

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Configuración de Proyectos:

Auditoria de Comunicación Colegio Liceo Internacional

Paola Michelle Trávez García

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Configuración de Proyectos:

Auditoria de Comunicación Colegio Liceo Internacional

Paola Trávez

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, mayo 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: Paola Michelle Trávez García

C. I.: 1720770781

Fecha: Quito, mayo de 2014

Tabla de Contenido

1. Comunicación.....	6
1.1. Comunicación Organizacional.....	17
1.1.1. Comunicación interna.....	18
1.1.2. Comunicación Externa.....	23
2. Identidad y Reputación.....	25
2.1. Identidad.....	25
2.2. Reputación.....	26
3. Estrategia Institucional.....	28
4. Diagnostico Organizacional.....	38
5. Comunicación Global.....	42
6. Auditoria de Comunicación Interna Liceo Internacional.....	45
7. Campañas de Comunicación.....	53
7.1. Campañas de Comunicación Interna.....	53
7.2. Campañas de Comunicación Externa.....	70
9. Bibliografía.....	81

1. COMUNICACIÓN

La comunicación existe desde muchos años atrás, desde que los aborígenes al momento de descubrir innumerables maneras de comunicarse entre sí. Esta es adquirida desde el primer día que un ser humano viene al mundo, pese a las correcciones planteadas una y otra vez siguen existiendo errores que surgen desde la primera vez que el ser humano tiene contacto con la comunicación, es desde ahí que se han realizado varias correcciones, sin embargo de igual manera se ha generado una mala transmisión del idioma generada por aterramientos, mala utilización o invención de lenguajes.

En épocas muy antiguas en vez de comunicarse con palabras se comunicaban con gestos y exclamaciones, las cuales no eran muy difíciles de entender y ayudaban a asustar a sus rivales, celebrar algún triunfo y enamorar. En la actualidad hasta las personas más modernas siguen haciendo uso de la comunicación más antigua, pero basada en modificaciones establecidas, es así como surge el denominado "lenguaje de ojos", utilizando un órgano que su función primordial es la visión, sin embargo se los utiliza también para transmitir mensajes. Por otra parte existe la "risa comunicativa", gracias a su diferencia sonora las personas pueden expresar su alegría y entusiasmo, también existe los "gestos expresivos" los cuales sirven para transmitir cualquier expresión y son muy bien manejados por personas que se encuentran en el mundo de la actuación.

Después de remontar al pasado y ver como poco a poco se ha ido estableciendo nuevas formas de comunicación es preciso dar un concepto de comunicación, según la Real Academia de la Lengua proviene del latín “comunicare” y significa “hacer a otro participe de lo que uno tiene” (Novoa, 1980).

Por otro lado la comunicación es vista como la principal fuente para definir la vida, evoluciones y forma de actuar del ser humano o una organización, llegando así a ser un factor primordial para poder generar un entendimiento entre sí mismo y su entorno, relacionando sus procesos interno y externos unos con otros. (Miller, 1974)

La comunicación oral y escrita es muy importante ya que una entrevista de trabajo y sobre todo para desempeñar de la mejor manera el puesto en el lugar de trabajo. Lo más importante dentro de la comunicación es escuchar, ya que debido a esto han existidos grandes riñas o malos entendidos, al igual que mejora la convivencia en el trabajo y esto genera más productividad, llegando así a mejorar la comunicación global de la empresa. (Hersey, Blanchard, & Johnson, 1998)

Los seres humanos utilizamos a la comunicación como un instrumento para poder transmitir e interpretar el concepto de las cosas. Las personas se encuentran en constante comunicación dentro de su entorno. En fin la comunicación es la que forma la esencia cultural de una organización. (Arrugo, 2001)

Según Hersey para tener una comunicación eficaz lo fundamental es dar contestaciones que demuestren el interés, conocimiento y preocupación de cada

persona, a la vez tiene la siguiente estructura de mensaje (Hersey, Blanchard, & Johnson, 1998)

- **Palabra:** la usamos para transmitir ideas, existe palabras que pueden ser utilizadas como agresión, que ocasionan daños, estas también intervienen en la relación que se crea entre personas y organización.
- **Rasgos Secundarios del Significante:** son los rasgos que tiene el ser humano al momento de transmitir una palabra, se establecen dentro de ciertos parámetros como velocidad, ritmo, altura y volumen.
- **Comportamiento no Verbal:** son todos los gestos, expresiones, postura que tienen una persona al momento de transmitir un mensaje.

Después de todo lo antes mencionado se adopta un concepto básico de comunicación como es "la comunicación es un proceso básico de la organización. Constituye el sistema nervioso que da cohesión a las organizaciones y permite cooperar y coordinar a sus miembros" (Degot, 1999). Es por esto que a comunicación cuenta como un factor dominante dentro de una empresa, ya que si no se la sabe utilizar de una forma eficiente esta puede ser muy perjudicial para la organización.

Modelo del Proceso de Comunicación

Desde épocas muy antiguas como es la de los griegos, quienes fueron los primeros en investigar sobre el posible proceso de comunicación, es así como Aristóteles llega a la conclusión que el hombre se diferencia de los animales debido a que tiene la capacidad de comunicar y crea un proceso de comunicación

que abarca emisor, mensaje y receptor, esta es la base para los futuros procesos de comunicación.

En la época de los sesenta David K. Berlo, desarrolla un modelo basado en los estudios que anteriormente realizaron Shannon y Weaver, el cual plantea estudiar la relación que se encuentra en los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento. Este modelo se diferencia de los establecidos anteriormente ya que da más importancia a la comunicación entre personas, la fuente y el codificador y firman deben ir agrupados en un solo elemento, de igual manera manifiesta que pasa lo mismo con el decodificador y el receptor, ya de las dos son efectuadas a la misma vez por la persona.

La comunicación tiene como objetivo fundamental es modificar el entorno, es decir el ser humano se comunica con la finalidad de persuadir el pensamiento de los demás. Por otro lado intenta crear las bases de un proceso ideal de comunicación, en otras palabras demostrar cómo debería ser un proceso eficaz de comunicación. (Berlo, 1984)



Fuente: Berlo, D, K. (1984). Redes de Comunicación, México, ed. Norma.

El Emisor

Es la persona que se encarga de iniciar el proceso de comunicación y transmitir el mensaje, lo debe hacer mediante un proceso que es la lección, la codificación y el envío del mensaje. El emisor debe cumplir con tres pasos que son:

Desarrollo de una idea: es un paso clave en este proceso ya que si no se lo plantea bien los demás pasos no serán eficaces, es lo que el emisor desea transferir.

Codificación: este paso consiste en transformar la idea principal en símbolos, palabras o letras que sean entendidas por el receptor. Existen muchas clases de códigos es por esto que se dará a conocer cinco principios para realizar una buena codificación del mensaje.

- **Pertinencia:** el mensaje debe tener cierto contenido y significado, es por esto que se debe seleccionar las palabras, graficas o símbolos precisos.
- **Sencillez:** el mensaje debe ser claro y preciso
- **Organización:** el mensaje debe seguir una secuencia para que su comprensión sea mejor.
- **Repetición:** la secuencia del mensaje se debe repetir por lo menos dos veces.
- **Enfoque:** debe ser claro y debe expulsar los detalles poco importantes

Transmisión: es aquí donde se debe escoger la mejor forma en la que se va a transmitir el mensaje.

El Mensaje

Es la idea que el emisor va a transmitir al receptor y que puede ser de manera oral o escrita, en muchas ocasiones el mensaje que se envía y el que se recibe no son precisamente los mismos ya que la codificación y descodificación puede variar dependiendo la percepción y el punto de vista de emisor y del receptor.

Los mensajes se encuentran en el interior de cada persona y se los proyecta por medio de garabatos, sonidos, movimientos del cuerpo. También son la forma de transmitir las ideas de una manera específica. (Berlo, 1984)

Hay ciertos parámetros que se deben cumplir para realizar un buen mensaje, los cuales son tomar en cuenta al receptor, tener la información previamente estructurada, debe ser rápido y por último se debe establecer un esquema, lo más importante va a la inicio.

Receptor

Es quien recibe la información que transmitió el emisor y cierra el proceso de comunicación, interpreta y recibe el mensaje y responde a emisor. Las funciones que debe cumplir el receptor son cuatro:

- **Recepción:** cuando se transmite un mensaje necesariamente tiene que estar alguien para que lo reciba y deben estar preparados para recibirlo.

- **Decodificación:** es transformar los mensajes a un lenguaje entendible para la persona que lo recibe. El mensaje viene ya con códigos comprensibles desde el emisor, sin embargo todo depende de la interpretación del receptor.
- **Aceptación:** después de haber recibido el mensaje el receptor analiza si lo recibe o lo rechaza, esta aceptación depende de cada persona.
- **Uso:** después de rechazarla o aceptarla el receptor puede continuar con el paso siguiente o realizarlo en un futuro.
- **Retroalimentación:** es cuando el receptor responde al emisor, es decir la retroalimentación es la contestación que se da al mensaje que envió el emisor y con esto completa el proceso de comunicación. (Berlo, 1984)

Percepción

Es el significado y la interpretación que el receptor le da al mensaje, en esta ocasión influye mucho las circunstancias por las que ha pasado o esté pasando la persona que recibe el mensaje, es así como se crean algunos conceptos dentro de la comunicación, debido a que únicamente recibe lo que quiere recibir y como lo quiere interpretar

Canal

Es el medio por el cual el mensaje es transmitido, todos los canales no pueden transmitir la información de la misma manera, por ejemplo la

transmisión por medio de documentos formales tienen una efectividad baja, por otro lado si se utiliza el canal de comunicación personal tiene una efectividad alta, gracias a que aquí se involucra comunicación verbal y no verbal. (Berlo, 1984)

Formas de Comunicación

La naturaleza del ser humano es utilizar varias formas de comunicación, para cada una de estas formas existen lenguajes individuales, que contienen cada un distinto signo y símbolo estos son: verbal, visual y escrita. Pese a esta clasificación también existe otra forma de comunicación que es por medio de actitudes, posiciones y movimientos que se las conoce como comunicación no verbal.

Comunicación Oral

La principal forma de comunicarse de todas las personas es de forma oral, ya que el primer lenguaje que se aprende desde que las personas nacen es el lenguaje oral, ya que esta es la forma que no necesita exigencias, además gracias a esto se puede tener una comunicación de una forma eficaz con personas analfabetas o semianalfabetas.

Uno de los modelos que se aceptado y se utiliza de la mejor manera es el de Lasswel, que consta de las siguientes preguntas: ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién lo dice? ¿Con qué efectos?

Siempre que un emisor transmite un mensaje de forma oral, emite ciertos tipos de señales sonoras que llaman la atención del receptor, lo cual genera una respuesta dependiendo la experiencia que esta tenga la será interpretado el mensaje y la respuesta. Es por esto que cada señal deberá tener un significado que llegue a la mente del receptor.

Pese a ser la forma más natural de comunicarse no siempre es eficiente debido a que si dos personas escuchan exactamente las mismas palabras esta pueden interpretar de manera diferente y esto generalmente sucede cuando las personas intentan comunicarse y no tiene las mismas experiencias de vida. (Novoa, 1980)

Comunicación Visual

Según muchos estudios de psicólogos los seres humanos aprenden la mayor parte de las cosas a través de los sentidos, en especial el de la vista, es por esto que las palabras que son transmitidas por medio de los sentidos visual y oral actúan muy arraigadamente en el comportamiento, este tipo de comunicación reúnen desde los jeroglíficos utilizados en la antigüedad hasta las actualidad como la televisión y el cine.

Una de las principales características de las imágenes es que las personas se sientan identificadas con estas, por otra parte encierran múltiples ventajas una de estas es que mantiene la concentración y la atención del receptor, también ayuda a grabar imágenes en la memoria, con este método

también se pueden reducir ideas que son difíciles de recordar logrando una mayor comprensión. Una de las desventajas de la comunicación visual es la energía que esta conlleva, requiere de equipos, materiales específicos y difícilmente se personaliza la comunicación. (Novoa, 1980)

Comunicación Escrita

Uno de las herramientas de la comunicación escrita es la visión, ya que es un conjunto de líneas, puntos y trazos que siguen una estructura y es conocido como lenguaje escrito. Este cambia en algunos países debido a la diversidad de idiomas que se encuentran alrededor del mundo y tienen un riesgo de no ser muy efectiva, sin embargo se la puede mejorar.

Gracias a estudios dedicados a la investigación de la persuasión afirmaron que la comunicación escrita es una forma eficaz para persuadir, cuando abarca necesidades básicas del ser humanas. Esto se recomienda tomar en cuenta al momento de crear el mensaje, ya que el receptor no tiene la oportunidad de vivir una experiencia o un intercambio cara a cara.

En la comunicación escrita se debe repetir una idea de distintas maneras respaldando la información con diferentes autores, este mensaje tendrá mayor aceptación por el lector si cuenta con la aprobación del grupo al cual pertenece o personas a las que él reconoce. (Novoa, 1980)

1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Todo comportamiento es una forma de comunicar, no existe una palabra contraria a la comunicación, es por esto que es muy difícil no comunicar (Watzlawick, 1967). Todas las personas pertenecen a una organización es por esto que las empresas u organizaciones debe buscar el lado humano y este se lo logra a través de la comunicación.

El interés de estudiar la comunicación organizacional surge debido a las necesidades que las organizaciones van presentando, esto conlleva a mejorar la comunicación entre los públicos que afectan directamente en el bienestar económico y la evolución de la empresa, esta se fundamenta en la cultura organizacional (Lucas, 1997)

Se puede distinguir algunos tipos de comunicación organizacional los cuales son:

Formal: es la información que se transmite por este tipo de comunicación es netamente institucional, generalmente la forma de comunicación es escrita con todas las formalidades que corresponde.

Informal: este tipo de información también tiene contenido acerca de la empresa pero se la hace por un canal que no es oficial, generalmente se la hace de modo verbal.

Vertical: este tipo de información se crea en las áreas administrativas y poco a poco se va descendiendo mediante los canales oficiales hasta llegar al último puesto jerárquico dentro de la empresa.

Horizontal: se la reconoce también con el nombre de comunicación plana, esta comunicación se mantiene en el mismo nivel de jerarquías, no se utilizan canales formales.

Rumores: esta comunicación es totalmente informal y recorre por toda la empresa de manera inmediata, la mayoría de veces se transmiten interpretaciones basadas en información no concreta y que se produce de diferentes fuentes, se generan debido a la falta de información. (Favaro)

1.1.1. Comunicación Interna

La comunicación interna "Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido." (Muñiz), en otras palabras la comunicación interna nace gracias a que las empresas se dan cuenta que la mejor forma de lograr una empresa exitosa y productiva es tener una correcta comunicación interna.

Gracias a esta la relación entre operarios y jefes es más fructífera, esto ayuda enormemente a la ya que "Una empresa que no sepa comunicar qué vende, no podrá vender; una empresa que no sepa definirse ante sus

empleados, no podrá desarrollarse a partir de ellos. Pero en estos casos extremos, estaría en riesgo su existencia.”(Morales), es por esto que una parte indispensable de una organización es la comunicación.

Sería increíble que todos logremos una comunicación transversal ya que va por cada uno de los departamentos llegando así a fortalecer el producto o servicio que ofrece dicha organización, a la vez logra que interactúen entre departamentos, con finalidad de lograr un buen ambiente laboral dentro del establecimiento y descartar las revanchas entre ellos.

Cuando una organización no tiene mucha comunicación con sus empleados generalmente da como resultado el llamado “rumor que funciona como un catalizador cuando los empleados perciben injusticias entre la razón de su aportación y resultados, y los de otros”, es decir cuando los servidores de una organización no tienen los canales adecuados y la confianza suficiente es cuando comienzan a crear una comunicación informal con la cual pueden desahogarse y tal vez llegar a los ejecutivos de la empresa y ser escuchados, pero en muchos casos esto no es suficiente y los ignoran es por esto que surge una comunicación en crisis.

En fin la comunicación interna tiene muchos beneficios los cuales escribimos anteriormente pero como sugiere Saló en su libro se puede dividir en tres a las ocupaciones del departamento de comunicación las cuales son las estrategias de comunicación interna, el plan de comunicación interna y los

componentes de la comunicación interna, las cuales desarrollaremos a continuación en cada uno de los siguientes párrafos.

Estrategias de comunicación "es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin"(Moreno). Como en todos los casos siempre hay que formular una serie de pasos a seguir, para así tener una guía la cual va ayudar a llegar a la compañía al objetivo que se propuso al momento de iniciar, generalmente estas estrategias se realizan cuando la compañía se da cuenta que está fallando en algo y quiere remediarlo.

"Hay que formular las estrategias de comunicación interna, la cual depende absolutamente de la política de comunicación de la dirección general, de sus estrategias, y de su planificación realizada en función a los objetivos que se quieren alcanzar" (Saló). El director de comunicación tiene que establecer dichas estrategias para poder manejar si surgen algunos problemas dentro de los públicos o inclusive poder mejorarara algún percance con ellos y solucionarlo satisfactoriamente, pero hay que tomar muy en cuenta al director general ya que si él no las autoriza y no cumplen con sus expectativas, estas no serán llevadas a cabo.

Ahora bien hay que tomar muy en cuenta que los resultados de las estrategias de comunicación presentadas van verse reflejados en un extenso periodo como dice lo especifican en la siguiente cita "Para encarar la

comunicación interna con criterio estratégico, es necesario comprender, en primer lugar que la planificación de la comunicación interna es a largo plazo” (Ritter). Esto es debido a que las estrategias generan cambios y estos son difíciles de acatar, por otro lado estas se demoran en dar resultado debido a que van formando el camino para llevar al objetivo planteado.

Si se quiere ver resultados inmediatos se podrían usar tácticas ya que como menciona Ritter en la siguiente cita “la planificación táctica de la comunicación interna basada en hechos es reactiva y de corto plazo”, estas son herramientas utilizadas para lograr acciones en poco tiempo debido a que pequeñas motivaciones que se utilizan para ir logrando la estrategia enfocada.

El plan de comunicación interna, “Formular e implementar una estrategia de comunicación articulada de acuerdo con la realidad del día a día” (Saló). Se debe realizar un plan de comunicación interna que vaya cambiando paulatinamente porque no todos los días se van a presentar los mismos problemas, y por obvias razones no se puede resolver aquellos con soluciones planteadas ante diferentes casos, muchas veces existirán problemas similares pero siempre habrá alguna diferencia por más mínima que sea que amerite cambiar el plan ya hecho anteriormente.

Las fases de un plan de comunicación según Saló son: Proceso de actuación, estudio del estado de la comunicación auditoría de comunicación, análisis de factores que intervienen, concreción de una política estratégica de

comunicación interna, elaboración de un plan de comunicación interna, establecer un programa de aplicación con fases o etapas, procesos de implementación progresiva del plan, evaluación del plan de comunicación. Si se sigue correctamente cada uno de estos pasos seguramente se lograra realizar un estupendo plan de comunicación interna.

El plan de comunicación interna tiene como finalidad "apuntar las líneas estratégicas que permiten transmitir la realidad de la política global a los públicos", es decir con el plan de comunicación interna se tiene que transmitir las políticas a todos los públicos, que es lo que busca la organización que se haga de la mejor manera y así todos los empleados se identifiquen con ella.

Por último tenemos componentes de la comunicación interna los cuales son la imagen, la identidad, la información y la animación. Estos juntos forman una comunicación interna muy fortalecida ya que estas forman la cultura empresarial de la organización.

La comunicación descendente "Se la utiliza fundamentalmente para bajar líneas e impartir directrices a los empleados" (Ritter), este tipo de comunicaciones la utiliza el gerente para dar órdenes a los empleados, va desde la gerencia hasta el menor cargo, se necesita este tipo de comunicación pero no es perfecta sola ya que no se logra ninguna respuesta por parte de los trabajadores.

La comunicación ascendente “es aquella mediante la cual los empleados de la organización se comunican con sus superiores reportando las novedades o problemas e informando del avance de tareas” (Ritter). Es muy importante fusionar la comunicación descendente y ascendente ya que las dos se complementan y son necesarias, con la comunicación ascendente se puede llegar a averiguar cuáles son las necesidades de los públicos ya que los empleados pasan la mayor parte de su tiempo que los gerentes.

1.1.2. Comunicación Externa

La comunicación cada vez se vuelve una herramienta más importante dentro de la organización, tanto así que se ha convertido en el entorno diario de una empresa, es indispensable que los directores de cada empresa comuniquen las actividades tanto internas como externas.

Existen dos tipos de públicos dentro de una empresa los internos y los externos y estos dos públicos deben estar igualmente comunicados. No es posible establecer una buena comunicación externa si no existe una buena comunicación interna, estas deben estar entrelazadas.

Los agentes externos de una empresa son los que forman el entorno externo de la organización y llegan a ser muy importantes debido a que pueden determinar su existencia, es por esto que se ha desarrollado la comunicación externa, que ayuda a la empresa a estudiar las necesidades del

de estos públicos llevando así a estar preparados ante las demandas que se creen. (Sánchez)

Según Bartolí la comunicación externa se puede dividir en varios tipos, las cuales se menciona a continuación:

Comunicación externa estratégica: esta ayuda a mejorar la producción diaria la empresa, el manejo de la economía, esta se lleva a cabo con todos los públicos externos de la organización: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica: esta comunicación ayuda a proporcionar los datos de la competencia, como va evolucionando la empresa económicamente, las nuevas leyes laborales que se establecen.

Comunicación externa de notoriedad: este tipo de comunicación es la que ayuda a informar los productos que ofrece la empresa, su imagen y reputación, se las puede realizar por medio de e la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Bartolí, 1992)

La comunicación externa es aquella que esta traslada la información de la organización hacia un grupo de personas que forma la opinión pública, esta se la transmite por medios de comunicación social, sea cual sea el canal por el

cual la información se transmite siempre debe tener una firma que represente a la organización.

La opinión pública es aquella que involucra a todos los ciudadanos y de la única manera que se siente conforme gracias lo fuerte oferta que de información entre los grupos y los sectores sociales que lo conforman, entre los grupos establecidos se encuentran las empresas, estas ayudan a generar un desarrollo en la sociedad y s por eso de tienen la obligación y el deber de participar con la opinión pública explicando lo que realiza la empresa.
(Sánchez)

2. IDENTIDAD Y REPUTACIÓN

2.1. Identidad

La identidad corporativa es la imagen idea que una público tiene acerca de una empresa u organización, es la imagen que se proyecta hacia al exterior y como los públicos externos la perciben, la identidad corporativa se establece por logotipo, símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc., además de filosofía, misión, visión y su valores, elementos que vuelven única a la empresa.

En la actualidad es muy importante establecer una buena imagen, que sea moderna y que llame la atención de los públicos, al igual que socialmente

responsable, formando así un proyecto global de identidad corporativa. (Luisannet, Arte y Tecnología)

Lo que le hace diferente a cada empresa es la identidad corporativa, es decir es la personalidad de cada institución, está formada por su historia, ética y filosofía de trabajo, por otra parte también se encuentra planteada en base a su comportamiento diario y sus normas. Es la percepción que la empresa establece para proyectar a sus públicos, es muy difícil que esta pueda ser cambiada ya que constituye la base en la cual está formada la organización. (Casas)

2.2. Reputación

“Las Empresas no siempre quiebran por la falta de recursos, sino por la Actitud de sus Empleados, Administradores y Accionistas; Ante sus Clientes y el Estado.” Felix

Campoverde Velez

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. (Foro de reputación colectiva, pag. 13) y es por esto que nace la cuestión ¿Cómo incide la reputación en industrias de sectores estratégicos como la minería? Para resolver esta cuestión planteamos los siguientes acontecimientos: cuando se produce un derrumbe en una mina, se rompe alguna tubería y se riega el

petróleo, por último cuando no entregan un producto de buena calidad, a continuación desarrollaremos lo mencionado anteriormente.

Cuando se produce un derrumbe en una mina, ya que esto simboliza que la empresa no tiene las suficientes precauciones para que sus empleados trabajen con toda la seguridad posible, y es aquí cuando intervienen los ministerios, y los familiares de las personas afectadas producen huelgas para ser escuchadas. Por otro lado cuando una mina se derrumba los familiares de las personas involucradas en dicho acontecimiento comienzan a hacer los respectivos reclamos y si la empresa no responde como es debido, queda con una mala reputación.

Si se rompe alguna tubería y se riega el petróleo, la organización es mal vista ya que si este producto es muy fuerte por ende cuando se mezcle con el agua y los animales, se producen graves daños en el ambiente y todos van a pensar que son personas que no tienen respeto alguno con la naturaleza y por este motivo la empresa va a ser mal vista, ya que lo que menos quieren las personas es ver como los recursos naturales que tenemos se van a cambiando por culpa del petróleo y de la irresponsabilidad de las personas que lo manejan.

Cuando no entregan un producto de buena calidad, es decir cuando entregan en este caso el petróleo de mala calidad, esto produce desconfianza en los clientes y no vuelven a adquirir el producto porque se dan cuenta que están siendo estafados y tal vez están pagando un costo elevado. Los clientes buscan otro proveedor y

comentan con más personas que se encuentren en este círculo, por ende ya no querrán el producto de dicha empresa.

3. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

“La estrategia es la gran tarea de la organización. En situaciones de vida o muerte, es el Tao de la supervivencia o de la extinción.

Su estudio no puede ser eludido.”

“La eficiencia máxima del conocimiento y de la estrategia es hacer innecesario el conflicto”

Sun Tzu, “El arte de la guerra”.

En la actualidad, toda Institución, empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, sea pública o privada, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

Hay varias clases de estrategias para la guerra, para el deporte y como no podría faltar estrategia para la empresa, la cual nos permite planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es lo como la empresa va a realizar su objetivo, es decir como la dirección de la empresa va a efectuara sus actividades, el fin de formar esta estrategia es lograr que su empresa trabaje de la mejor manera, la mejor forma de

que esta se lleve a cabo con eficacia es que no exista ningún tipo de conflictos dentro de la organización. Es tener la seguridad de que es lo que se busca, y con esto plantear las ejecuciones necesarias para que el objetivo pueda ser realizado es fundamental que se planteen estas preguntas: ¿Qué es lo que quiero conseguir? ¿Qué hago para conseguirlo? (Dess, G. y Lumpking, G.; 2003)

Origen De La Estrategia

Esta estrategia se origina con las estrategias militares, "el término estrategia procede de la palabra griega *stratos* (ejército) y *ag* (dirigir)" .sin embargo la primera vez que la definición aparece no es gracias a los griegos sino mas bien con el libro Sun Tzu "El arte de la guerra". (Dess, G. y Lumpking, G.; 2003)

Estudiando las semejanzas que se pueden establecer entre estrategia militar y la empresarial se puede hallar fácilmente el concepto de estrategia y táctica. La táctica se encuentra dentro de la estrategia, esta es superior ya que esta trata de buscar la manera de encontrar una ventaja frente al enemigo. Por otra parte la táctica es únicamente crea un acción específica. Es por esto que la estrategia juega un papel fundamental en la toma de decisiones y esta debe tener las siguientes características. Deben ser importantes, Comprometen recursos significativos y que No son fácilmente reversibles (Dess, G. y Lumpking, G.; 2003)

Como se puede observar hay una igualdad entre estrategia militar y empresarial, es por esto que muchos conceptos empresariales tienen raíces militares, sin embargo hay numerosas. En el ámbito militar el único objetivo a seguir es el vencimiento del enemigo, para así poder ganar la, por otro lado la empresa tienen cierta competitividad, que se refiere al saber sobrevivir de la competencia. (Dess, G. y Lumpkin, G.; 2003)

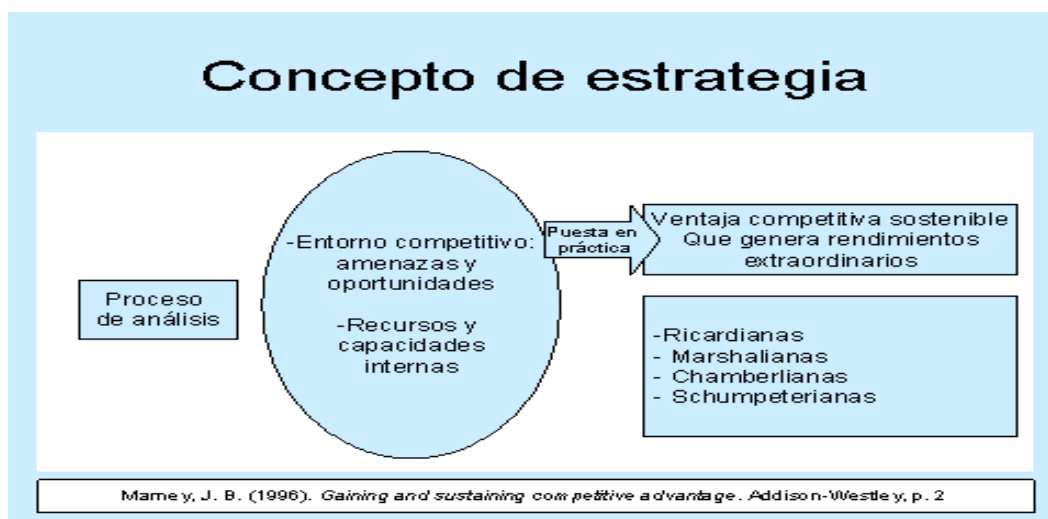
Concepto

Para comprender de manera más concisa el término Estrategia se presenta a continuación algunas definiciones formales del concepto:

- La estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es o que va a ser. (Andrews, 1971)

- La estrategia empresarial, en una palabra, es ventaja competitiva... El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia corporativa supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente. (Ohmae K, 1983)

Para una comprensión más sistemática de los conceptos expuestos, se presenta el siguiente esquema del concepto, en el que se puede establecer un fase de análisis externo e interno de la institución/organización que permita definir y establecer u ventaja competitiva en el mercado o contexto de actuación y luego una fase de aplicación práctica de esta ventaja para conseguir eficiencia en sus objetivos.



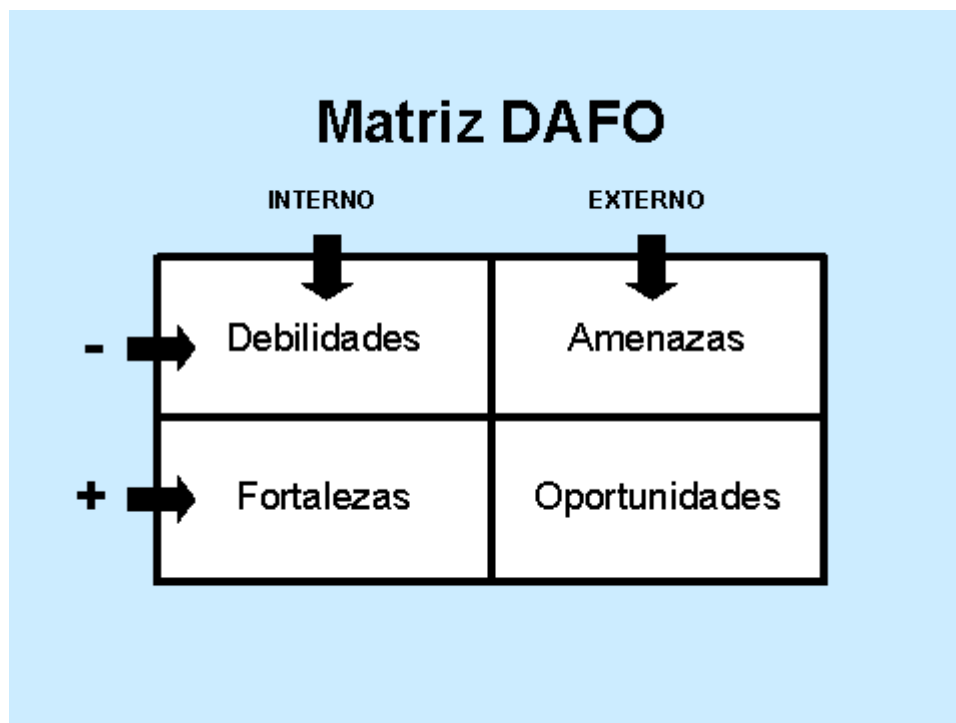
Es muy razonable que los altos mandos de la empresa son las personas más adecuadas para planificar la estrategia basándose en los objetivos que quieren lograr, también deben establecer la forma con al cual se llegara a este objetivo y que se va a efectuar después de esto. La parte de Formulación e Implantación de la estrategia, estos pasos no se pueden quedar en el simple estudio sino que inclusive la tienen que poner en práctica y en funcionamiento a la vez. (Grant, R.; 2004)

Para la formulación de la estrategia la directiva debe evidenciar cuales son los objetivos concretos que debe cumplir, analizando la empresa y el entorno que lo

rodea. Al momento de poner en práctica la estrategia la empresa establecer una competencia en el mercado y además lograr una ventaja que ayude a conseguir mejores beneficios.

Para establecer un análisis completo del entorno en el que se encuentra la empresa la herramienta que se debe utilizar es el Análisis DAFO. Esta estructura permite analizar de manera interna las Debilidades y Fortalezas de la empresa, pero también proyecta las Amenazas y Oportunidades que se generan en el ámbito en el que se desenvuelve la empresa, este método es muy eficaz debido a la facilidad al momento de aplicarlo (Grant, R.; 2004)

Dependiendo de la empresa esta matriz puede ayudar a convertir las amenazas a una oportunidad de negocio.



El Éxito De La Estrategia

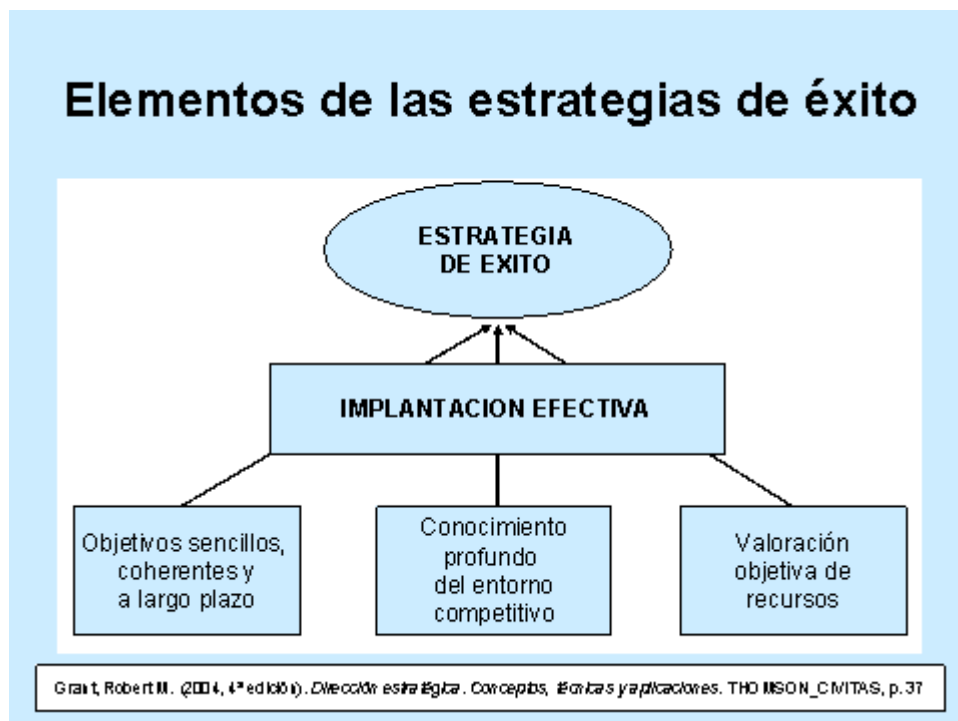
Para formular una estrategia empresarial se deben seguir ciertas condiciones para que sea un total éxito:

1.- *Objetivos sencillos, coherentes y a largo plazo.* Los objetivos deben ser reales para que la empresa lo pueda alcanzar, también deben ser propuestos a largo plazo debido a que será muy difícil cambiar de objetivos.

2.- *Conocimiento profundo del entorno competitivo.* La empresa debe realizar una investigación profunda la cual ayudara a actuar con rapidez ante alguna situación.

3.- *Valoración objetiva de los recursos.* Debe ser capaz de soportar y formular una autocrítica ya que es la que mejor conoce a la empresa es ella misma, llegando así a establecer las fortalezas y debilidades las cuales se deben cubrir.

4.- *Implantación efectiva.* Después de aplicar todos estos parámetros es hora de poner en práctica de la mejor manera para poder lograr un nivel de competencia alto a comparación de su entorno.

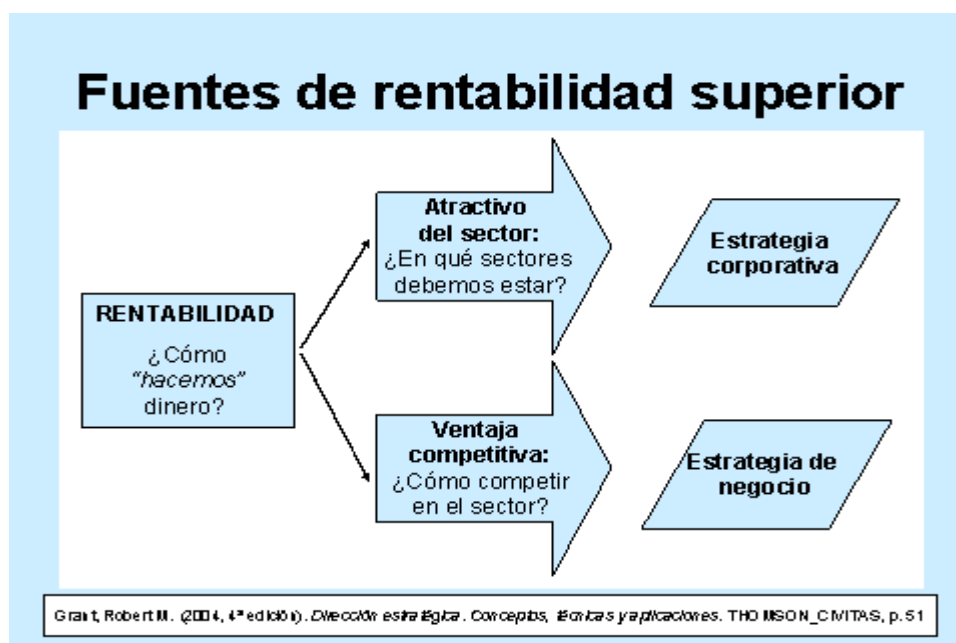


Estrategia de Empresa y de Negocio

Generalmente el objetivo de una estrategias es obtener beneficios, busca superar la rentabilidad al costo de oportunidad. Existe dos opciones y se deberá escoger el que tenga más benéficos rentables, en el caso de las Instituciones o empresas públicas se considera la rentabilidad social. (Navas, J. y Guerras, L.; 2002)

Para conseguir una rentabilidad superior es muy importante seguir dos factores que son:

1. El sector en el que nos encontramos. Por ejemplo las empresas de acero inoxidable durante años fueron sistemáticamente más rentables que las de acero común.
2. La ventaja competitiva de nuestra empresa sobre las demás del Sector. Ciertas empresas han sido mucho más rentables que el resto de sus competidores durante años. (Navas, J. y Guerras, L.; 2002)



Gracias al este gráfico se puede notar la diferencia entre estrategia de corporativa y estrategia de negocio.

La estrategia corporativa ayuda a identificar los ámbitos de la empresa en el ámbito de sectores y mercados, es decir establece el ámbito en el que la empresa va a competir.

La estrategia de negocios únicamente se fija en la competencia directa que la empresa establece dentro del mercado que se ha seleccionado. (Navas, J. y Guerras, L.; 2002)

Funciones De La Estrategia

Según Porter la estrategia puede ser utilizada para ejecutar múltiples funciones y estas son:

Soporte para la toma de decisiones.- aporta sencillez y coherencia a las decisiones que se toman en la empresa, tanto en las pequeñas del día a día como en las más importantes. La unidad en las decisiones de la empresa en cuanto a que todas sigan un mismo rumbo es fundamental para conseguir el éxito.

Proceso de coordinación y comunicación.- responde al concepto de planificación estratégica, que sirve para lograr la coordinación y el consenso de las decisiones empresariales.

Meta: el propósito estratégico.- una estrategia de éxito se orienta a largo plazo y persigue como fin último la supervivencia de la empresa. (Porter, M.; 1990)

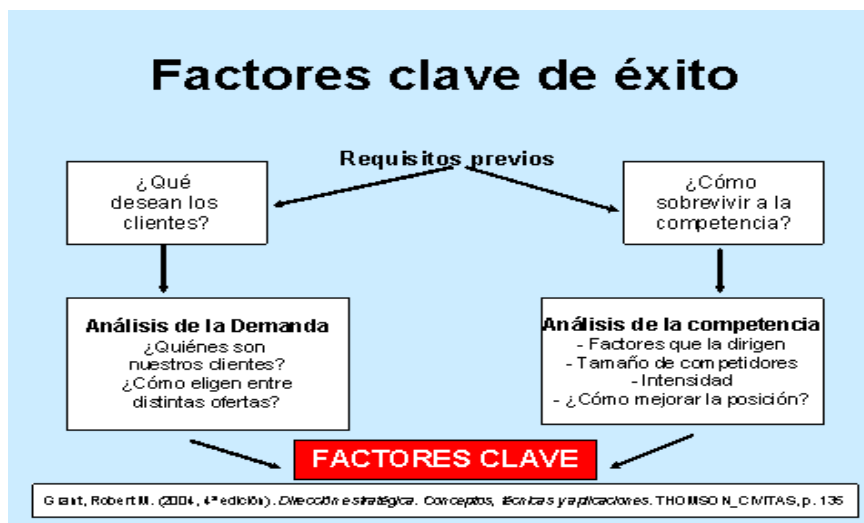
Factores Clave De Éxito

Los factores claves del éxito de la estrategia son los que ayudan a subsistir a la empresa ante cualquier estado de emergencia, incluso ayudan a poder seguir

adelante en un mercado muy competitivo. La empresa debe cumplir con ciertas condiciones que ayudaran a cumplir con el objetivo adecuadamente que son abastecer a los consumidores lo que necesitan y quieren comprar y poder mantenerse de pie con la competencia.

Para lograra satisfacer las necesidades del consumidor la empresa primero debe investigar cuales son las necesidades que debe cubrir, y considerarlos la base de su supervivencia. Después de realizar un estudio muy cauteloso se deberá definir el comportamiento de cada uno de ellos. Es así como la empresa por fin esta lista para formular una estrategia que ayude a adquirir una ventaja competitiva con la que la empresa sobreviva.

“En un mercado tan competitivo como el actual, la empresa debe ingeniárselas para aguantar la presión que efectúan sus competidores. Por ello, debe conocer a la perfección el mercado del que participa y las reglas del juego que lo rigen, es decir, si la competencia es o no intensa, si se compite en precios o diferenciación de los productos/servicios” (Porter, M.; 1990)



4. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

El diagnostico organizacional dentro de la literatura ha creado diferentes

Características del diagnóstico organizacional

- 1.- Proceso de medición que puede variar desde una investigación experimental hasta una narración descriptiva.
- 2.- Tiene como objetivo describir v/o establecer relaciones entre variables de la organización y su medio para generar conocimientos que permitan entender, administrar y modificar las organizaciones.
- 3.- Proceso sistémico en el que participan diferentes actores, grupos de interés (dueños, administración, empleados, investigadores, clientes, etcétera).
- 4.- Proceso humano altamente influenciado por variables subjetivas, tales como percepciones, opiniones, valores, prejuicios de las personas que participan en él.

definiciones y conceptos, no obstante en la literatura contemporánea se produce un estudio sobre algunas características de este tema, es por esto que en la siguiente tabla se va a establecer algunas características. (Pace y Foules 1995, Denison 1996)

Busca describir analizar y crear relaciones entre las variables de una empresa y su entorno. El diagnostico corporativo tienen la finalidad de averiguar cuáles son las principales preocupaciones que se establecen dentro de la organización, generando un entendimiento, administración y algunos cambios que se puedan establecer, tomando en cuenta los objetivos que tiene que cumplir. (Raineri y Fuchs 1995 a, b; Rodríguez 1992).

En este proceso se necesita la colaboración de los dueños, la administración, los empleados, los investigadores, los clientes, etc. esto ayuda hallar el problema preciso es decir con esto podemos deducir lo que ocurre, que sentimientos y pensamientos tienen los públicos hacia la empresa. Los únicos involucrados no deben ser los investigadores sino que también la administración puede guiar a esta investigación estableciendo los objetivos que quiere que este diagnostico cumpla, los empleados colaboran proporcionando una información verdadera.

Los trabajadores tienen una gran influencia en el diagnostico comunicacional ya que estas son las afectadas directamente, hay que tomar en cuenta que en este tipo de diagnostico existen factores de influencia que son los sentimientos, percepciones, opiniones, valores y prejuicios.

Al momento de realizar un diagnóstico intervienen ciertos sujetos que quieren que su diagnóstico se en base a ciertas características personales, pueden ser realizados de manera cuantitativa y cualitativa, generalmente este tipo de diagnósticos se los realiza de manera cuantitativa, sin embargo existen personas que prefieren entrevistas debido a que es una forma más personas de interpretar la situación. (Lawler, Nadler y Camman 1980, Rodríguez 1992)

Por ultimo se ha establecido como concepto de Diagnóstico Organizacional el siguiente "El diagnóstico organizacional es la actividad de identificar y evaluar con precisión las diferentes características de las organizaciones y sus personas, usando procedimientos de recolección y análisis de información que permitan obtener un conocimiento veraz y confiable." (Raineri)

A continuación se presentara un cuadro de factores que determinan el diagnostico corporativo:

Determinantes del diagnóstico organizacional

1. Intereses estratégicos de la organización

- Identificar oportunidades de mejoras en productividad. equidad.
- Satisfacción de los clientes, etcétera.

2. Marco teórico del investigador:

Subjetivismo <-> Objetivismo.

3. Nivel de análisis:

Comprensión profunda de los supuestos subyacentes: mitos. poder. Status, ritos, etc.	<->	Percepción de prácticas y procedimientos observables.
--	-----	---

4.- Tiempo:

Horizonte temporal de los objetivos del estudio.
Urgencia de los resultados.

5. Costos:

Diseño y planificación del diagnóstico.
Administración v ejecución.

6. Ética:

Confidencialidad.
Acceso a la información.
Rol de los consultores.

5. COMUNICACIÓN GLOBAL

La comunicación global es muy importante para las empresas, ya que sin ella no podríamos comprender los problemas de los trabajadores y esto afectaría a la organización, se tiene por entendido que las situaciones afectivas, vida familiar y muchos conflictos que existe fuera del trabajo afectan también y esto hace que el rendimiento de la persona baje y si no es comprendido va a ser juzgado erróneamente. Antes de continuar se quiere transmitir una cita muy importante "La concepción de una figura, inédita en la empresa, pero indispensable : el DirCom, empezó a fraguarse a partir de un libro (1977) en el cual el autor propuso por primera vez, la "la necesidad de integrar las comunicaciones" (Joan Costa) de la empresa, distintiva y solida" gracias a este autor es que ahora la DirCom son muy solicitadas, debido a que con el pasar de los años cada vez se iba notando más lo indispensable que era la comunicación. Y se crea una tres ámbitos importantes para la comunicación que son: institucional, organizacional, mercática, a continuación se explicara más afondo cada uno de ellos.

En el ámbito institucional "define la política y estrategia de Comunicación de la empresa en fusión de los objetivos del negocio y de la imagen/reputación" con esta cita se da a entender que la comunicación institucional es muy importante para la empresa ya que si no proyecta una buena imagen puede haber una falta de acogida por parte del público, es por esto que las instituciones pagan miles para obtener una buena imagen en su empresa.

Con este ámbito abarca todo lo que es eventos de la organización el protocolo que se debe tener en cada uno de ellos, patrocinios, mecenazgo, campañas, etc. Esto perjudica bastante a la imagen de la empresa, si no se organizan bien puede dar una mala impresión de la organización y mucho más si es una entidad pública donde generalmente reciben a jefes de estado y personas importantes del gabinete presidencial, es por esto que se debe seguir el protocolo al pie de la letra sin dejar ninguna equivocación posible.

Como segundo ámbito tenemos la comunicación organizacional "Colabora con la dirección general y de recursos humanos en los cambios culturales y en los planes de comunicación interna" Muchas organizaciones pueden tener una imagen impecable por fuera pero por dentro, es decir con sus trabajadores hay una pésima imagen y esto aunque no parezca ser muy importante ya que afecta mucho a la organización, debido a que los mismo empleados comienzan a hablar mal de la empresa y el boca a boca afecta mucho a la imagen. Aparte si el trabajador no se siente conforme con su empleo pues hay que tener por seguro que no va a trabajar al cien por ciento y esto perjudicaría más a la empresa.

Muchas organizaciones pueden tener una imagen impecable por fuera pero por dentro, es decir con sus trabajadores hay una pésima imagen y esto aunque no parezca ser muy importante ya que afecta mucho a la organización, debido a que los mismo empleados comienzan a hablar mal de la empresa y el boca a boca afecta mucho a la imagen. Aparte si el trabajador no se siente conforme con su empleo

pues hay que tener por seguro que no va a trabajar al cien por ciento y esto perjudicaría más a la empresa.

Y por último el ámbito de la mercática “colabora con la dirección de mercática/publicidad en la supervisión de la imagen corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/servicios supervisa asimismo la imagen de marca” hoy en día se utiliza mucho este tipo de comunicación ya que en esta temporada el mundo está muy preocupado por el medio ambiente y por el prójimo, se puede decir que está de moda hacer obras benéficas, las empresas están tomando mucha ventaja en esto ya que aparte de ayudar a la sociedad hacen publicidad a su marca.

Hace muy poco tiempo las organizaciones se están dando cuenta de que la comunicación es muy importante para ellos e incluso el tener responsabilidad social en su empresa los beneficia ya que no gastan absolutamente nada sino más bien deducen de sus impuestos, es así como las grandes empresas deciden comenzar a utilizar responsabilidad social dentro de la empresa, esta clase de actos proyecta a sus públicos que la organización se preocupa por el ser humano o por la naturaleza.

Aquí podemos poner en práctica la comunicación mix la cual consta de publicidad, marketing, diseño gráfico y relaciones públicas, fusionando estas cuatro ramas podemos conseguir una comunicación exitosa, ya que la una complementa a la otra y esto hace que la comunicación sea mucho más efectiva y tal vez tenga una mejor acogida en los públicos

6. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN LICEO INTERNACIONAL

Introducción

Después de realizar una investigación cualitativa dentro de Liceo Internacional, utilizando entrevistas y observaciones como importantes herramientas, realizamos una investigación cuantitativa. Las preguntas fueron desarrolladas en base a los resultados de la previa investigación y en base a lo que la directora del colegio estaba interesada en conocer.

Objetivos:

- Realizar una investigación profunda sobre la identidad y los diferentes procesos de comunicación interna que se desarrollan dentro de Liceo Internacional.

Específicos

- Definir la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la identidad de Liceo Internacional y compararla con la establecida.
- Determinar cuáles son los canales de comunicación más utilizados y eficientes dentro de la institución.
- Identificar cuáles son los cambios que los diferentes públicos esperan para que se genere un espacio de trabajo más efectivo y placentero para todos.

A continuación presentamos un resumen con los datos más importantes de la investigación.

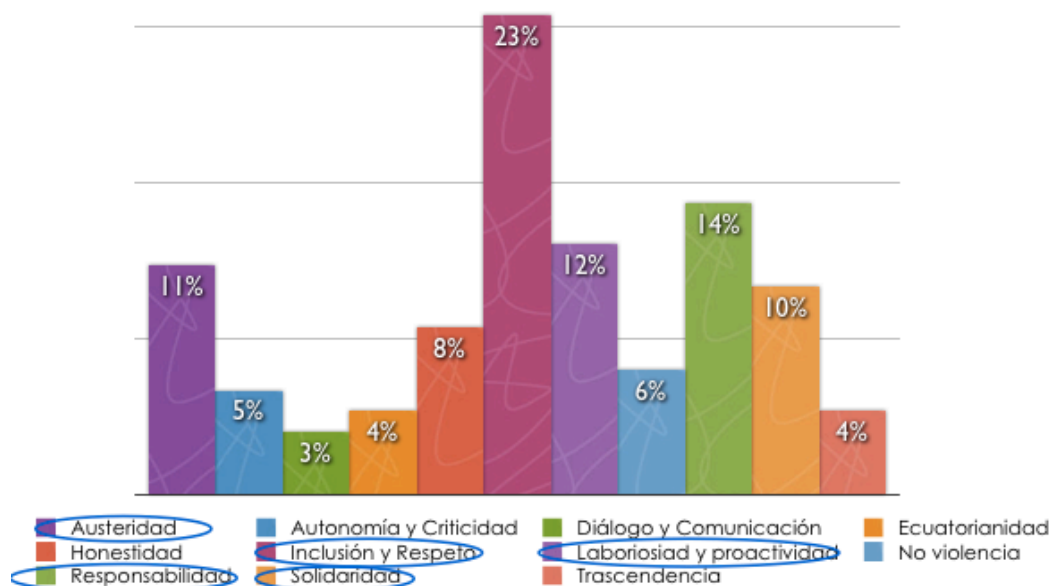
Descripción Investigación.

Encuestas Administrativos, Profesores:

Área	Universo	Muestra	%
Profesor	80	63	82%
Administrativo	18	14	18%
TOTAL	98	77	100%

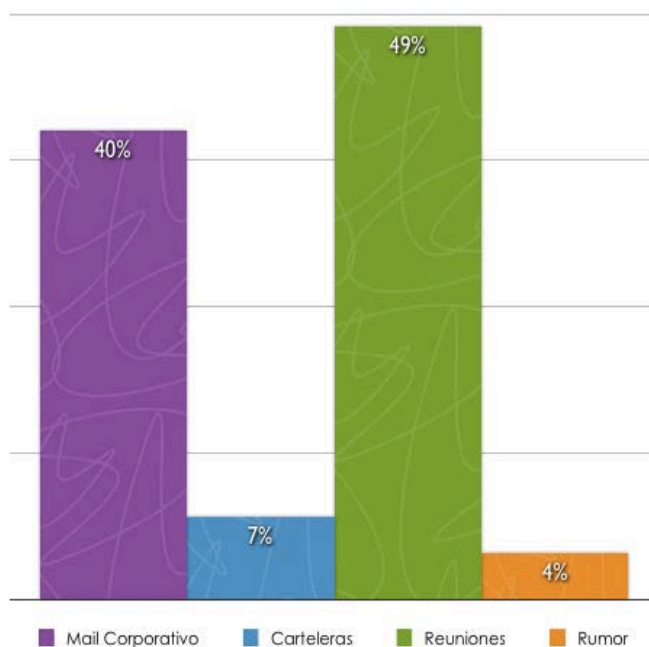
A pesar de que el Liceo Internacional tiene una misión y visión se encuentran en este momento en un proceso previo al modificación de estas. Sin embargo en cuanto a los valores, la significación que el Liceo Internacional otorgo a los mismo es de poco o nulo conocimiento por parte del personal docente y administrativos. Por lo cual dentro de la encuesta existía una pregunta en la cuál de los once valores pre establecidos debían escoger los cinco que vayan de acuerdo con su trabajo dentro de la institución.

A continuación un gráfico de los valores predominantes.



Podemos ver en el gráfico los valores predominantes en la mente de los trabajadores del Liceo son los siguientes: Inclusión y Respeto 23%; Responsabilidad con el 14%; con el 12% Laboriosidad y proactividad; Austeridad con el 11% y finalmente Solidaridad con el 10%.

Podemos afirmar que las herramientas de comunicación más utilizadas son el mail corporativo y las reuniones departamentales, con el 40% y 49%, respectivamente.



Sin embargo dentro de las distintas áreas es importante recalcar que la importancia y uso de las distintas herramientas de comunicación son diferentes, cosa que se debe tomar en cuenta al momento de enviar información dentro de la empresa y también su efectividad con la que actúa dentro de las distintas áreas. Profesores prefieren y creen más efectivo las reuniones departamentales con el 50%. A diferencia de los administrativos que su herramienta más utilizada es el mail corporativo con el 54%.

Gráfico Profesores:

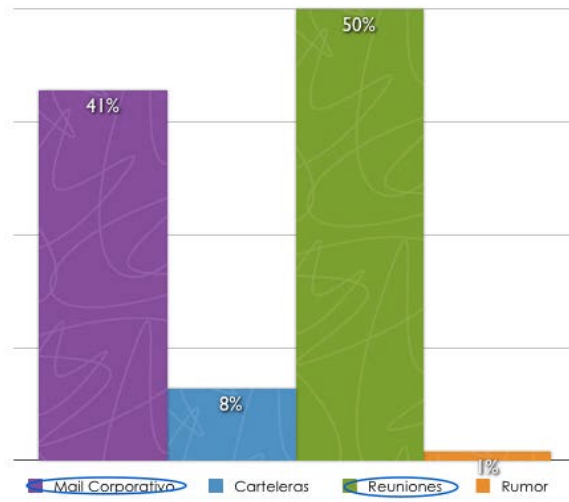
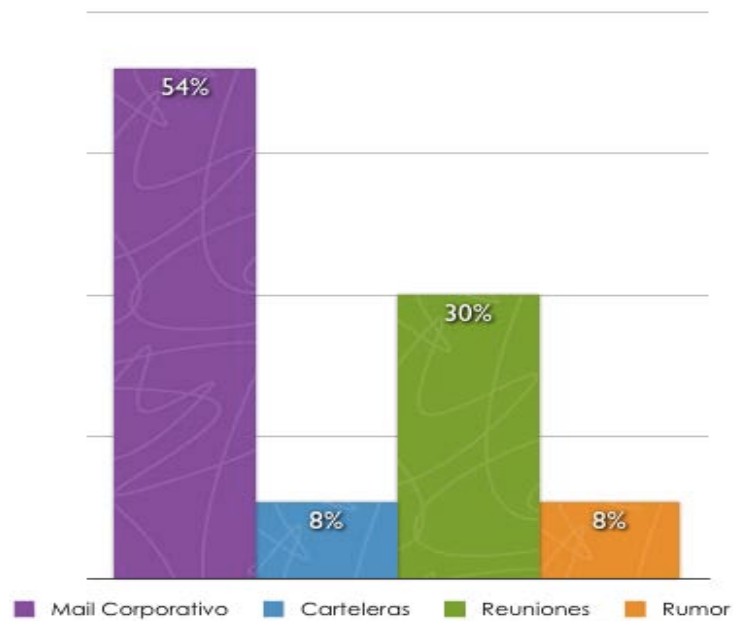
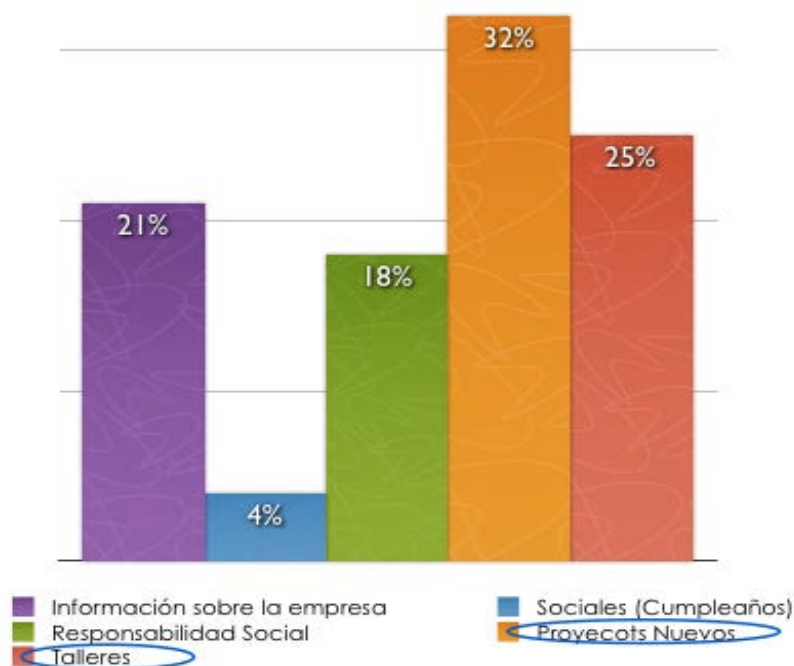


Gráfico Administrativos:

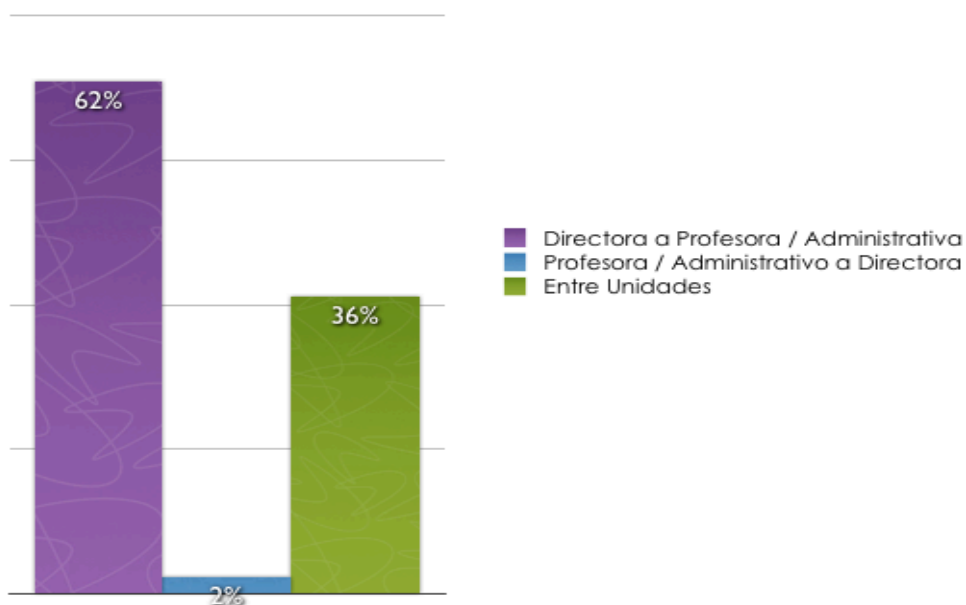


En cuanto a la información que reciben por el Correo Electrónico Corporativo, según los encuestados son temas referentes al trabajo y de la administración, lo cual nos da como resultado que las herramientas están siendo utilizadas de manera efectiva para lo que han sido creadas.

Sin embargo los colaboradores esperan recibir más información acerca de proyectos nuevos y talleres, capacitaciones que se desarrollan dentro del Colegio, con un 32% y 25%.



En cuanto a la relación entre los colaboradores y sus superiores, no existe una tendencia importante que se puede identificar. En esta empresa la mayoría de la comunicación es descendente, el 62% de los encuestados afirman que la comunicación se transmite principalmente de directora a profesora / administrativo.



La comunicación interna entre director y profesor / administrativo, es preferible mediante una entrevista personal, con el 40% de elección entre los encuestados. Encontramos que el trabajo en esta empresa es descrito principalmente como motivante y satisfactorio.

Al preguntar cómo es la comunicación dentro del Liceo Internacional se determinó que la mayoría, es decir, el 97% opina que la información que se

transmite es la actualizada, seguida por la información es Fiable con un 96% y necesaria con un 90%.

Algo que nos llama la atención es que sólo el 33% de los encuestados afirman que la honestidad es muy importante en su trabajo. Medimos los siguientes aspectos y su importancia dentro de un espacio laboral: organización, efectividad, severidad, honestidad, relaciones humanas. El 81% de los encuestados respondió que la organización es muy importante dentro de un espacio de trabajo.

Según los encuestados, la comunicación interna de la empresa debe mejorar y trabajar en la organización de la misma, ya que el 42% de los encuestados lo consideran así, y también deben mejorar sus recursos humanos con un 27% de importancia dentro de los encuestados.

Mediante las encuestas pudimos identificar algunas diferencias entre las tres áreas. Una de ellas es que no el mail es la herramienta más común y más utilizada, sin embargo es mas utilizada únicamente por los administrativos . También todos los del sector operativo considera que necesitan una mayor efectividad en el manejo de la información. Y por otro lado las profesoras utilizan y prefieren más las reuniones departamentales.

Conclusiones:

Como ya hemos mencionado el Liceo Internacional cuenta con una misión y visión sin embargo la directora de la institución esta en proceso de cambiarla por lo

que existe una oportunidad en cuanto a la incorporación de la identidad y refuerzo de los valores, ya que será implementada y puede trabajarse desde cero con las distintas áreas del Liceo Internacional.

El Colegio no cuenta con un medio que permita medir la efectividad y utilización de las herramientas, de igual manera se utilizan de igual manera las herramientas para las dos áreas cosa que no debe ser así ya que cada una tiene una preferencia por una específica herramienta, lo cual puede ser útil al momento de mandar información.

Dentro de las herramientas del Colegio solo se maneja información con temas referentes al trabajo y por parte de la administración.

Finalmente la comunicación que se maneja dentro del Liceo Internacional es descendiente siendo una diferenciación de opiniones entre la directora y los colaboradores ya que Adriana pensaba en la comunicación entre unidades dentro de la institución.

7. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

7.1. Campañas de Comunicación Internas

En el presente se enseñaran lo resultados de la auditoria de comunicación hecha previamente en el Liceo Internacional, auditoria que se realizo mediante encuestas a cada una de los trabajadores, se recolectó una muestra de 77

trabajadores los 98 que es el universo de la institución a continuación se detallara los rasgos culturales y se procederá a tratar los problemas establecidos.

Misión

“La Unidad Educativa Liceo Internacional forma niños, niñas y jóvenes con una sólida preparación académica, resultado de una educación personalizada, inclusiva y afectiva; comprometida con el servicio a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la práctica de valores humanos.”

Visión

“El Liceo Internacional busca consolidarse como la mejor Unidad Educativa del Ecuador, con fortaleza institucional humana, profesional y financiera, en la que todos sus miembros posean profundos sentimientos de orgullo, pertenencia e identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo; su firme compromiso con una eficaz inclusión social y su auténtica vivencia de la cultura de la paz desde la práctica cotidiana de valores.

En el ámbito de la responsabilidad social, todos los miembros de la comunidad educativa seguirán vinculados a la planificación y ejecución de proyectos orientados a atender problemas que afectan las condiciones de vida de los habitantes del país. ”

Austeridad

- Evitar todo tipo de ostentación que ofenda o menoscabe la condición de los demás.
- Usar, de modo racional y responsable, los recursos naturales y materiales para cuidar el equilibrio social y ecológico del planeta.
- Disfrutar con poco y gozar con aquello de lo que se disponga.

Autonomía y Criticidad

- Optar libremente por todo aquello que implique el crecimiento personal y el bien común.
- Cumplir autónomamente con las tareas y compromisos asumidos.
- Analizar y discernir cada evento del entorno para tener una postura propia y coherente.

Diálogo y Comunicación

- Hacer de la cultura del diálogo una herramienta permanente de relación con los demás.
- Establecer un estilo de comunicación directo, oportuno y transparente.
- Ser discreto y leal.

Ecuadorianidad

- Conocer, valorar y proteger la riqueza natural y cultural del Ecuador.

- Ejercer una ciudadanía responsable en un entorno democrático.
- Contribuir, con la capacidad personal, al impulso del desarrollo integral del Ecuador.

Honestidad

- Actuar en un marco de honradez y sinceridad.
- Decir siempre la verdad.
- Asumir responsablemente las consecuencias de los propios actos.

Inclusión

- Respetar la individualidad y los derechos de los demás.
- Entender, aceptar y acoger las diferencias en todos los ámbitos.
- Valorar las destrezas y aptitudes de los otros.
- Trabajar proactivamente para incluir a alumnos, trabajadores y padres con discapacidad de la comunidad educativa.

Laboriosidad

- Ser esforzado, perseverante y dedicado en todas las actividades que correspondan.
- Comprometerse con alternativas de acción que permitan valorar el trabajo y sus gratificaciones.

No Violencia

- Evitar, rechazar y denunciar toda forma de violencia (física, emocional o social).
- Involucrarse permanentemente en la resolución pacífica de conflictos.

Responsabilidad

- Cumplir con las actividades que corresponden a cada uno y aportar en las situaciones que requieran la participación personal.
- Entregar siempre el mayor y mejor esfuerzo.
- Ser puntual.

Solidaridad

- Evidenciar un apoyo fraterno con quien está sufriendo, empezando por las personas más próximas a nuestro entorno.
- Participar en actividades de responsabilidad social destinadas a atender problemas sociales que afectan a la comunidad.

Respeto

- Valorar las destrezas y aptitudes positivas de los otros.
- Actuar considerada y cortésmente con los demás.
- Cuidar los bienes comunes y la propiedad ajena como si fueran propios.

Trascendencia

- Construir la vida con un proyecto y una misión.
- Dar sentido a la propia existencia, viviéndola integrada y plenamente.

Tema: Los arboles

Se plateó este tema ya que todos los cursos del Liceo Internacional tienen nombre de árbol es por esto que quise crear una identificación, además según el Horóscopo Celta los arboles tienen distintos significados como se verá a continuación

Objetivo General

Realizar campañas de comunicación interna para solucionar los problemas encontrados que se reflejaron en las encuestas realizadas en el Liceo Internacional

Campaña1: Buscando a Fresno

Problema

Se estableció una nueva misión y visión por ende no hay conocimiento de las mismas.

Objetivo

Lograr que el 100% de los colaboradores del Liceo Internacional identifiquen con claridad la misión y visión de la misma.

Expectativa:

Se pegara en dentro de la institución en lugares estratégicos afiches que digan “Busca y arma a Fresno”, también tendrá el dibujo de un mapa del parque Metropolitano ya que aquí se llevara a cabo esta actividad.



Información

En esta fase se llevara a los trabajadores al parque Metropolitano, donde con el mapa que se los dio en la fase de Expectativa deberán resolverlo y buscar las piezas escondidas detrás de cada árbol, con estas piezas deberán armar la misión y visión de la institución.

MISIÓN



“La Unidad Educativa Liceo Internacional forma niños, niñas y jóvenes con una sólida preparación académica, resultado de una educación personalizada, inclusiva y afectiva; comprometida con el servicio a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la práctica de valores humanos.”

VISIÓN



“El Liceo Internacional busca consolidarse como la mejor Unidad Educativa del Ecuador, con fortaleza institucional humana, profesional y financiera, en la que todos sus miembros posean profundos sentimientos de orgullo, pertenencia e identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo; su firme compromiso con una eficaz inclusión social y su auténtica vivencia de la cultura de la paz desde la práctica cotidiana de valores.

En el ámbito de la responsabilidad social, todos los miembros de la comunidad educativa seguirán vinculados a la planificación y ejecución de proyectos orientados a atender problemas que afectan las condiciones de vida de los habitantes del país.”

Recordación

Se entregara dos pequeños rompecabezas con el mismo diseño de la fase de informacion para que cada uno de los trabajadores pueda armar de manera interactiva con sus hijos en su casa y así estar recordando contantemente la Misión y La Visión de la institución

Campaña 2: Olivo

Problema

Existe poco o nulo conocimiento acerca de la significación de los 11 valores.

Objetivo

Informar al 100% de los trabajadores cuáles son los valores y el significado de los mismos.

Expectativa

Se utilizara una caja que tenga en su interior un dado, esta caja tendrá un espacio transparente por el cual se pueda ver parte del dado, en la parte de afuera estará la frase "Ábrelo en 8 días, la espera valdrá la pena"



Información

En esta fase se ya pasaron los 8 días de la fase de expectativa por ende van a poder abrir la caja, la cual contiene adentro un cubo didactico sin armar, y unas trajetas que contiene los valores y significados de cada valor, solo una es la respuesta correcta y la que dara la solucion correcta para poder armar el cubo didactico.



Recordación

Una vez que se haya elegido la respuesta correcta el cubo didactico estara armado y en su cuatro lados seformaron los 4 valores que se van a potencializar en esta campaña, pueden armar y desarmar el cubo muchas veces.



Campaña 3: Rowel

Problema

Se manejan las mismas herramientas de comunicación para distintas áreas..

Objetivo

Generar interés en el 80% de los trabajadores al usar mail corporativo y la cartelera.

Expectativa

Se colocara afiches los cuales digan la frase "Juntos Avanzamos Rápido", esta frase ayudara a crear expectativa en los trabajadores.



Información

En esta etapa se colocara un buzón en las distintas salas de profesores donde los profesores podran escribir sus cugerencias de que informacion quieren que les llegeue a su mail.



Recordación

De recordación se entregara una caja donde tenga pequeños papeles y sobres para que pùedan escribir sus sugerencias o realizar alguna anotación.

Campaña 4: Abedul

Problema

No existe relaciones humanas y se practica una comunicación descendente.

Objetivo

Generar un 80 % el ambiente laboral y la comunicación en la institución.

Expectativa

Se colocara un dispensador de chocolates, los cuales vana a tener una penitencia en su interior, la tienen que cumplir y tomarse una foto haciendo su competencia y a la vez publicarla en Facebook, esto hara que se cree un vinculo entre los trabajadores.





Cronograma:

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

Presupuesto:

PRESUPUESTO	
Campaña 1	100
Campaña 2	200
Campaña 3	200
Campaña 4	100
Total	600

7.2. Campañas de Comunicación Externa

Mapa de Públicos

Público	Subpúblico	Modo de Relación
Clientes	Padres de familia	Los clientes del Liceo Internacional son los que están relacionados los que reciben los servicios educativos que la institución ofrece.
	Alumnos	
	Ex alumnos	
Proveedores	Librería Estudio	Proveen de todos los insumos que necesita la institución
	Proveedores Andina	
	Martec	
	Aseo Total	
Comunidad	Vecinos	Este público se encuentra alrededor de la institución y se ve afectado con las acciones que realiza
	Instituciones Aledañas	
Medios de Comunicación	Todos los medios ya sean de televisión, radio o prensa	Son todos los medios de comunicación que pueden brindar información a cerca de la institución
Competencia	Academia Cotopaxi	Todos los colegios que tienen el mismo público objetivo que el Liceo Internacional
	Isacc Newton	
	Americano	
Gobiernos Nacionales	Ministerio de Educación	Las autoridades del Estado que se encargan de controlar que se cumplan las leyes de educación y de trabajo
	Ministerio de Relaciones Laborales	
	Asamblea Nacional	

Objetivo de la Investigación

Determinar los públicos externos con los que la institución desea trabajar, para así llegar a crear un vínculo entre los públicos y la institución. Esta investigación fue realizada de manera cualitativa, es decir entrevistas al cliente.

Determinación de los Problemas Comunicacionales

Los públicos con los que se trabajara son comunidad, medios de comunicación, padres de familia y estudiantes.

Campaña 1: Hermanos Compitiendo

Objetivo: Lograr que los medios de comunicación difundan la responsabilidad social que se hace dentro de la Institución.

Expectativa:

Colocar vallas en lugares estratégicos dentro de Quito y los alrededores de la institución, con la frase "Hermanos Compitiendo", esto creara una expectativa en las personas ya que no saben de qué se trata.



Información:

Se realizara un intercolegial donde todos los colegios puedan participar, la sede ser el Liceo Internacional. El intercolegial consiste en que los demás colegios se una a Movimiento Verde que es un club que tienen los estudiantes dentro de la institución, gracias a estos estudiantes lograron recaudar 1.6 toneladas de residuos electrónicos.

El enfoque del intercolegial es que los colegios se inscriban en el intercolegial y el colegio que más toneladas de residuos electrónicos reúna será el ganador, se expondrá toda lo recaudado en una casa abierta y se convocara a los medios para que asistan a la premiación del colegio ganador.



Recordación:

Se dará a los periodistas que asistan un chaleco para periodistas que diga la frase "Hermanos Compitiendo".



Campaña 2: Tu vecino es tu Familia

Objetivo:

Generar participación entre la comunidad y la institución.

Expectativa:

Presentar una cuña en los medios radiales donde el colegio Liceo Internacional invite a su comunidad a una reunión donde se expondrás ideas para lograr realizar más campañas de responsabilidad social.

Información.:

Realizar reuniones con los vecinos del colegio Liceo Internacional y así crear nuevas propuestas e ideas que van a ayudar a la comunidad y al sector en sí



Recordación:

Al vecino que más apoyo de a este tipo de actividades se le dará un diploma reconociéndole que es un buen vecino.

**Campaña 3: Comunicación en Familia****Objetivo:**

Mejorar la comunicación entre padres de familia y la institución.

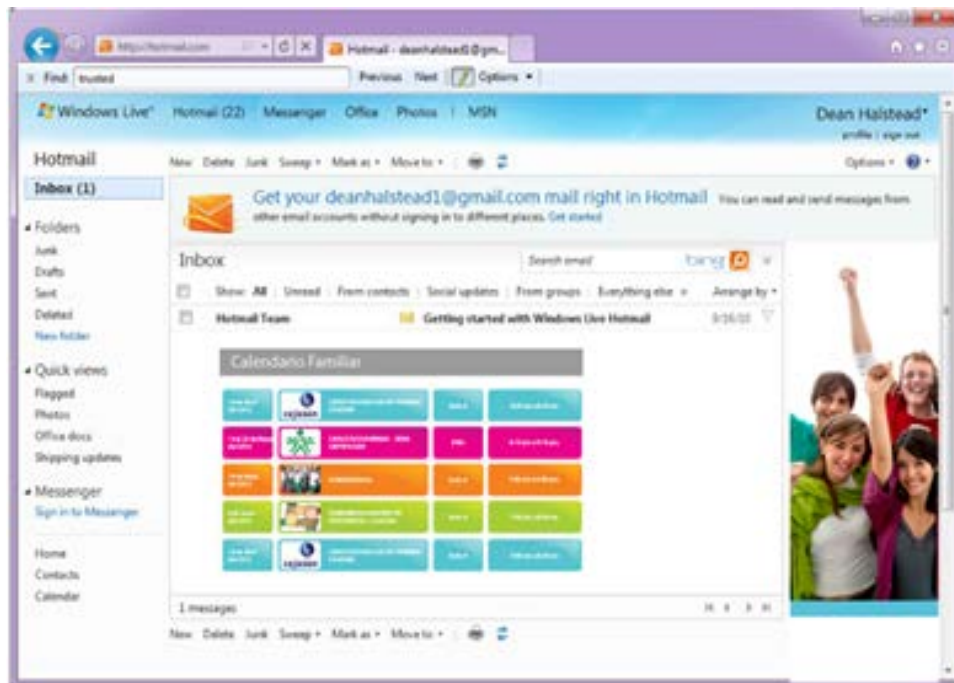
Expectativa:

Se repartirá volantes a los padres de familia donde este escrita la frase "La Comunicación en importante dentro de la familia?"



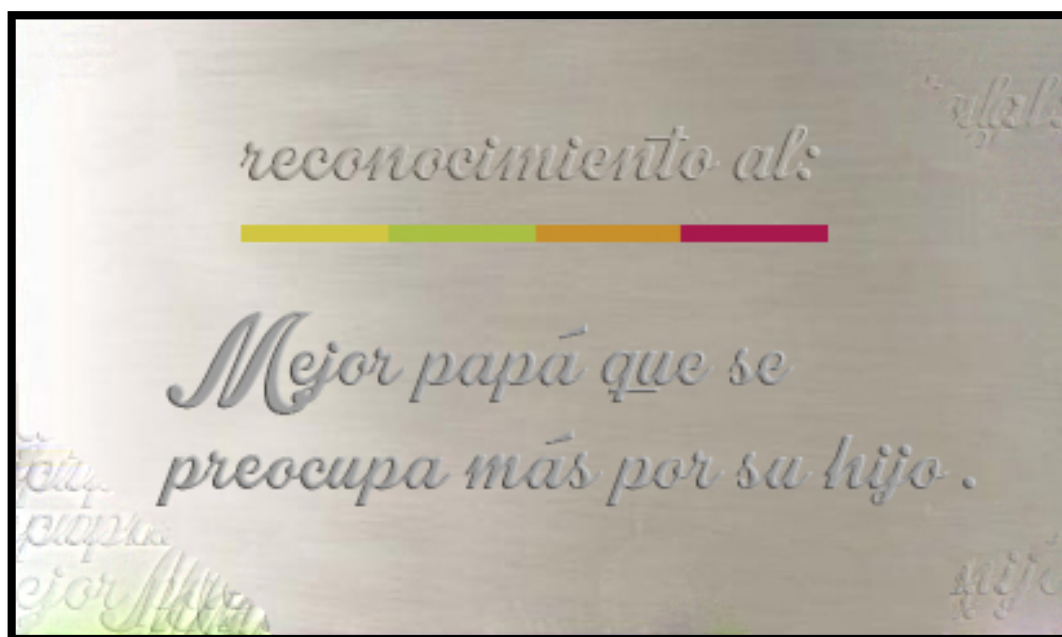
Información:

Enviar a los padres de familia cada semana la agenda de las actividades que se van a realizar, este cronograma de actividades será enviado mediante mail personal, si tienen alguna inquietud o duda lo pueden plantear desde ese mismo mail.



Recordación:

Se entregara una placa al mejor padre del mes, es decir al padre que está pendiente de estos mails recibirá una placa por ser el mejor papá.

**Campaña 4: Fomentando Valores Familiares****Objetivo:**

Lograr que los estudiantes del Liceo Internacional se identifiquen más con la institución.

Expectativa

Pegar afiches dentro de toda la institución para que así vayan pensando que valor les pertenece y se identifican.



Información:

Se realizara un concurso dentro de la institución donde cada curso se debe identificar con un valor, la profesora debe hablar sobre el significado del valor, luego los estudiantes tomaran fotografías sobre situaciones que vivan y que para ellos represente ese valor, estas fotos serán subidas a Facebook de la institución de donde se escogerá al ganador, el ganador será premiado con un viaje de fin de curso.



Recordación:

Se les regalara una caja de pinturas y cada color representa un valor.



Cronograma

	Septiembre	Octubre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Campaña 1										
Campaña 2										
Campaña 3										
Campaña 4										

Presupuesto

Campaña 1	500
Campaña 2	200
Campaña 3	100
Campaña 4	800
TOTAL	1600

9. Bibliografía

- Arrugo, M. (Diciembre De 2001). *El Fin De La Comunicación Interna*. Obtenido De A Trabajar:
[Http://Ww2.Atrabajarpr.Com/?Folio=550875595&Bkt=9681&GkwrF=Http%3a%2f%2fcatarina.Udlap.Mx%2fu_DI_A%2ftales%2fdocumentos%2flad%2fbarb a_G_F%2fbibliografia.Pdf](http://Ww2.Atrabajarpr.Com/?Folio=550875595&Bkt=9681&GkwrF=Http%3a%2f%2fcatarina.Udlap.Mx%2fu_DI_A%2ftales%2fdocumentos%2flad%2fbarb a_G_F%2fbibliografia.Pdf)
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación Y Organización* . Barcelona : Paidós.
- Berlo, D. (1984). *Redes De Comunicación* . México : Norma .
- Casas, V. (S.F.). *La Imagen De Empresa Como Proceso De Interpretación Acumulativa*. Argentina : Fundación Universitarias .
- Degot, V. (1999). La Comunicación Interna Como Amrketing De Los Nuevos Valores Y Políticas . *Revista Latina De La Comunicación Social* .
- Favaro, D. (S.F.). *Planificación De La* . Buenos Aires : Centro Regional Ecuménico De Asesoría Y Servicio.
- Hersey, P., Blanchard, K., & Johnson, D. (1998). *Admisnistracion Del Comportacmiento Oganizacional* . México: Prentice-Hall.
- Luisannet, Arte Y Tecnología* . (S.F.). Obtenido De [Http://Www.Luisan.Net/Identidad-Corporativa/Identidad-Corporativa.Html](http://Www.Luisan.Net/Identidad-Corporativa/Identidad-Corporativa.Html)
- Miller, G. (1974). *Lenguaje Y Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

Novoa, A. (1980). *Conceptos Básicos De La Comunicación*. Costa Rica: Catie.

Sánchez, M. (S.F.). *Desarrollo De La Comunicación Externa En La Empresa*. Obtenido

De Boletín Electrónico Aeg:

[Http://Aeg.Pucp.Edu.Pe/Boletinaeg/Articulosinteres/32/Comunicaciones_Sanchez.Pdf](http://Aeg.Pucp.Edu.Pe/Boletinaeg/Articulosinteres/32/Comunicaciones_Sanchez.Pdf)

Watzlawick, B. (1967). *Pragmatics Of Human Communications*. New York: Norton .

David, Fred R. (2003, 9ª Edición). *Conceptos De Administración Estratégica* . Pearson Educacion.

Dess, Gregory G. Y Lumpkin, G. T. (2003). *Dirección Estratégica. Creando Ventajas Competitivas*. Ed. Mc Graw-Hill.

Grant, Robert M. (2004, 4ª Edición). *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas Y Aplicaciones*.Ed. Thomson – Civitas.

Navas, J. E. Y Guerras, L. A. (2002). *La Dirección Estratégica De La Empresa: Teoría Y Aplicaciones* . Ed. Civitas, 3ª Edición.

Porter, M. E. (1990). *La Ventaja Competitiva En Las Naciones*. Ed. Plaza Y Janés.