte de su sueldo y comisiones, si

alcanzan una meta que nosotros establecemos les regalamos I pads, Laptops, Iphones, Viajes a Estados Unidos, etc.

¿Cree que su personal se identifica con la identidad corporativa de la empresa y que tienen un sentido de pertenencia con la misma? (misión, visión, valores corporativos)

No todos, pero en una gran mayoría, como dije anteriormente si es espíritu EF si lo hace y si no es espíritu EF, ni siquiera pasa los tres meses de prueba.

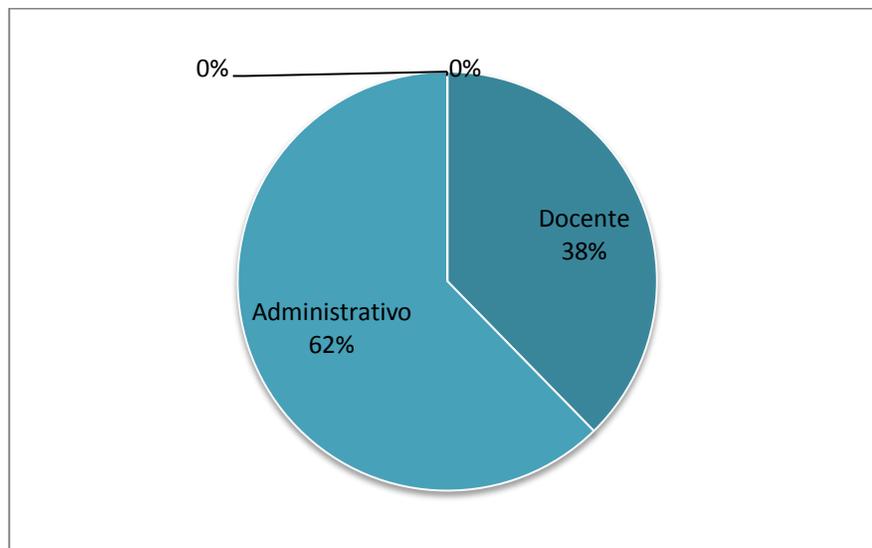
¿Cree que el clima laboral que existe en EF es bueno?

EF se caracteriza por su clima laboral y la juventud que existe. Yo soy el mayor de todos y tengo 28 años. Entonces estamos con gente muy competitiva que tiene hambre de crecer. Además durante mi experiencia me he dado cuenta que los mejores trabajadores y más comprometidos siempre son mujeres. Mi equipo es 95 por ciento mujeres, por lo que siempre existen conflictos, pero nada que no sea solucionable.

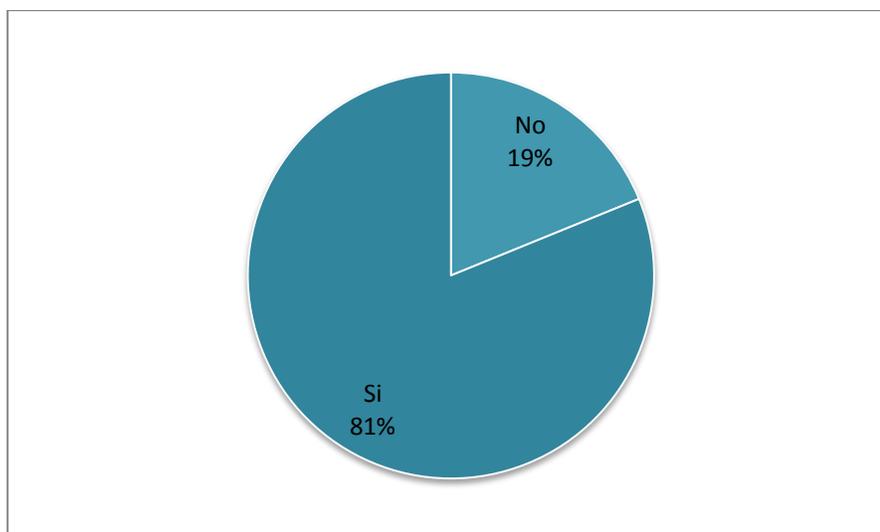
MÉTODO CUANTITATIVO

ENCUESTA AL PERSONAL

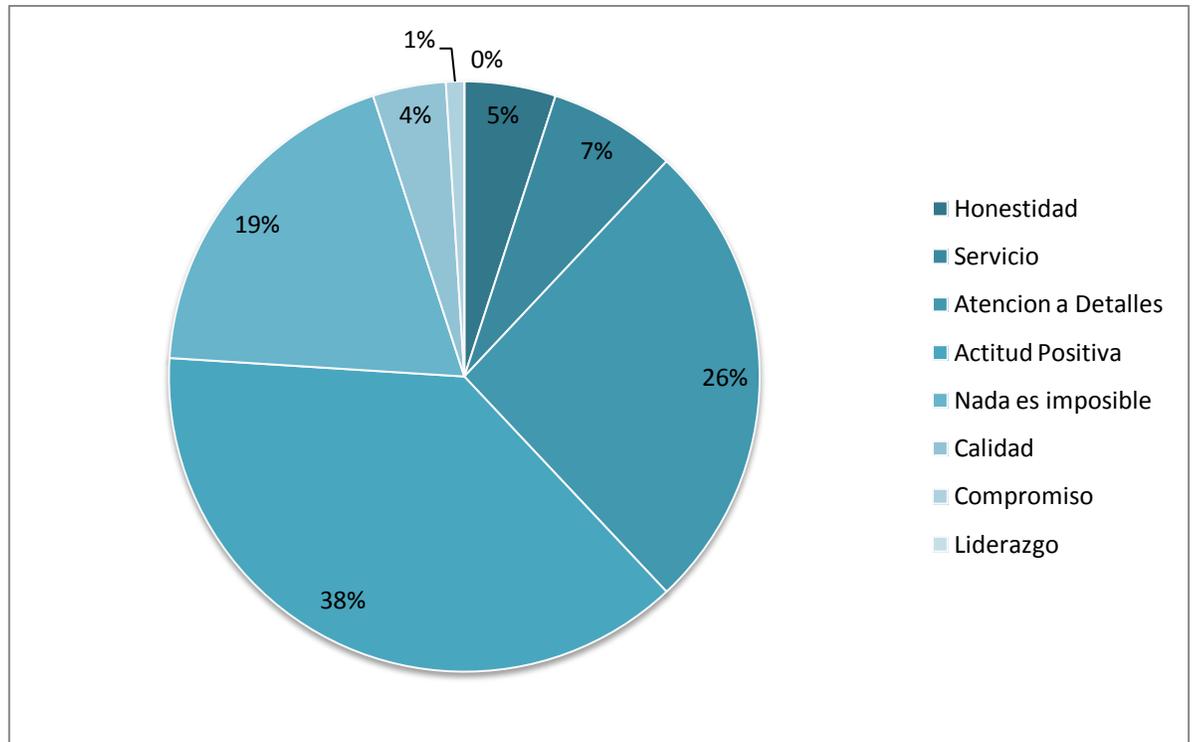
1. Seleccione el área en la que trabaja



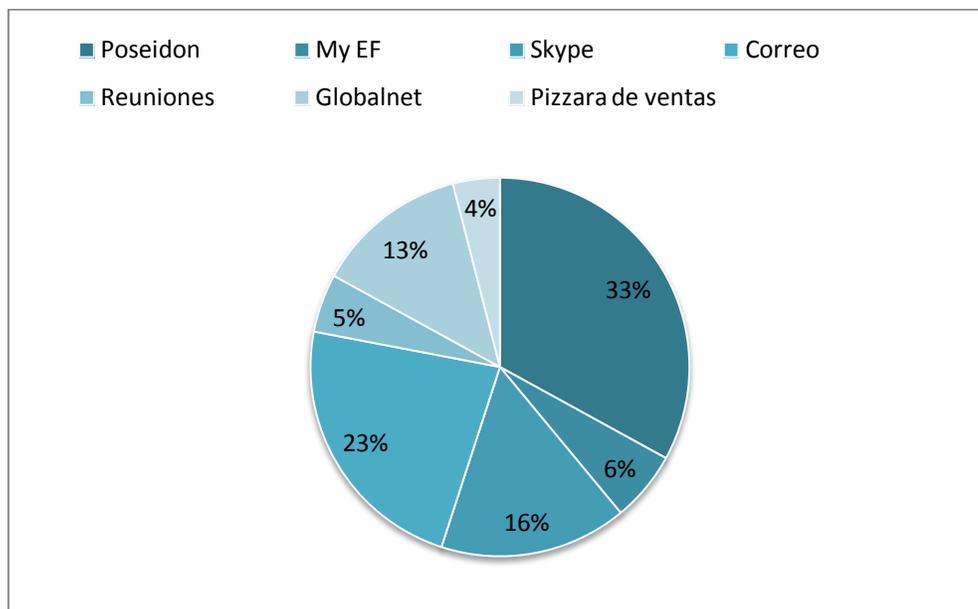
2. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de EF?



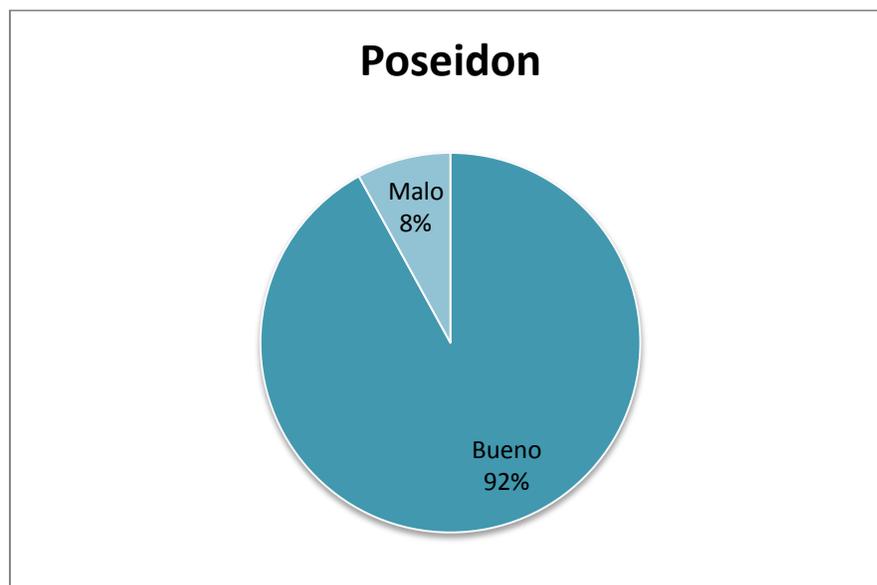
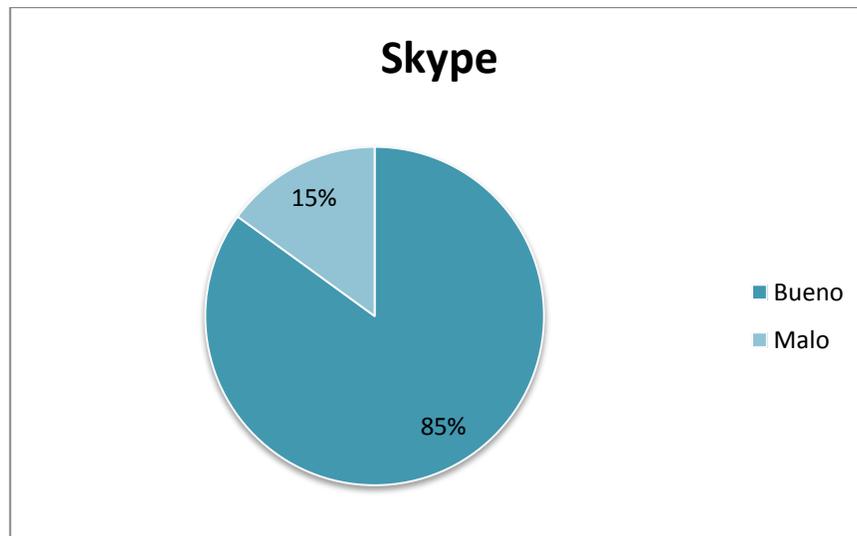
3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los de EF?



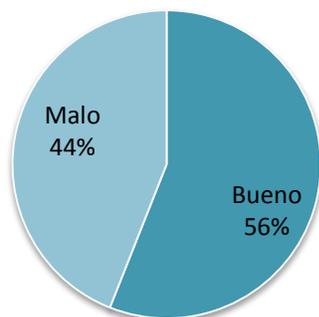
4. Señale las herramientas de comunicación más utilizadas en la empresa para transmitir la información diaria



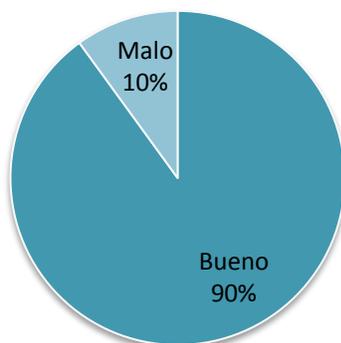
5. Califique -encerrando dentro de un círculo según su eficacia - las siguientes herramientas de comunicación



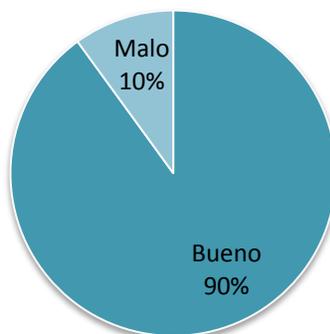
Reuniones



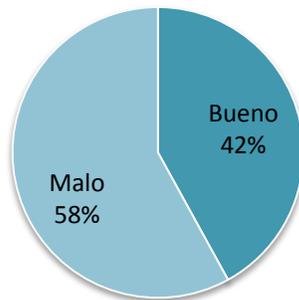
Correo Interno



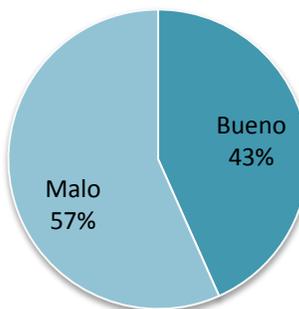
Globalnet



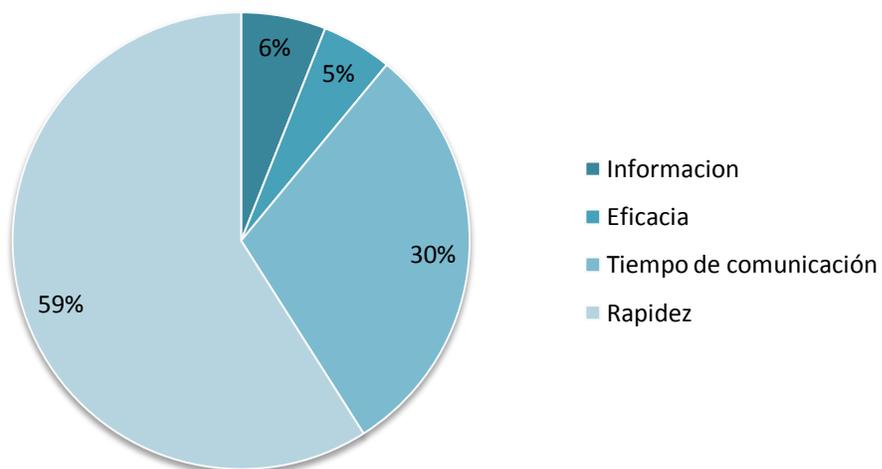
Pizarra de ventas



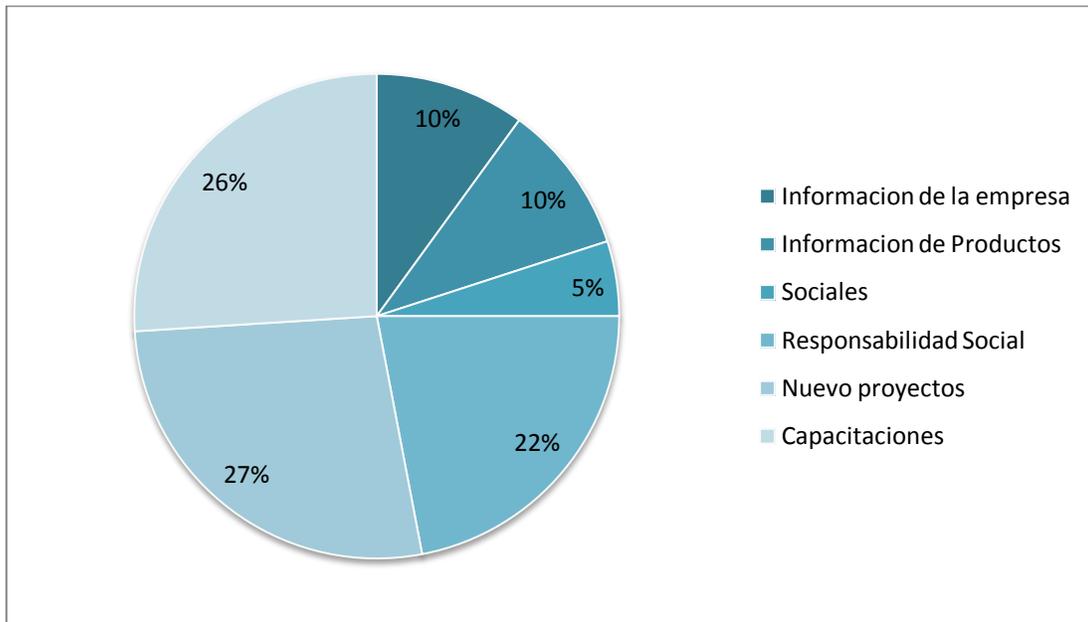
MY EF



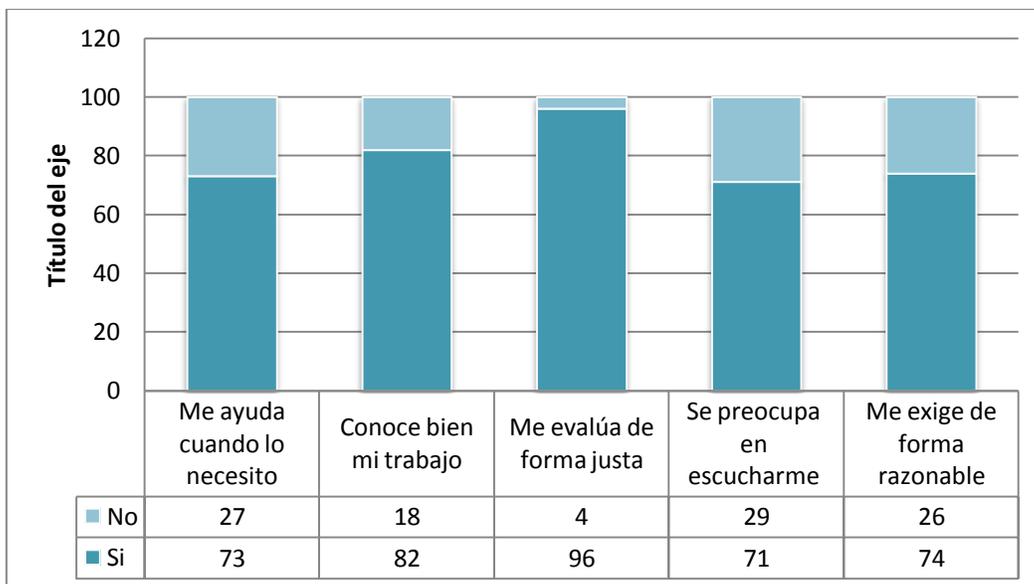
6. ¿Qué mejoraría en las herramientas de comunicación?



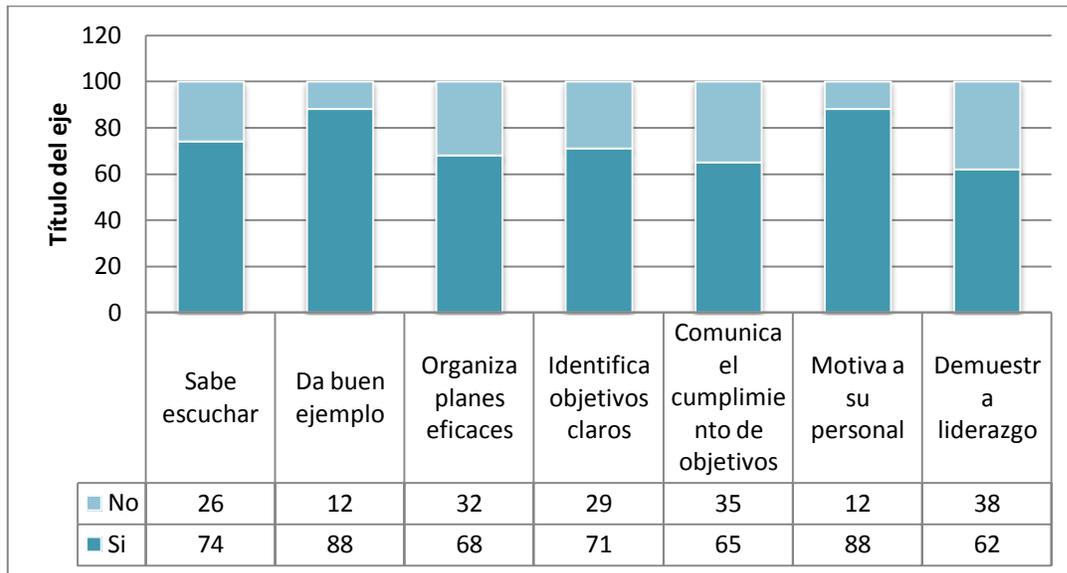
7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre EF, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?



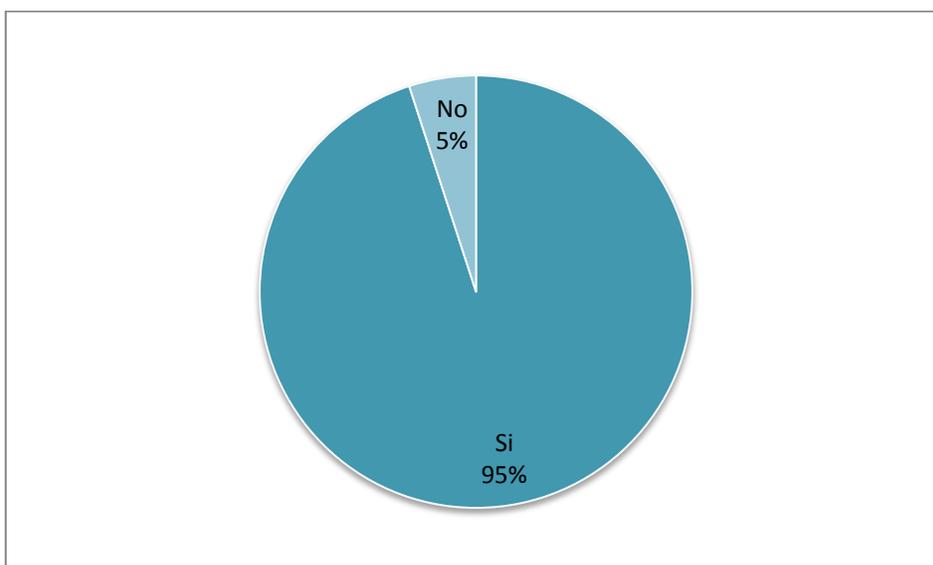
8. Responda SI o NO las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato



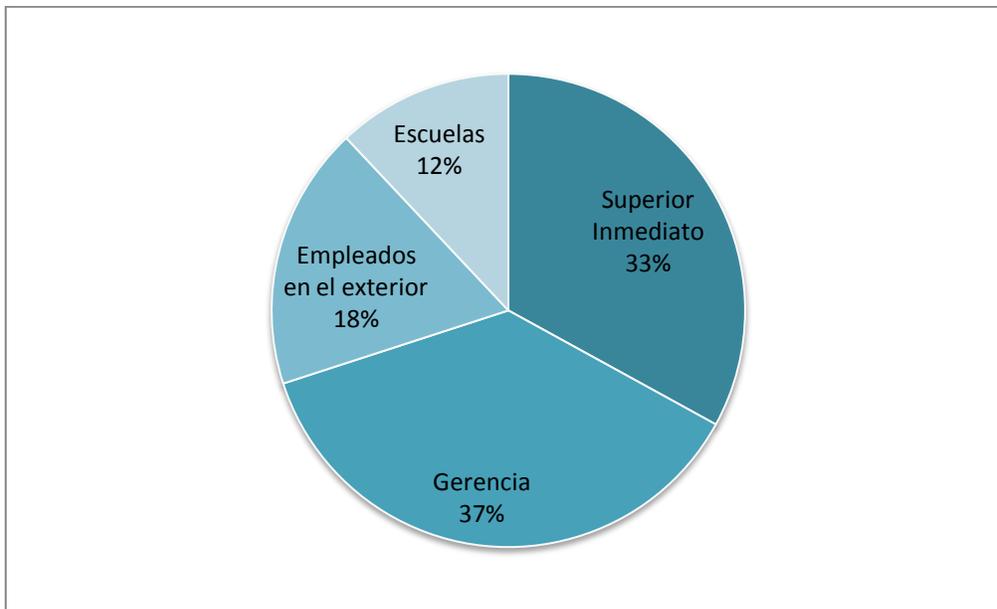
9. Conteste SI o NO las siguientes afirmaciones sobre las habilidades de su jefe o superior inmediato



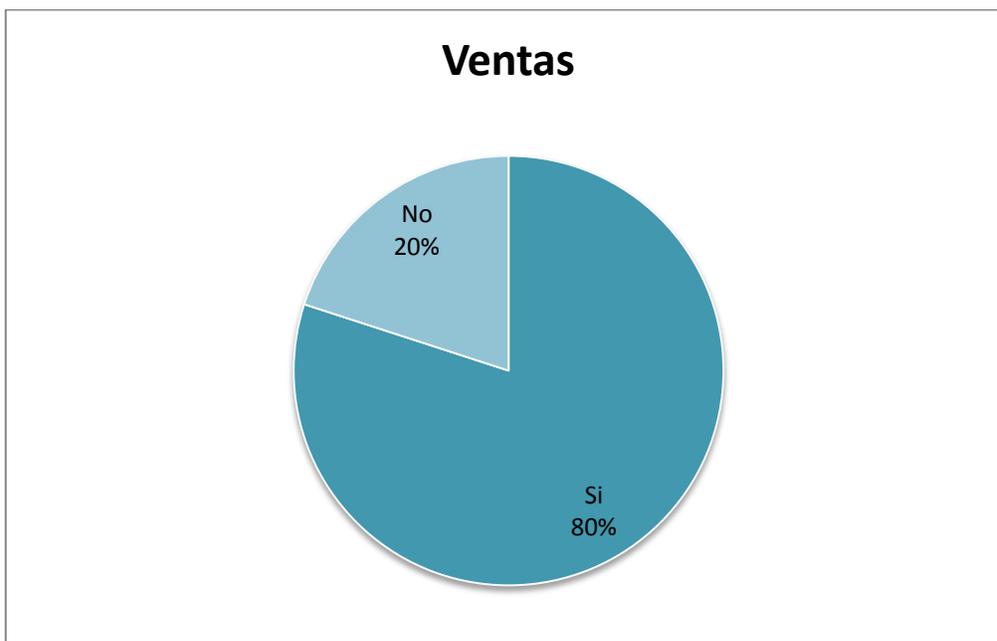
10. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?



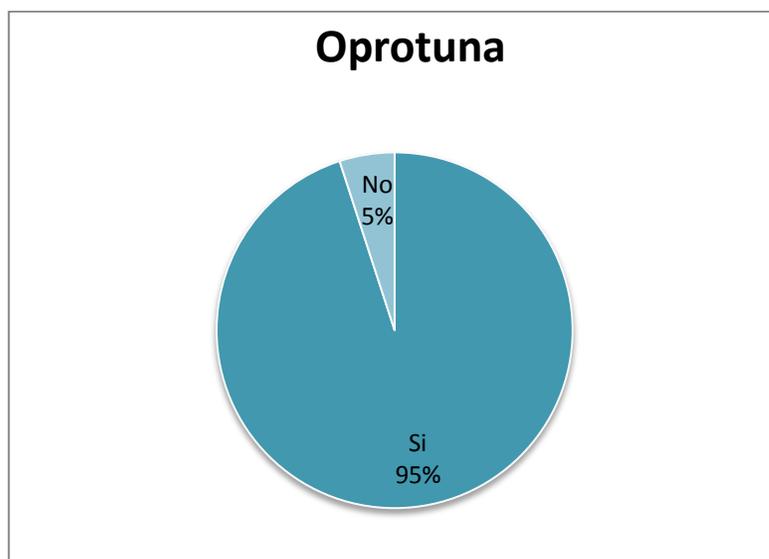
11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?



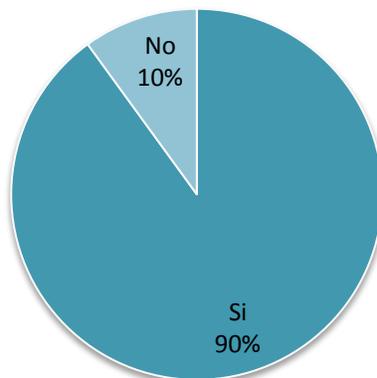
12. ¿Quedó satisfecho con la respuesta?



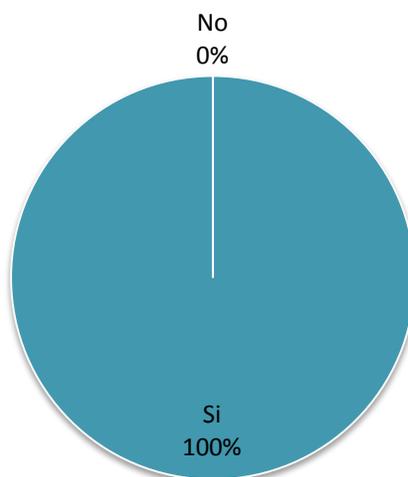
13. Marque con una X SI o No de acuerdo a lo que cree usted que es la información emitida por EF



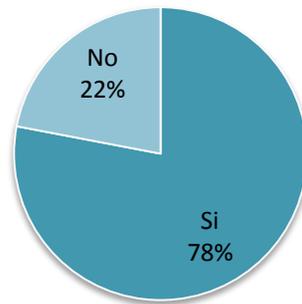
Precisa



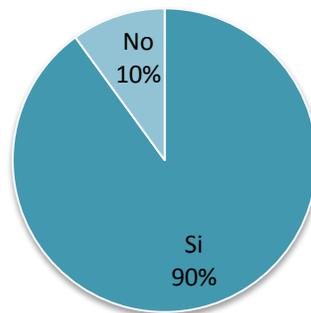
Necesaria



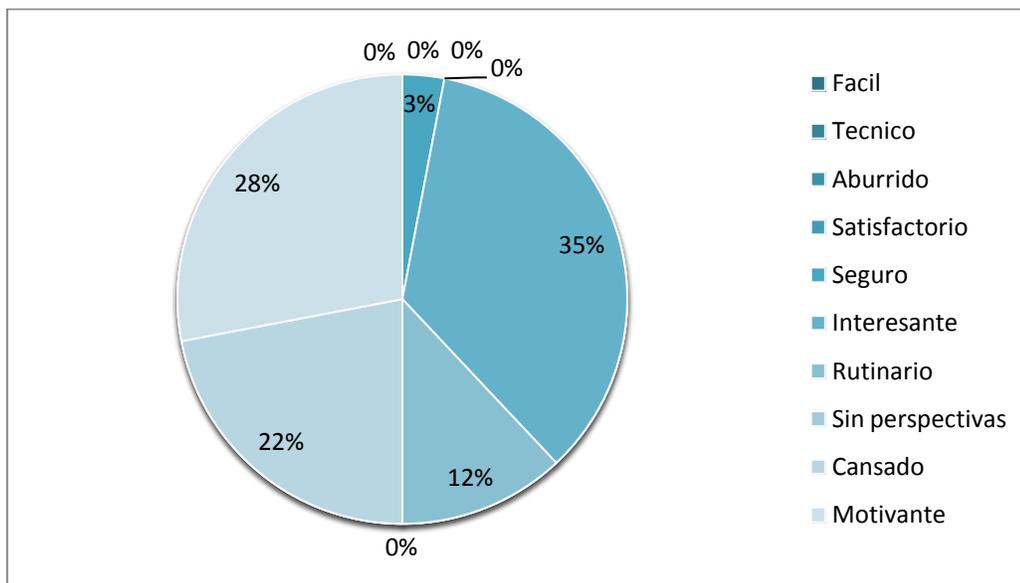
Suficiente



Confiable

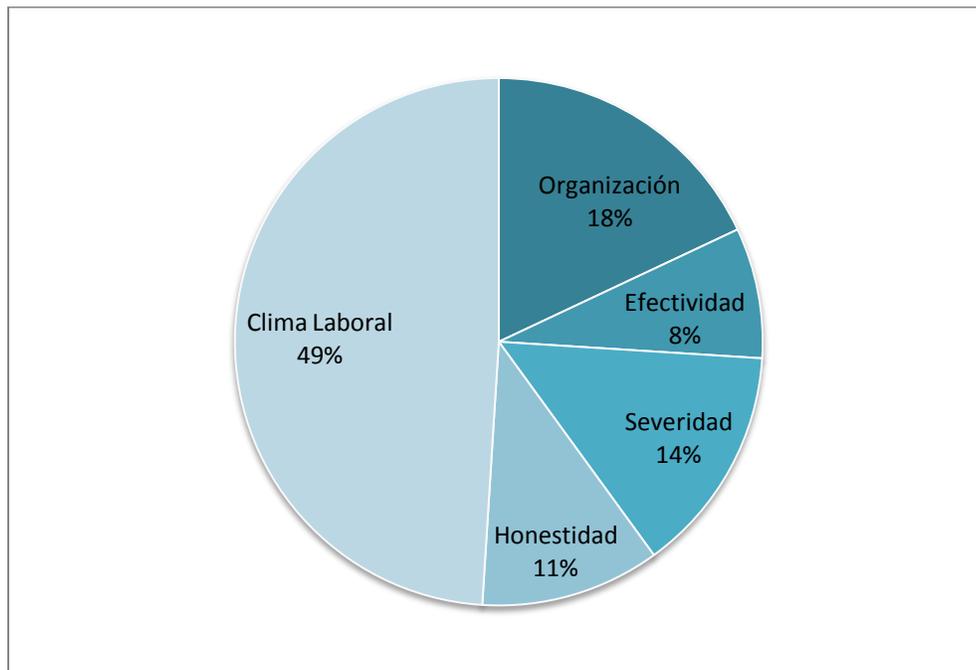
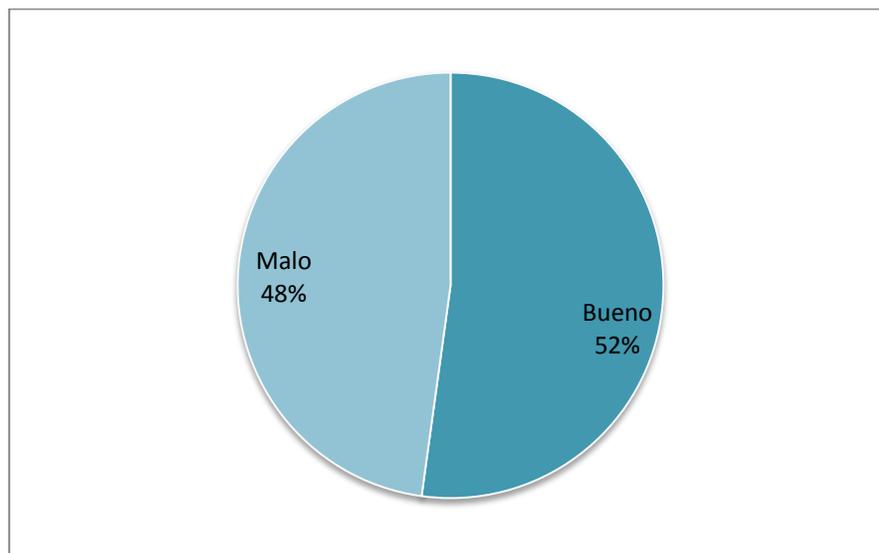


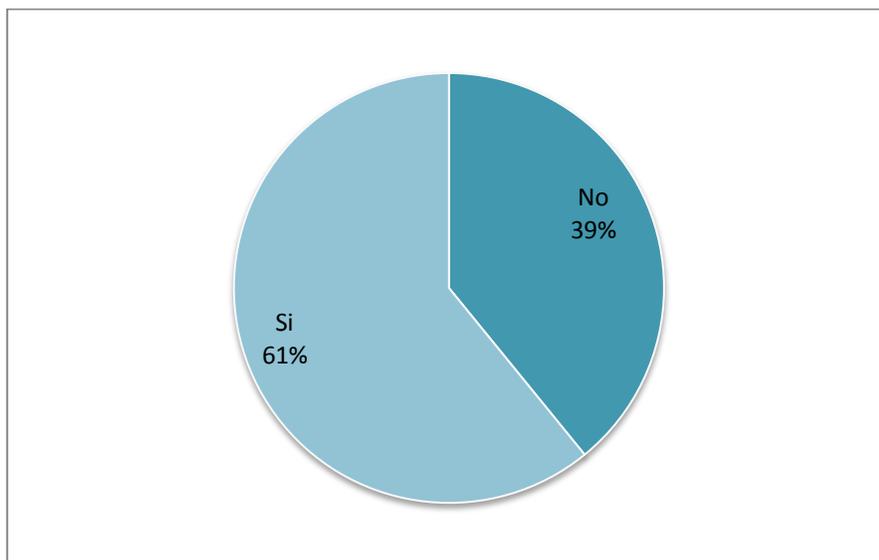
14. Señale una palabra que mejor describa su trabajo



15. Cuáles son los aspectos que usted considera que son importantes en un lugar de trabajo



16. Enumere los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore EF**17. El ambiente laboral es:**

18. ¿EF se preocupa por motivar al personal?

CAPITULO 3

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Problemas Comunicacionales

- Falta de conocimiento de los rasgos culturales de la empresa
- Falta de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación
- No existe un buen clima laboral
- No hay integración entre las diferentes áreas y regiones de la empresa.

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General:

Reforzar la comunicación interna de EF con el fin de corregir las falencias encontradas en la auditoria y generar un mayor compromiso por parte del público interno.

EL ILUSIONISMO

“Descubre la magia que hay en ti”

- ▶ La campaña está enfocada en los olores.
- ▶ En cada campaña de expectativa utilizaremos inciensos para generar recordación por medio de los sentidos

3.1 CAMPAÑA 1 “Libro Mágico EF”

Cultura organizacional

Problema Comunicacional

- Falta de conocimiento de los rasgos culturales de la empresa

Objetivo Comunicacional

- Lograr que el 90% del personal identifique la Cultura Organizacional de la empresa

Campaña de Expectativa

Se pegará en las diferentes áreas

Incienso de Sándalo en la oficina



Información – Blue Book

- ▶ Se entregará un “Blue Book” con la cultura Organizacional de EF como guía e información sobre el manejo de la organización

EF CORE VALUE #3

Passion

At work or at play, our passion brings out the best in us. On the job, we try to transform what is already good into something truly great. In our free time, we expand who we are as people, whether that's by singing in a jazz band, training for a marathon, or exploring a new country. Loving what we do is a way to find balance.



EF CORE VALUE #4

Attention to detail

Our business is built on details. Ninety-nine percent right can still lead to failure. One wrong number can strand 40 people in the rain – what do you think they'll remember? If we don't know a detail, we don't just guess. We say, "I'll find out and get back to you."



EF CORE VALUE #1

Entrepreneurial spirit

At EF, we take ownership of our class and run with them. This requires both book smarts – getting our facts straight – and street smarts – selling our class. We don't hope things will happen. We make things happen.

"The key to get ahead is not being average." – Bill Gates



EF CORE VALUE #2

Quality

We must deliver a great product every time, every day. No excuses. Our products should be the best value in the market and be better than advertised. This is especially important in today's world where everyone has access to a socially networked megaphone.



EF CORE VALUE #5

Nothing is impossible

We channel our superhero energy every day. We embrace challenges and never take no for an answer. When we feel ourselves slack, we try to keep a positive attitude. We believe there's a creative way around almost any obstacle.

"There is always a positive way out for most problems." – Albert Einstein



Campaña de Recordación

Estará detallada en cada carta la información de la cultura organizacional de EF



3.2 CAMPAÑA 2 “El secreto del éxito”

Herramientas de Comunicación

Problema Comunicacional

- Falta de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación

Objetivo Comunicacional

- Fortalecer el conocimiento de las herramientas de comunicación

Campaña de Expectativa

Descubre la fórmula del éxito

Se entregará a cada persona esta pócima (Con Olor específico)



Campaña de Información

Juego de mesa que se enfoca en herramientas de comunicación



Campaña de Recordación

“EF NEWS Y CARTELERA”



INCENTIVOS
(Válido hasta el 31 de marzo)

WEEKS	PREMIOS
40 semanas	Bono de 400 usd

APP
PROMOCIONES

(Promoción válida por el mes de marzo)

Bono para ticket aéreo.

- \$300 dólares de descuento para todos los semestres.
- \$500 dólares de descuento para todos los años de 9 meses.
- \$700 dólares de descuento para todos los años de 11 meses.

INCENTIVO
(Válida para bookings de Abril, Junio y Septiembre / Durante el mes de marzo)

- De 4 a 6 BKNS - un gift card de USD 400.00
- más de 7 BKNS - USD 100,00 por cada BKN

ESPECIAL ESCUELAS

Tenemos nueva escuela en ATLANTA y entrará en funcionamiento en JUNIO DEL 2012
*La siguiente semana les enviaremos los precios



Disponibilidad de Alojamiento:

Para bookings que tengan salidas cercanas averiguar disponibilidad de los siguientes destinos:
*Seattle solo hay residencia
*Las escuelas de Boston, Santa Bárbara, San Diego, New York tienen de confirmar con las oficinas antes de hacer ventas a estos destinos.

Por favor deben estar pendientes que todos los estudiantes próximos a realizarse. RECUERDEN QUE LA SALIDA DE ABRIL DE APP ESTÁ CERCA OTRA SEMANA YA DEBEMOS TENER LISTOS LOS PAGOS.



NEWS
INFORMACIÓN GENERAL

Newsletter 4

VISA MALTA

El proceso para sacar la visa de Malta ha cambiado desde el 2 de Marzo. Ahora, las solicitudes se las procesan a través de un centro de atención que cobra extra por el trámite. El nuevo proceso es el siguiente:

- Sacar cita en la página <http://www.vfsglobal.com/spain/ecuador/> o al número 043904250
- Acercarse al Banco de Guayaquil con el comprobante impreso de la cita y pagar la cantidad de \$ 108 (\$27por centro de solicitud y \$81 por tasa consular).
- Reunir los requisitos que ya conocemos y el día de la cita acercarse al centro de solicitud en la Planta Baja del Edificio Proaño, Av. Amazonas N26-159 y La Niña, Quito.
- Los pasaportes serán devueltos después de 2 días laborables.

MENSAJE REPRESENTANTES

FELICITACIONES A LAS REPRESENTANTES QUE CERRARON SUS VENTAS, ESTA FUE UNA EXCELENTE SEMANA! POR FAVOR MANTENGAMOS ESTE RITMO DE TRABAJO

REP	ILS	APP
Mariana	12	
Sara	12	1
Maria Helena	28	
Gioconda	10	
TOTAL	62 weeks	1 APP

ILS

Ipdad gratis para inscripciones hasta el 30 de marzo.

- Cursos desde 12 weeks intensivas.
- Destinos: China, Italia, Alemania, Francia, Malta

Para cursos Juniors. Inscripción gratis 250 Usd. Con inscripción fecha máxima 31 de Marzo 2012.

- Destino: Santa Bárbara.

3.3 CAMPAÑA 3 “Concejos mágicos EF”

Clima Laboral e Integración del Equipo

KICK OFF 2014

Evento utilizado para la campaña 3 y 4

Problema Comunicacional

- No existe un buen clima laboral

Objetivo Comunicacional

- Mejorar el ambiente y relaciones laborales en un 90% laboral en un lapso de 3 meses

Campaña de Expectativa



Se dejará una bola de cristal en cada escritorio

Campaña de información

Se realizará un Evento en “Mashpi” (a 2 horas de Quito) en donde se realizarán actividades de motivación

- Charlas de motivación
- Actividades en Equipo
- Spa para el personal




La rana sorda

Un grupo de ranas viajaba por el bosque y, de repente, dos de ellas cayeron en un hoyo profundo. Las ranas se reunieron alrededor del hoyo.

Cuando vieron cuan hondo era el hoyo, le dijeron a las dos ranas en el fondo que para efectos prácticos, se debían dar por muertas.

Las dos ranas no hicieron caso a los comentarios de sus amigas y trataron de saltar fuera del hoyo con todas sus fuerzas.

Las otras ranas seguían insistiendo en que sus esfuerzos serían inútiles.

Finalmente, una de las ranas puso atención a lo que las demás decían y se rindió; se desplomó y murió.

La otra rana continuó saltando tan fuerte como le era posible.

Una vez más, la multitud de ranas le gritó que dejara de sufrir y simplemente se dispusiera a morir. Pero la rana saltó cada vez con más fuerza hasta que finalmente salió del hoyo.

Cuando salió, las otras ranas le preguntaron: "¿No escuchaste lo que te decíamos?"

La rana les explicó que era sorda. Ella pensó que las demás la estaban animando a esforzarse más para salir del hoyo.

www.desmotivaciones.es

Separador de Libros

Flyer para dejar en la habitación de cada persona “El Poder de la Palabra”



Campaña de Recordación



CAMPAÑA 4 “Concejos mágicos EF”

Clima Laboral

Kick Off 2014 – Evento Integración

Problema Comunicacional

- No hay integración entre las diferentes áreas y regiones de la empresa.

Objetivo Comunicacional

- ▶ Solidificar las áreas de la empresa y establecer actividades de integración, en un lapso de 3 meses.

Campaña de Expectativa



Campaña de Información

“Comparte con el mundo EF”

Almuerzo de integración en la hostería Mashpi

Actividades y juegos de Integración

Lanzamiento del Buzón de Sugerencias



Campaña de Recordación

Souvenir de recordación para el personal



CAPITULO 4

4.1 CAPAÑA DE COMUNICACION GLOBAL

4.1.1 MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación	Relación
Embajadores	Estudiantes viajados	Estudiantes que ya vivieron una experiencia internacional con EF y trabajan con la organización de forma indirecta por medio de referencias. La empresa otorga incentivos a los embajadores por los referidos que proporciona	Influencia
Medios de comunicación	-Radio -Prensa -Televisión	Dan a conocer a la comunidad las novedades de la organización.	Representación
Grupos potenciales	Colegios y Universidades	En este grupo encontramos los clientes potenciales de EF	Dependencia
Comunidad	Comunidad de estudiantes ecuatorianos / Profesores del área de ingles en Ecuador	Genera una buena imagen y reputación de la organización. EF como empresa educativa se preocupa que el índice de inglés en el país mejore, por medio de los expertos en el área y por ende se beneficie la comunidad en general	Influencia
Organismos gubernamentales de financiamiento	IECE	Otorga créditos educativos a los estudiantes que viajan a partir de 3 meses. El IECE financia el 100% de los cursos de los estudiantes	Influencia
Organismos	- Ministerio de	- Certifica los cursos	Dependencia

Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> - Educación - Dirección de documentos de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> de idiomas en el exterior - Otorga pasaportes a las personas que van a viajar 	
Entes Reguladores	<ul style="list-style-type: none"> - Migración 	<ul style="list-style-type: none"> - Otorgan los permisos de salida del país (Menores de edad) 	Dependencia
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Docente - Administrativo 	Encargados del desarrollo de la empresa	Influencia
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Ordex - Student Visa - Apex - Explorer - Rotary 	Trabajan y se desarrollan en el mismo campo. Ofrecen cursos de idiomas similares en el exterior.	Influencia
Embajadas	<ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos - Inglaterra - Canadá - Francia - España - Italia - Alemania - China - Japón - Australia 	Otorgan permisos de entrada al país de destino a nuestros estudiantes	Dependencia
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de viajes - Imprentas - Notarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveen boletos aéreos a nuestros estudiantes - Nos facilitan impresiones y material grafico informativo - Legalizan los documentos para entregarlos en embajadas y organismos gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia - Influencia - Dependencia

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método de Investigación

Para el método de investigación cualitativa se ha utilizado como estrategias la entrevista a los clientes y el método observación para conocer el comportamiento de nuestro público. Las técnicas proyectivas para obtener la información de interés ha sido la técnica de asociación en la cual se ha realizado entrevistas con un estímulo para conocer la imagen que tienen de la empresa, y de esta manera he podido analizar y percibir a mayor profundidad las actitudes y comportamientos durante la entrevista de una manera más espontánea.

Técnicas de investigación

Se ha realizado 5 entrevistas a los clientes y se ha podido observar lo siguiente:

- La gente conoce a EF por referencias y el boca a boca.
- EF tiene un buen posicionamiento en los colegios de clase alta del país.
- No existe posicionamiento de la marca en el mercado.
- No existen buenos canales de comunicación externa.
- Como herramienta de comunicación utilizan la distribución de emails, los cuales son mal distribuidos y saturan a su base de datos. Existe un exceso de información diaria que pierde el interés de las personas.

- EF tiene un buen manejo de redes sociales y pagina web. La información utilizada en estos medios de comunicación tiene un buen contexto de fondo y forma.
- Únicamente se utilizan estrategias de marketing directo para llegar al público objetivo, como visitas a colegios, universidades, etc. Sin embargo no se llega a gran parte de la población por lo que se desconoce la marca y la actividad que la organización realiza.
- Para la gente que conoce EF, la empresa es percibida como la empresa líder en intercambios sin embargo piensan que esta enfocada para un target de clase socioeconómica alta.

4.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para EF los medios de comunicación masivos no son importantes ni les brinda el resultado esperado comparado con la inversión realizada. (José Alberto Lora, Gerente EF Educación Internacional). La empresa utiliza estrategias de Marketing directo y cara a cara para conseguir a su público objetivo, es decir se enfocan en visitar colegios y dar información a los estudiantes universitarios, de esta manera EF obtiene su base de datos la cual luego se la trabaja por medio de distribución de correos electrónicos y telemarketing.

Durante este análisis se pudo evidenciar que EF no tiene presencia de marca en medios de comunicación y no se llega a la población de manera masiva. Debido a los productos que EF ofrece y a sus costos, no se ha visto la necesidad de llegar a un nivel socioeconómico medio y medio bajo, sin embargo, debido a las facilidades de créditos educativos que el gobierno ecuatoriano ha implementado para estudiantes, se ha generado la necesidad de abarcar un público más extenso y comenzar a potencializar la marca en la población ecuatoriana con el fin de dar a conocer las actividades y beneficios que EF brinda.

COMUNIDAD

En la actualidad más del 75% de la población ecuatoriana no habla un segundo idioma, y menos del 10% de la población tiene un nivel avanzado de inglés. Existen únicamente 14 colegios que son considerados con un nivel medio - avanzado de inglés. Debido a estas estadísticas se puede evidenciar que nuestro país tiene un nivel muy bajo de esta lengua, razón por la cual EF como multinacional líder en enseñanza de idiomas ha visto la necesidad de involucrarse con la comunidad en general para aportar a la mejora del lenguaje.

COLEGIOS Y UNIVERSIDADES (GRUPOS POTENCIALES)

Este grupo puede ser considerado como uno de los más importantes que tiene EF, ya que son los que manejan nuestro boca a boca y refieren a futuros estudiantes. EF tiene como su herramienta principal realizar

marketing directo con los colegios y universidades de clase alta, sin embargo es importante ofrecer beneficios a los colegios con el fin de mejorar las alianzas y que en un futuro se pueda seguir teniendo el apoyo de estas instituciones. En muchas ocasiones los colegios no facilitan la entrada de EF, debido a que tienen ya programas aliados de intercambios estudiantiles, por esta razón hay que implementar un plan de Marketing estratégico para colegios, con la finalidad de ingresar con un enfoque más académico; y al ser colegios de clase social alta, les interesa estar al día con las actividades que realizan otros colegios.

IECE

Debido a un 10% de malas experiencias en el aprendizaje del idioma, especialmente en países donde existe mucha gente latina, el IECE implementó nuevas reglas para los estudiantes de EF y la entrega de créditos. Hace varios meses atrás el IECE otorgaba a los estudiantes el 100% del crédito antes de viajar y actualmente otorga el 50% del crédito antes de viajar y el otro 50% lo otorga cuando el estudiante se encuentra en la mitad del periodo de su viaje. Esta regulación hace que exista en EF un mayor índice de cancelaciones y estudiantes que utilizan a EF para sacar visa y adicional para sacar un crédito de un valor más alto; luego de esta regulación para los estudiantes es más fácil cancelar su curso y quedarse en el destino con el valor del 50% del crédito que la entidad financiera les otorgó.

4.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Objetivo Campaña 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Potencializar la marca EF, generando una mayor recordación a través de los medios de comunicación. Crear una buena relación entre EF y los medios de comunicación

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	“Descubre la nueva era de las redes Sociales”	Mail masivo a Periodistas y expertos de redes sociales La base de datos se la obtendrá de la “Federación nacional de periodistas del Ecuador” (FENAPE)	Patricio Llerena (Diseñador)	Reporte del programa de mailing “carma mail” el cual indica la aceptación y apertura del correo electrónico.
		Invitación en medios impresos a periodistas y expertos en redes sociales por medio de boletín de prensa (Free press) (El Comercio, El Hoy, El Telégrafo)	Estefanía Moreira (Marketing y Relaciones Publicas)	Número de personas interesadas.
Informativa	“Seminario de gestión		Logística	Confirmaciones

Recordación	<p>avanzada de redes sociales y periodismo digital bilingüe”</p> <p>“Aprovecha lo que EF ha preparado para ti”</p>	<p>Por los 65 años de Fundación de EF a nivel mundial</p> <p>“Seminario de gestión avanzada de redes sociales y periodismo digital bilingüe”</p> <p>Cobertura de medios de comunicación “Free Press” (Prensa)</p> <p>Lugar: Salón Esmeraldas Hotel Marriot, Quito.</p> <p>Participantes: Profesor de EF (Experto En redes Sociales) Profesor de EF Experto en periodismo digital)</p> <p>Becas de inglés en línea a Periodistas.</p> <p>Certificado de asistencia al evento “Avalado por la Universidad de Cambridge”</p> <p>Foro virtual de</p>	<p>(Estefanía Moreira)</p> <p>Expositores (Mislav Kovacic)</p> <p>Estefanía Moreira</p> <p>Estefanía Moreira</p> <p>Publications</p>	<p>de asistencia.</p> <p>Ingreso de Periodistas en Poseidón. El ingreso a las clases virtuales se registra en la base de datos.</p> <p>Participación en el Foro.</p>
-------------	--	--	--	--

		<p>periodistas en la página web de EF (Por expertos en redes sociales)</p>	<p>Suiza (Creación de la página web de foro)</p> <p>Mislav Kovavic – Manejo de Foro.</p>	
		<p>Se colocará un Banner anexo en la página virtual informando sobre el foro y este estará direccionado a la página web</p>	<p>Logística (Estefanía Moreira)</p> <p>Patricio Llerena</p>	<p>Reporte de número de ingresos a la página web</p>

Objetivo Campaña 2

COMUNIDAD

Establecer una estrategia de responsabilidad social enfocada en el área de inglés en los colegios de un nivel socioeconómico bajo. EF evaluará el nivel de inglés de los colegios, otorgará certificaciones y se enfocará en mejorar las técnicas de enseñanza de los profesores del área, con la finalidad de que la comunidad (de colegios de nivel socioeconómico bajo) ecuatoriana se vea beneficiada por medio de este programa; el cual se enfocará en incentivar la importancia del idioma y mejorar e implementar nuevas estrategias de enseñanza.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	“Dejemos una huella”	<p>Se realizará una cuña radial (15’), con el mensaje “dejemos una huella por la educación de nuestros niños”, invitando a la comunidad ecuatoriana al parque la Carolina para dejar huellas de colores en una valla con forma de dos niños (Radio Disney, Exa FM)</p> <p>Se colocarán tres vallas con el mensaje “Dejemos una Huella por la educación de nuestros niños” invitando a la gente al parque La Carolina para dejar una huella por la educación de los niños. Aquí cada persona pondrá su huella dactilar de diferentes colores, en una pancarta que tendrá la forma de niños</p> <p>Se encargarán de trabajar en esta iniciativa ex alumnos de EF “Embajadores” quienes nos ayudarán con la distribución de volantes afuera de colegios y en las calles más transitadas de la ciudad, los volantes tendrán la misma</p>	<p>Estefanía Moreira</p> <p>Evento: Estefanía Moreira</p> <p>Pancarta: Patricio Llerena</p> <p>Estefanía Moreira: Logística y coordinación</p> <p>Gabriela Armendáriz: Reclutamiento de Embajadores</p>	<p>Porcentaje de interés en el evento. (Reporte que entregan los medios de comunicación radiales)</p> <p>Asistencia del público a Parque La Carolina</p> <p>Asistencia de ex participantes</p>

Informativa	"Programa de educación para profesores de inglés"	<p>información que las vallas. (Los embajadores realizan este tipo de actividades para ganar puntos, de esta manera EF paga a los embajadores sus servicios). Los embajadores serán contactados por llamadas telefónicas y mails personales de invitación de cada una de sus asesoras académicas</p> <p>Se anunciará la misma campaña de expectativa en las redes sociales de EF y en la página web</p> <p>Con la ayuda del Ministerio de Educación. EF implementará un programa anual de evaluación a profesores de colegios de escasos recursos. Se implementará el "Programa de educación para profesores de inglés", en donde EF evaluará a los profesores de inglés y certificará su capacidad de enseñanza en el área. Esto tiene un beneficio para la comunidad de estudiantes en general, ya que al</p>	<p>Patricio Llerena: Material Gráfico de EF.</p> <p>Gabriela Armendáriz</p> <p>Estefanía Moreira</p>	Aceptación del Ministerio de Educación y participación de los profesores.
-------------	---	---	--	---

Objetivo Campaña 3

GRUPOS POTENCIALES / COLEGIOS

“Mantener en cada colegio potencial la imagen de EF en la mente de cada uno de los estudiantes y a la vez tratar de integrar a los colegios de las principales ciudades de Ecuador”. Además esta campaña indirectamente ayudará a EF a mantener una buena relación con los profesores y a recaudar base de datos.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	We love languages	Se colocará en cada colegio un afiche y una valla con el mensaje “We love Languages”	Estefanía Moreira	Aceptación de Estudiantes.
Informativa	Intercultural Challenge Misión “Romper las barreras culturales”	Intercolegial entre colegios bilingües. *Se tomará exámenes para evaluar el nivel del colegio y de cada alumno *Se elegirá a los 15 mejores estudiantes en ingles que representarán cada colegio y Concursarán en los siguientes retos: *Debate (tipo ONU) sobre redes sociales.	Gabriela Armendáriz: Apertura colegios Estefanía Moreira: Logística del Evento Profesores de colegios: Preparación de estudiantes para el concurso.	Apertura de colegios y participación de los estudiantes.

		<p>*Competencia de bailes típicos (Ecuatorianos)</p> <p>*Competencia de deletreo (Spelling Bee)</p> <p>*Collage Fotográfico</p> <p>Fase I: Realización del test</p> <p>- El propósito de esta etapa es medir el nivel de inglés de la clase para seleccionar los estudiantes que representarán al colegio</p> <p>- El examen lo deberá realizar como mínimo un 80% de los estudiantes para poder generar el reporte de calificaciones para el colegio.</p> <p>Fase II: Formación de grupos</p> <p>- Los colegios deberán formalizar su participación en el intercolegial y</p>	<p>Gabriela Armendáriz</p> <p>Estefanía Moreira (Reportes de colegios)</p> <p>Estefanía Moreira y profesores encargados del colegio.</p>	
--	--	--	--	--

Recordación		<p>entregar el nombre de los 15 estudiantes que representarán del colegio.</p> <p>- Un profesor será responsable de coordinar, supervisar y apoyar al grupo durante el concurso, al igual de preparar todas las actividades con los estudiantes.</p> <p>El colegio ganador recibirá un trofeo con el logo de EF.</p> <p>-Todos los equipos participantes recibirán un certificado con su resultado.</p> <p>-Todos los profesores participantes recibirán material didáctico y un reporte detallado con los resultados de sus alumnos.</p>	<p>Estefanía Moreira</p> <p>Estefanía Moreira</p> <p>Gabriela Armendáriz</p> <p>Patricio Llerena</p>	<p>Entrega de premios</p> <p>Número de ingresos a la</p>
-------------	--	---	--	--

		-Se colocará un Banner anexo en la página virtual de cada colegio, la cual re direccionará a cada estudiante a la página web de EF.		Página Web por esta vía.
--	--	---	--	--------------------------

Objetivo Campaña 4.

ORGANISMOS DE FINANCIAMIENTO (IECE)

El Instituto Ecuatoriano de Créditos Estudiantiles es la organización que otorga mayor crédito con la mejor facilidad para los estudios de los estudiantes. El 85% de los estudiantes que viajan con EF, por un periodo mayor a 3 meses, viajan por medio de esta institución.

Esta campaña estará enfocada para las oficinas de Quito y Guayaquil para el departamento de Créditos.

Debido a un 10% de malas experiencias en el aprendizaje del idioma, especialmente en países donde existe mucha gente latina, el IECE implementó nuevas reglas para los estudiantes de EF y la entrega de créditos. Esta nueva regulación afectó enormemente a EF debido a que los estudiantes viajan a las escuelas sin haber hecho el pago total del curso. El objetivo de esta campaña es "Afianzar las relaciones con el IECE y comprometernos a dar un seguimiento a

cada uno de los estudiantes, para evitar inconformidades al retorno; y por medio de esto solicitar que se analicen nuevamente los procesos de pagos”

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	“Muy Pronto no podrás evitar detenerte”	Se pegará en cada departamento de crédito del IECE un afiche con el siguiente mensaje “Muy Pronto no podrás evitar detenerte”	Estefanía Moreira	Aceptación del Afiche
		Se enviará el mismo mensaje vía correo electrónico.	Estefanía Moreira	Apertura del email (Reporte)
Informativa	“Servicio de Garantía a estudiantes”	Servicio de garantía a estudiantes: Programa de Implementación de clases gratuitas presenciales para estudiantes que ya regresaron y necesitan refuerzo por 3 meses adicionales. (Se entregará carta de propuesta. Después de su aprobación esta	Mislav Kovacic Estefanía Moreira	Implementación del programa y asistencia de estudiantes

Recordación		<p>carta será enviada a todos los estudiantes que viajaron con EF y a los que se encuentran en algún país actualmente.</p> <p>Se dará una charla al personal de créditos del IECE para dar a conocer cuál es el seguimiento y manejo de cada uno de los estudiantes en las escuelas.</p> <p>Se realizarán reuniones Online con los estudiantes para conocer cuál es el estado de satisfacción y saber a fondo sus necesidades mientras estén en el exterior.</p> <p>Al finalizar el curso se realizará una reunión de Fidelización en donde se pueda tener una retroalimentación de cada uno de los estudiantes y poder mejorar las falencias en las escuelas (Se</p>	<p>José Alberto Lora</p> <p>Estefanía Moreira</p> <p>Estefanía Moreira</p> <p>Gabriela Armendáriz</p>	<p>Participación del personal IECE.</p> <p>Participación en la reunión Online.</p> <p>Participación en la reunión de fidelización</p>
-------------	--	---	---	---

		enviará la invitación vía email a la reunión de fidelización).		
--	--	--	--	--

4.5 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Campaña / Fase	Actividad/ Sub actividad	Recursos necesarios	Cronograma/ duración	Presupuesto
Campaña 1 “Medios de Comunicación”				
<u>Expectativa</u>	Mail masivo a Periodistas y expertos de redes sociales. La base de datos se la obtendrá de la “Federación nacional de periodistas del Ecuador” (FENAPE) Invitación en medios impresos a periodistas y expertos en redes sociales por medio de boletín de prensa (Free press)	Diseño del email Gestión de la base de Datos Boletín de Prensa	14 Febrero 2013 5 de febrero 2013 5 de febrero 2013	\$0 \$0 \$0
<u>Informativa</u>	Por los 65 años de Fundación de EF a nivel mundial “Seminario de gestión avanzada de redes sociales y	Seminario Reserva de Salón por 6 Horas con	9 Marzo de 2013	\$1200

	<p>periodismo digital bilingüe”</p> <p>Cobertura de medios de comunicación “Free Press” (Prensa) Lugar: Salón Esmeraldas Hotel Marriot, Quito. Participantes: Profesor de EF (Experto En redes Sociales) Profesor de EF Experto en periodismo digital)</p>	Boletín de Prensa	15 Enero 2013	\$0
<u>Recordación</u>	<p>Becas de inglés en línea a Periodistas.</p> <p>Certificado de asistencia al evento “Avalado por la Universidad de Cambridge”</p> <p>Foro virtual de periodistas en la página web de EF (Por expertos en redes sociales)</p> <p>Se colocará un Banner anexo en la página virtual informando sobre el foro y este estará direccionado a la página web</p>	<p>100 Tarjetas de Ingles Online</p> <p>100 Certificados</p> <p>“Landing Page, que realiza Publications”</p> <p>Banner Virtual</p>	9 Marzo de 2013	<p>\$0</p> <p>\$150</p> <p>\$0</p> <p>\$750</p>

Campaña 2 "Comunidad"				
<u>Expectativa</u>	Se realizará una cuña radial (15'), con el mensaje "dejemos una huella por la educación de nuestros niños", invitando a la comunidad ecuatoriana al parque la Carolina para dejar huellas de colores en una valla con forma de dos niños (Radio Disney, Exa FM)	10 Cuñas diarias por 7 días Radio Disney Exa FM (Canje)	6 de Abril 2013	\$980 \$0
	Evento		13 de Abril	
	Se colocarán dos vallas con el mensaje "Dejemos una Huella por a educación de nuestros niños" invitando a la gente al parque La Carolina para dejar una huella por la educación de los niños. Aquí cada persona pondrá su huella dactilar en un banner que tendrá la forma de niños	2 Vallas y Colocación en lugares estratégicos	13 de Marzo 2013	\$1500
	Se encargarán de trabajar en esta	Invitación a Embajadores	28 Marzo 2013	\$0

	<p>iniciativa ex alumnos de EF “Embajadores” quienes nos ayudarán con la distribución de volantes afuera de colegios y en las calles más transitadas de la ciudad, los volantes tendrán la misma información que las vallas. (Los embajadores realizan este tipo de actividades para ganar puntos, de esta manera EF paga a los embajadores sus servicios)</p> <p>Se anunciará la misma campaña de expectativa en las redes sociales de EF y en la página web</p>	<p>10.000 Flyers</p> <p>40 Camisetas Embajadores</p> <p>Anuncios en redes sociales.</p>	<p>28 Marzo 2013</p> <p>28 Marzo 2013</p> <p>28 Marzo 2013</p>	<p>\$320</p> <p>\$120</p> <p>\$0</p>
<u>Informativa</u>	<p>Con la ayuda del Ministerio de Educación. EF implementará un programa anual de evaluación a profesores de colegios de escasos recursos</p> <p>Se implementará el “Programa de educación para profesores de inglés”, en donde EF evaluará a los</p>	<p>Contacto con Profesores y Ministerio de Educación</p>	<p>Abril 2013</p>	<p>\$0</p>

	profesores de inglés y certificará su capacidad de enseñanza en el área. Esto tiene un beneficio para la comunidad de estudiantes en general, ya que al capacitar a los profesores de inglés ellos se verán beneficiados.			
<u>Recordación</u>	<p>Afuera de las instalaciones de EF se pegará la valla que fue realizada en el Parque La Carolina “Dejemos una Huella” con los logotipos del Ministerio de Educación en conjunto con EF. Informando del plan de Educación que EF ha implementado para los colegios de Ecuador.</p> <p>Certificados de EF con el nivel de Inglés para los Colegios públicos evaluados en Quito, sus alumnos y sus profesores. Este certificado debe ser puesto en las instalaciones</p>	<p>Valla 3.6 x4.2</p> <p>Entrega de 50 certificados a colegios</p>	<p>Abril 2013</p> <p>50 certificados de participación</p>	<p>\$280</p> <p>\$280</p>

	del plantel			
Campaña 3 “Colegios”				
<u>Expectativa</u>	Se colocará en cada colegio un afiche “we love Languages”	5000 Afiches	6 de Febrero	\$720
<u>Informativa</u>	<p>Intercolegial</p> <p>Intercolegial entre colegios bilingües. *Se tomará exámenes para evaluar el nivel del colegio y de cada alumno *Se elegirá a los 15 mejores estudiantes en ingles que representarán cada colegio Concurrarán en los siguientes retos: *Debate (tipo ONU) sobre un tema de actualidad</p> <p>*Competencia de bailes típicos (Ecuatorianos)</p> <p>*Competencia de deletreo (Spelling Bee)</p> <p>*Collage Fotográfico</p>	Casa de la Cultura	<p>18 de Abril</p> <p>Febrero</p> <p>Marzo</p> <p>18 Abril</p> <p>18 Abril</p> <p>18 Abril</p> <p>18 Abril</p>	\$450

<u>Recordación</u>	<p>El colegio ganador recibirá un trofeo.</p> <p>-Todos los equipos participantes recibirán un certificado con su resultado.</p> <p>-Todos los profesores participantes recibirán material didáctico y un reporte detallado con los resultados de sus alumnos.</p> <p>-Se colocará un Banner anexo en la página virtual de cada colegio, la cual re direccionará a cada estudiante a la página web de EF</p>		<p>18 Abril</p> <p>18 Abril</p> <p>18 Abril</p> <p>Mayo 2013</p>	
Campaña 4 “Instituciones de Financiamiento”				
<u>Expectativa</u>	<p>Se pegará en cada departamento de crédito del IECE un afiche con el siguiente mensaje “Muy Pronto no podrás evitar detenerte”</p> <p>Se enviará el mismo mensaje vía correo electrónico.</p>	50 Afiches	Febrero 2013	\$80

<u>Informativa</u>	<p>Servicio de garantía a estudiantes: Programa de Implementación de clases gratuitas presenciales para estudiantes que ya regresaron y necesitan refuerzo por 3 meses adicionales. (Se entregará carta de propuesta. Después de su aprobación esta carta será enviada a todos los estudiantes que viajaron con EF y a los que se encuentran en algún país actualmente.</p> <p>Se dará una charla al personal del IECE para dar a conocer cuál es el seguimiento y manejo de cada uno de los estudiantes en las escuelas.</p>	1000 Flyer de Información	Marzo 2013	\$80
<u>Recordación</u>	Se realizarán reuniones Online con los estudiantes para conocer cuál es el estado de satisfacción y saber a fondo sus necesidades mientras estén en el exterior.	Programa Breeze para reuniones online	A partir de Marzo	\$0
		Profesores	Marzo 2013	\$0

	Al finalizar el curso se realizará una reunión de Fidelización en donde se pueda tener una retroalimentación de cada uno de los estudiantes y poder mejorar las falencias en las escuelas (Se enviará la invitación vía email a la reunión de fidelización).	Fridays (50 pax)	Abril 2013	\$850
			TOTAL	7680

CUÑA RADIAL

EF te invita a que formes parte de nuestro primer evento de responsabilidad social “dejemos una Huella por la Educación de los niños” este sábado 13 de Abril en el Parque La Carolina, desde las 10 de la mañana. Ayúdanos a apoyar a los niños más necesitados TE ESPERAMOS!

PLAN DE MEDIOS

Durante esta campaña se utilizarán los siguientes Medios Masivos de Comunicación de Comunicación

CAMPAÑA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERSONA ENCARGADA	ACTIVIDAD	COSTO
Campaña 1 Expectativa	El Comercio El Telégrafo La Hora	Shirley Kingman Patricio Ricaurte Zulema Andrade	Free Press para cobertura de evento (Boletín de prensa)	\$0

Campaña 2	Radio Disney	Giovana Rivera	Cuña Radial 15"	\$980
Expectativa	Exa FM	Evelyn Mideros	Cuña Radial 15"	Canje con programas de ingles

CAPÍTULO 5

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

TIME TO GO GLOBAL

CAMPAÑAS

Medios de Comunicación

Comunidad

Colegios

IECE



OBJETIVOS COMUNICACIONALES

OBJETIVOS COMUNICACIONALES



5.1 CAMPAÑA 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Mail masivo a Periodistas y expertos de redes sociales

La base de datos se la obtendrá de la “Federación nacional de periodistas del Ecuador”

EF International Language Centers



Language Courses Abroad
for adults and students

(02) 2465 335

Inscríbete ahora >

Cotización >



*Celebra con EF sus
65 años y conoce la
nueva era de las
redes sociales*

Conoce más aquí:



EF Centros Internacionales de Idiomas
**Cursos de Idiomas
en el Extranjero**

www.ef.com.ec
1800 INGLÉS

Quito, 16 de Enero de 2013

BOLETÍN DE PRENSA

"Seminario de gestión avanzada de redes sociales y periodismo digital bilingüe"

La capacidad para comunicarse en inglés se está convirtiendo rápidamente en un requisito para la economía globalizada. Cada vez existen más desventajas económicas para aquellos que no hablan inglés. Es por eso que se vivió el boom de la enseñanza de inglés en la última década. Pero a pesar de este desarrollo exponencial, según el estudio realizado por EF EPI (English Proficiency Index) el Ecuador se encuentra en el # 37 de conocimiento de inglés de 44 países que fueron evaluados.

EF tiene el agrado de invitarles a participar en el primer seminario de gestión avanzada de redes sociales y periodismo digital bilingüe, que se realizará el día sábado 9 de marzo de 2013, a partir de las 10H00, en el Salón Esmeralda del Hotel Marriot en Quito, debido a la celebración de los 65 años de fundación de la organización.

Durante este evento tendremos la presencia de expertos en redes sociales avalados por la Universidad de Cambridge en Inglaterra.

Precio: \$50 Dólares.

Les esperamos, su participación es muy importante.

Estefanía Moreno
Marketing Manager
EF Ecuador



Ciudad Alameda 1306-307
y Av. Portugal
Tel: (02) 2467 289 / (02) 2465 325
Fax: (02) 2465 323
Quito

World Trade Center
Millennium Gallery, Level K25
Tel: (04) 2632 948 / (04) 2632 848
Fax: (04) 2632 848
Guayaquil

BOLETIN DE PRENSA




¿Eres Periodísta?
 Conoce sobre la nueva era de las Redes Sociales
 ¡Espera más información!

Invitación en medios impresos a periodistas y expertos en redes sociales por medio de medios impresos.

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

Invitación al “Seminario de gestión avanzada de redes sociales y periodismo digital bilingüe”

Participación de Experto En redes Sociales, y profesor de EF Experto en periodismo digital.



CAMPAÑA DE RECORDACIÓN



Se entregará Becas de inglés en línea a Periodistas.

Tendrán clases enfocadas en Periodismo digital Bilingüe.



Certificado de asistencia al evento “Avalado por la Universidad de Cambridge”

Foro virtual de periodistas en la página web de EF (Por expertos en redes sociales y Periodismo Digital) para participantes del evento

5.2 CAMPAÑA 2

COMUNIDAD

CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En colaboración con el Ministerio de Educación

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA



CUÑA RADIAL

- Radio Disney
- Exa FM

“EF te invita a que formes parte de nuestro primer evento de responsabilidad social “dejemos una Huella por la Educación de los niños” este sábado 13 de Abril en el Parque La Carolina, desde las 10 de la

mañana. Ayúdanos a apoyar a los niños más necesitados TE
ESPERAMOS!”

VALLAS DE EXPECTATIVA

Vallas con el mensaje “Dejemos una Huella por la educación de nuestros niños”
en diferentes puntos de la ciudad



VOLANTEO

Los Embajadores (Ex Participantes) Ayudarán con la distribución de volantes
afuera de colegios y en las calles más transitadas de la ciudad



CAMPAÑA DE INFORMACIÓN



“Programa de educación para profesores de inglés”

EF evaluará a los profesores de inglés de colegios de escasos recursos y certificará su capacidad de enseñanza en el área.

Beneficio para la comunidad de estudiantes en general, ya que al capacitar a los profesores de inglés, se verán beneficiados un grupo común de estudiantes de escasos recursos (Comunidad).

CAMPAÑA DE RECORDACIÓN

Afuera del edificio de EF se pegará la valla que fue realizada en el Parque La Carolina “Dejemos una Huella” con los logotipos del Ministerio de Educación en conjunto con EF.



5.3 CAMPAÑA 3

GRUPOS POTENCIALES (COLEGIOS)

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA



Se colocará en cada colegio un afiche y una valla con el mensaje “We love Languages”

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

EF GLOBAL INTERCULTURAL CHALLENGE

- Se tomará exámenes para evaluar el nivel del colegio y de cada alumno
- Se elegirá a los 15 mejores estudiantes en ingles que representarán cada colegio
- Concursarán en los siguientes retos:

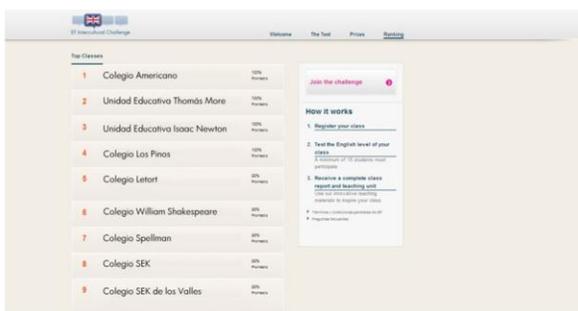




Carta de invitación para profesores



Afiche y Volante



CAMPAÑA DE RECORDACIÓN



Banner anexo en la página virtual de cada colegio, la cual redireccionará a la página de EF.

- Trofeo con el logo de EF
- Certificado estudiantes.
- Todos los profesores participantes recibirán material didáctico y un reporte detallado con los resultados de sus alumnos



5.4 CAMPAÑA 4

ORGANISMOS DE FINANCIAMIENTO (IECE)

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

- Se pegará en cada departamento de crédito del IECE un afiche con el siguiente mensaje “Muy Pronto no podrás evitar detenerte”
- Se enviará el mismo mensaje vía correo electrónico al personal



CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

Servicio de Garantía de aprendizaje. Implementación de clases gratuitas presenciales para estudiantes que ya regresaron y necesitan refuerzo por 3 meses adicionales.

Se dará una charla al personal de créditos del IECE para dar a conocer cuál es el seguimiento y manejo de cada uno de los estudiantes en las escuelas.



Nuestro sistema de aprendizaje de idiomas, está diseñado para darle flexibilidad y variedad en la forma de aprender al tiempo que garantiza que usted logre el máximo progreso.

Nuestra garantía de aprendizaje

A través de los años, EF se ha enfocado en el perfeccionamiento de la manera más rápida de aprender un idioma. La combinación de la investigación y la experiencia, nuestro sistema EF ELSA™, garantiza que usted aprenderá más rápido con grandes resultados. Estamos tan seguros del desarrollo en el idioma garantizamos su progreso. Asiste a todas las clases, haz todos los tareas y te garantizamos que avanzaras un nivel de curso cada ocho semanas (más tiempo para niveles superiores). Si no, vas a estudiar de forma gratuita hasta que lo logres.

Si no estás conforme aprovecha nuestro servicio de garantía y estudia tres meses totalmente gratis.

www.ef.com/

Oficinas

<p>EF Ciudad Avenida República 1017 y 1018 Montevideo Tel: 02 200 0000 Fax: 02 200 0001</p>	<p>EF Guayaquil Avenida 10 de Agosto Guayaquil, Ecuador Tel: 04 250 0000 Fax: 04 250 0000</p>
--	--

CAMPAÑA DE RECORDACIÓN

Reuniones Online con los estudiantes, mientras están en el exterior.

Al finalizar el curso se realizará una reunión de Fidelización en donde se pueda tener una retroalimentación de cada uno de los estudiantes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Apuntes (2008) / Fundamentos de la Comunicación Universidad San Francisco de Quito - Docente: Grace Benalcázar

- Chiavenato, A.(2007). *Administración de Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. (8 va Edición). McGraw Hill: México.

- Cusot, Gustavo (2008). *Comunicación Administrativa y Organizacional*. Universidad San Francisco de Quito. Apuntes de la asignatura: Comunicación Administrativa y Organizacional.

- Chiavenato, A.(2007). *Administración de Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. (8 va Edición). McGraw Hill: México.

- Costa, Joan. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. 1era Edición, Editorial CEAC. S.A. Barcelona – Madrid.

- Costasur. (2012). *Tipos de comunicación en la organización*. <http://psicologia.costasur.com/es/tipos-de-comunicacion-en-la-organziacion.html>.

- Cusot, G. (2008). *Comunicación Administrativa y Organizacional*. USFQ.

- Del Pozo, (1997) M. *Cultura Empresarial y Comunicación Interna: Su influencia en la gestión estratégica*, 1era Edición, Editorial Fragua: Madrid – España.

- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones* (2da. edición). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.

- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. (1ra. Edición), Editorial Prentice Hall: Madrid.

- Villamaría, J. *Texto de consulta sobre la teoría de la comunicación*.
- Villafañe, J. *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. 2da Edición, Editorial Pirámide: Madrid- España.
- Andreu Pinillos,(1996). *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*.
- Gary L. Kreps (1990) *La Comunicación en la Organizaciones*.
- García Jimenez, J. (1998) *La comunicación Interna*. Madrid
- Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
- Pizzolante, I (2004) *El poder de la comunicación estratégica* Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.