

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Estrategias de Comunicación Interna y Externa para una
Institución Pública
Proyecto de investigación**

Claudia Salomé Loiza Gutiérrez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 16 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Estrategias de Comunicación Interna y Externa para una Institución
Pública

Claudia Salomé Loaiza Gutiérrez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 16 de mayo de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Claudia Salomé Loaiza Gutiérrez

Código: 101580

Cédula de Identidad: 1103413009

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, las ganas y el empeño en realizar esta tesis van dedicados a Matías Josué, quien con su sonrisa ha iluminado mis días.

AGRADECIMIENTOS

Sin la bendición de Dios nada de esto fuera posible, gracias a mis padres Franco y Lorena quienes con su esfuerzo y apoyo han estado junto a mí en todo momento. A mi hermana Camila, quien me dio ánimos para seguir adelante y gracias a mi esposo Marlon, quien siempre ha sido mi respaldo, todo el esfuerzo valió la pena.

RESUMEN

Por varias décadas las empresas y organizaciones han superado obstáculos que se han presentado en su camino hacia el éxito. La comunicación más que una herramienta, se ha convertido en una necesidad para el desarrollo de una empresa. La tecnología, los medios de comunicación, el constante cambio a nivel global ha llevado a las organizaciones a estar en constante evolución, ya que sin innovación no hay progreso. Actualmente, las marcas deben estar un paso más allá para poder formar fuertes vínculos con sus públicos, solo de esta forma será posible que una organización logre consolidarse. Por otra parte, la imagen corporativa se ha convertido en una de las bases de la organización, puesto que la forma en la que sus públicos la perciben influirá directamente en los resultados de la empresa. No basta solo con vender o proveer un servicio, si no se comunica lo que la empresa hace, pues simplemente no sucedió.

ABSTRACT

For several decades, companies and organizations have overcome obstacles that have arisen in their way to success. Communication rather than a tool, it has become a necessity for the development of a company. Technology, media and the global change has led organizations to be constantly evolving, because without innovation there is no progress. Nowadays, brands must be one step further in order to establish strong bonds with their public, only in this way it will be possible for an organization to consolidate. Moreover, the corporate image has become one of the bases of the organization, therefore the way that their stakeholders perceive the enterprise, directly influence in the results of the company. Is not enough just to sell or provide a service, if you do not communicate the activities of the company, it seems that they did not happen.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	13
MARCO TEÓRICO.....	15
Capítulo 1: La Comunicación	15
1.1 ¿Qué es la comunicación?.....	15
1.2 Elementos de la comunicación.....	16
1.3 La comunicación y la información	20
Capítulo 2: La Comunicación Organizacional	22
2.1 ¿Qué es la comunicación organizacional?	22
2.2 La organización.....	22
2.3 Tipos de información en la organización.....	23
2.4 Tipos de comunicación organizacional.....	24
2.5 Funciones de la comunicación organizacional	24
2.6 Los públicos de las organizaciones.....	25
2.7 Importancia de los stakeholders	28
Capítulo 3: La Comunicación Interna	30
3.1 ¿Qué es la comunicación interna?	30
3.2 Funciones de la comunicación interna.....	33
3.3 Tipos de comunicación interna	34
3.4 Canales de comunicación interna	34
3.5 La auditoría interna	36
Capítulo 4: La Cultura Organizacional	38
4.1 ¿Qué es la cultura organizacional?	38
4.2 Tipos de culturas.....	39
4.3 Elementos de la cultura organizacional	40
4.4 La Identidad, la imagen y la reputación.....	42
Capítulo 5: La Comunicación Global.....	47
5.1 ¿Qué es la comunicación comercial?	47
5.2 Elementos de la comunicación comercial.....	48
5.3 El mix de la comunicación.....	49
5.4 Las relaciones públicas	51
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA	54
1. Pre diagnóstico	54
2. Sistema de auditoría	60
2.1 Objetivos.....	60
2.2 Métodos e instrumentos.....	61
2.3 Determinación de problemas comunicacionales	62
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	64
1. Tema de la campaña	64
2. Objetivos generales	64

3. Desarrollo de campañas internas	65
3.1 Campaña N° 1	65
3.2 Campaña N° 2	69
3.3 Campaña N° 3	73
3.4 Campaña N° 4	77
4. Cronograma campañas internas	83
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	84
1. Objetivos generales	84
2. Métodos y técnicas	84
3. Mapa de públicos externos	86
4. Determinación de problemas comunicacionales.....	87
5. Desarrollo de campañas externas.....	88
5.1 Campaña N° 1	88
5.2 Campaña N° 2.....	93
5.3 Campaña N° 3	99
5.4 Campaña N° 4.....	105
6. Cronograma campañas externas	110
CONCLUSIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXO A.....	115

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Elementos de la comunicación	20
Figura N° 2 Diferencia entre información y comunicación	21
Figura N° 3 Funciones de la comunicación.....	25
Figura N° 4 Marketing mix	50
Figura N° 5 Public Relations	53
Figura N° 6 Logo CES.....	57
Figura N° 7 Estructura CES.....	58
Figura N° 8 Mapa de públicos CES.....	58
Figura N° 9 Tema campañas CES	64
Figura N° 10 Imagen campaña 1	65
Figura N° 11 Afiche cofre	67
Figura N° 12 Afiche caja	67
Figura N° 13 Botellas campaña	67
Figura N° 14 Pergaminos campaña	68
Figura N° 15 Afiche misión, visión.....	68
Figura N° 16 Manual de identidad visual.....	68
Figura N° 17 Imagen campaña 2	69
Figura N° 18 Caja sorpresa.....	71
Figura N° 19 Nubes de texto	71
Figura N° 20 Afiche taller	71
Figura N° 21 Boletín.....	71
Figura N° 22 Borradores.....	72
Figura N° 23 Imagen campaña 3	73
Figura N° 24 Afiche frases	75
Figura N° 25 Invitación	75
Figura N° 26 Invitación sobres.....	76
Figura N° 27 Buzón de sugerencias	76
Figura N° 28 Esferos	76
Figura N° 29 Imagen campaña 4	77
Figura N° 30 Expectativa balones y globos.....	79
Figura N° 31 Afiche expectativa	80
Figura N° 32 Invitaciones balones.....	80
Figura N° 33 Pancarta CES	81
Figura N° 34 Llaveros CES	82
Figura N° 35 Fotos CES	82
Figura N° 36 Cronograma campañas internas	83

Figura N° 37 Tema campaña global	85
Figura N° 38 Sobre invitación brunch.....	90
Figura N° 39 Invitación brunch.....	90
Figura N° 40 Invitación brunch.....	90
Figura N° 41 Brunch de trabajo.....	91
Figura N° 42 Carta de bienvenida	91
Figura N° 43 Kit CES	92
Figura N° 44 Esferos CES	92
Figura N° 45 Botella de vino.....	92
Figura N° 46 Invitación taller.....	94
Figura N° 47 Página web.....	94
Figura N° 48 Taller.....	95
Figura N° 49 Agenda taller.....	96
Figura N° 50 Cuaderno CES	96
Figura N° 51 Esfero CES.....	96
Figura N° 52 PPT Taller	96
Figura N° 53 PPT Taller.....	97
Figura N° 54 Cápsula informativa.....	97
Figura N° 55 Boletín.....	98
Figura N° 56 Afiche concurso	100
Figura N° 57 Página web.....	101
Figura N° 58 Facebook.....	101
Figura N° 59 Twitter.....	102
Figura N° 60 Análisis de proyectos.....	103
Figura N° 61 Invitación premiación	103
Figura N° 62 Premiación	103
Figura N° 63 Afiche creatividad.....	104
Figura N° 64 BTL creatividad 1	104
Figura N° 65 BTL creatividad 2	104
Figura N° 66 Cuaderno CES	104
Figura N° 67 Esfero CES.....	104
Figura N° 68 Invitación	106
Figura N° 69 Convocatoria.....	106
Figura N° 70 Página web.....	107
Figura N° 71 Evento lanzamiento	107
Figura N° 72 Brochure	108
Figura N° 73 CD.....	108
Figura N° 74 Canal Youtube	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Mapa de públicos CES	56
Tabla N° 2 Empleados CES.....	58
Tabla N° 3 Mapa de públicos externos CES	83
Tabla N° 4 Cronograma campañas externas.....	112

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, el medio en el que nos desarrollamos y todo lo que nos hace seres humanos se encuentra vinculado con la comunicación. Desde el origen del lenguaje hasta la forma de relacionarnos con nuestros compañeros de trabajo tiene la influencia de la comunicación. A través del tiempo es posible observar la necesidad que cada persona tiene de expresar sus pensamientos, emociones y sentimientos, por lo cual es indispensable que la forma en la que se transmita la información sea de calidad.

Es importante mantenerse a la vanguardia incluso con la comunicación, puesto que los avances tecnológicos, los cambios a los que se expone constantemente el ser humano y la competitividad exige a las personas encontrar nuevas formas de comunicación que resulten efectivas y sean una herramienta que nos sirva en el proceso de alcanzar las metas y objetivos empresariales.

En el caso de las organizaciones, todo el tiempo se están emitiendo y recibiendo mensajes con sus públicos, lo cual ha llevado a las empresas e instituciones a dar a la comunicación la importancia que se merece. La comunicación ha tenido una evolución muy significativa en el ámbito empresarial, ya que anteriormente se creía que lo más importante para que una empresa tenga éxito era las ganancias que se obtenían por sus productos o servicios.

Sin embargo, el ser humano ya no es considerado solo como un recurso, sino que el personal es quien refleja el discurso que tiene la empresa y de esa forma se fortalece su imagen corporativa. Además, la importancia que tiene el consumidor en una organización ha impulsado

a las empresas a establecer estrategias comunicacionales que se encarguen de trabajar en todas las áreas de la empresa y brindar una atención integral.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: La comunicación

1.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es la base de las relaciones entre los seres humanos, desde los símbolos y señales de humo hasta los últimos avances tecnológicos, se puede observar que las personas han buscado la forma de emitir sus ideas, sentimientos, y pensamientos de todas las formas posibles. Por esta razón, es posible estudiar el desarrollo que ha tenido la comunicación desde sus inicios hasta su evolución en el campo organizacional.

Desde su etimología la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, lo cual significa “poner algo en común”. Entonces, se puede definir a la comunicación como un fenómeno esencial en la relación de los seres vivos, en la cual se obtiene y transmite información con su entorno. Con respecto a los seres humanos, la comunicación es un suceso de la actividad psíquica que proviene del lenguaje, el pensamiento y aptitudes psicosociales de relación.

Según Joan Costa, otra definición de la comunicación es:

“La acción de transferir de un individuo – o un organismo – situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tiene en común”. (Costa, 1999).

Como se puede observar, la comunicación es la acción de transmitir información, la cual a su vez permite disipar una duda, subjetiva u objetiva. Por ejemplo, si no sabemos si llueve o

no fuera de nuestra oficina, el conocimiento de la realidad nos aclara la duda objetiva. Por otra parte, todo tipo de comunicación tiene algún efecto y en ocasiones dicho efecto puede que no se encuentre a favor del comunicador ni de sus intenciones. Sin embargo, la comunicación que tiene el resultado esperado es considerada como la comunicación eficaz, puesto que en ese caso se completa el proceso comunicativo y el mensaje llega al receptor de la forma esperada.

1.2 Elementos de la comunicación

Un proceso comunicativo conlleva la emisión de señales como sonidos, señas o gestos con el fin de manifestar un mensaje. En una comunicación exitosa, es importante que el receptor pueda decodificar el mensaje y entenderlo, ya que luego se repite el proceso y el receptor se convierte en emisor al dar su respuesta. A continuación se detallará cada elemento de un proceso comunicativo según Castellón:

Emisor: en el proceso comunicativo es el origen de la información, ya que elabora, codifica y emite el mensaje con el objetivo de generar influencia en el receptor.

Receptor: es quien recibe y acepta el mensaje, luego lo codifica y genera una retroalimentación al dar su respuesta, lo que permite al proceso continuar.

Mensaje: el mensaje se refiere a la información que el emisor quiere enviar al receptor y éste contiene símbolos verbales o no verbales que le dan un significado a dicha información.

Canal: es el medio por el cual se traslada el mensaje y puede darse por medio de conversaciones, medios escritos, medios electrónicos, entre otros.

Código: es la forma que adquiere la información al ser intercambiada; se refiere al lenguaje y a los símbolos utilizados para estructurar el mensaje.

Retroalimentación: ésta se presenta cuando el receptor ha recibido el mensaje y existe una reacción de su parte, la cual complementa la información; esta respuesta puede ser verbal o escrita.

Marco referencial: está conformado por las imágenes adquiridas desde la infancia y que tienen un significado específico, las cuales luego ayudarán a reconocer aspectos que han sido analizados previamente. Las experiencias (marcos de referencia) del emisor y receptor son distintas, por lo cual el proceso de codificación y decodificación puede ser perjudicado.

Ruido: se refiere a cualquier elemento que obstaculice el desarrollo del proceso comunicacional. Además, también se conoce al ruido como barrera e interferencia y existen las siguientes clases:

- Barreras administrativas: el funcionamiento, la estructura de la organización y el proceso administrativo generan problemas de comunicación.
- Barreras personales: son aquellas interrupciones que se generan a partir de las características de una persona. El ruido mental de un individuo no le permite concentrarse y por ende afecta a su apreciación y entendimiento. Algunos ejemplos de estas barreras son los valores, los sentimientos e incluso las emociones.
- Barreras físicas: se refiere a la elección errónea del origen de los medios por los cuales se traslada el mensaje.

- Barreras psicológicas: se originan en la manera que tiene cada persona para concebir y entender el entorno que le rodea, sus prejuicios la necesidad complacer sus exigencias emocionales.
- Barreras semánticas: son el significado del lenguaje de los símbolos que se utilizan y su interpretación.
- Barreras fisiológicas: se producen por anomalías y distorsiones de las personas que son parte del proceso comunicativo.

Contexto: es el ambiente en el cual se presenta el mensaje. Dependiendo de las eventualidades, este contexto puede facilitar o dificultar el entendimiento del mensaje y del proceso comunicativo. Entre los principales tipos de contexto se encuentran:

- Contexto lingüístico: lo que ha sido expuesto antes o después de un enunciado puede limitar su interpretación.
- Contexto situacional: circunstancias espaciales temporales en las cuales se desarrolla el proceso comunicacional.
- Contexto cultural: los factores del conocimiento como las costumbres, los valores, el sistema de gobierno, la religión, entre otros conforman el patrimonio de la sociedad.
- Contexto empírico: son los aspectos objetivos y sobreentendidos que se presentan en el proceso comunicativo y también se refiere a las circunstancias.
- Contexto socio – histórico: es el entendimiento del periodo en el cual son generados los mensajes.

Filtros: se refiere a las barreras mentales que se producen a partir de experiencias personales del emisor o receptor. Estos filtros representan un desorden en la trama de decisiones y son los siguientes:

- Motivaciones, actitudes y sentimientos: estas intervienen en la elección de contenidos, ya que cada respuesta del individuo muestra los anhelos personales y emocionales en su forma de comunicación.
- Definición de la situación: la comunicación se adapta según el contexto en el que se encuentra para estar acorde a la situación. Cuando ya se ha establecido una situación, inmediatamente se delimitan los roles sociales que los actores toman.
- Imagen personal: la percepción que cada persona tiene de sí mismo está relacionada con la autoestima, los niveles de ambición y proyección, las emociones y los sentimientos.
- Hábitos y condicionamientos: las experiencias pasadas de los individuos que tienen similitudes.
- Imagen que se tiene del interlocutor: esta se relaciona con la imagen de uno mismo, ya que se las compara. En este caso la atención que debería centrarse hacia el mensaje, se enfoca en la manera que se debe tener para relacionarse con la otra persona.
- Las expectativas: estas son las que se han formado entorno a una persona por sus características propias o por el grupo que le rodea. Este tipo de proyecciones se desarrollan a partir de experiencias, estereotipos y prejuicios, las cuales pueden influir en la primera impresión.

A continuación se puede observar un gráfico sobre los elementos de la comunicación:

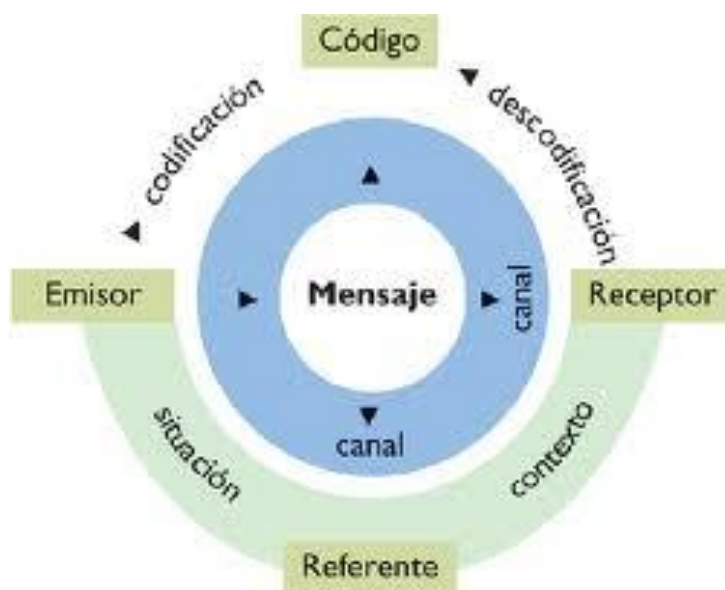


Figura N° 1: Elementos de la comunicación
Fuente: www.lacomunicacion.blogspot

1.3 La comunicación y la información

Los términos de “comunicación” e “información” pueden ser confundidos y relacionados de manera incorrecta, por lo cual es importante mencionar la diferencia. *Comunicación* se origina de la palabra latina “communicatio” que se refiere a compartir o poner en común, mientras que *información* nace de la palabra latina “informatio”, que se refiere a imagen. Por lo tanto, la información puede resultar como un dato más ambiguo que llega a guardarse en la mente del ser humano. (Donald, Ball. 1996)

Según Brandolini, se considera informar a la acción de transmitir conocimiento. (2009). Al informar, el contenido que el emisor quiere proporcionar al receptor no necesita que tenga una respuesta o feedback. En el caso del proceso comunicativo, se necesita dar sentido a una realidad, puesto que es importante el mensaje que el emisor envía al receptor, su recibimiento

y la respuesta obtenida. (Brandolini A, 2009). A pesar de que los términos mencionados anteriormente se encuentran relacionados, es importante recalcar su diferencia y por dicha razón es posible decir que la *comunicación* es un proceso por el cual se transmite *información*.

El siguiente gráfico muestra un ejemplo de la diferencia entre información y la comunicación.

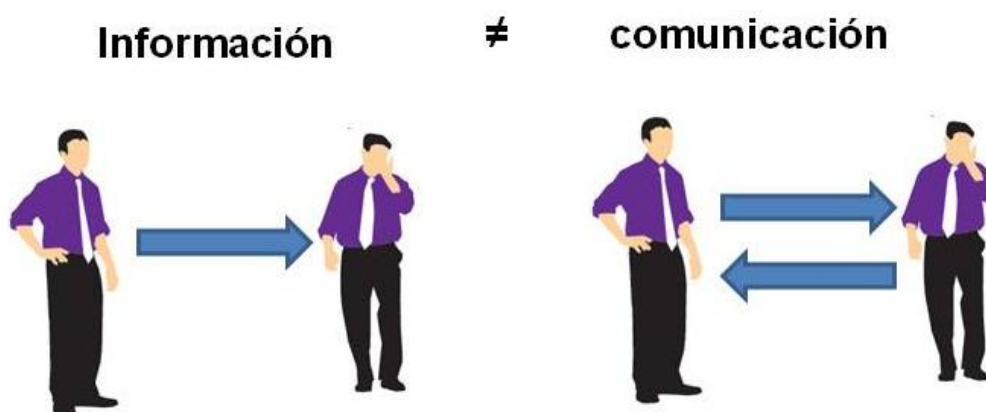


Figura N°2: Diferencia entre información y comunicación

Fuente: www.grandespymes.com

Capítulo 2: La Comunicación Organizacional

2.1 ¿Qué es la comunicación organizacional?

Actualmente las empresas e instituciones deben contar con una comunicación que sea efectiva e integral, la cual debe buscar el beneficio de todos los actores involucrados. El estudio de la comunicación organizacional se inició en los años 80, tomando como fundamento a distintas teorías, se han realizado investigaciones que junto a la tecnología manifiestan la importancia que tiene la comunicación organizacional dentro del desarrollo de una empresa o institución.

La comunicación más allá de una necesidad es una herramienta que puede ser de gran beneficio para cualquier persona en su carrera profesional. Cada empleado debería tener conocimientos en comunicación que le permitan expresarse adecuadamente y poder transmitir sus ideas o pensamientos de forma efectiva hacia los demás. En el caso de las organizaciones, desde los altos mandos hasta los principiantes deben saber darle el mejor uso a la comunicación para que su trabajo sea eficaz.

La comunicación entendida como una herramienta, anuncia metas organizacionales que sean razonables, establece guías y estructuras que permitan llegar a dichas metas e instruye al personal para que puedan acoger los objetivos de la empresa. (Donald, B. 1996).

2.2 La organización

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por

personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos (Donald, B. 1996).

La organización, por ser un sistema se regularizará mediante políticas que establezcan el funcionamiento correcto de la comunicación con los diferentes públicos o personas que convivan dentro de esta. Debido a que dentro de la organización se encuentran varios niveles, la información que se distribuye dentro de estos muchas veces es distinta. Se tiene por ejemplo tres tipos de informaciones distintas.

2.3 Tipos de información en la organización

Se presentan tres tipos principales de información en la organización, las cuales son:

- **Informaciones primarias:** las empresas a diario generan una cantidad de informaciones que se relacionan con sus operaciones. Estas informaciones formarán parte de la base de datos de una compañía y servirá como referente para la toma de decisiones.
- **Información interna:** estos se relacionan con el desarrollo interno de la organización como son el intercambio de información entre unidades o departamentos, la transmisión de directrices, la resolución de problemas y también el *feedback*.
- **Información sobre el entorno:** se refiere a aquellos factores externos a la organización que son utilizados para tomar decisiones. Por ejemplo, el interés de sus públicos, la evolución del mercado financiero, el crecimiento del sector industrial, entre otros.

2.4 Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional se encuentra conformada por dos partes principales, las cuales funcionan en dependencia de la otra, estas son la comunicación interna y la comunicación externa. La primera se refiere al personal, empleados, funcionarios, gerentes, autoridades y todas las personas que conforman al público interno de la organización. La comunicación externa es aquella que esta direccionada al público externo de la empresa, como por ejemplo, la comunidad, los clientes, el gobierno y todos los demás stakeholders.

2.5 Funciones de la comunicación organizacional

Las principales funciones de la comunicación organizacional son:

- **Función evaluadora:** se refiere a la ponderación de varios factores que influyen en los procesos comunicativos y también a las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen.
- **Función descriptiva:** esta función investiga y expone el estado de los procesos comunicativos y también una idea acerca de los sucesos que se presentan en una empresa.
- **Función de desarrollo:** realiza análisis de cómo se puede fortalecer aquello que ha sido evaluado como correcto y cómo se puede corregir lo erróneo. (Rodríguez, 2014).

La comunicación organizacional es un proceso de constante formación, el cual atraviesa cambios continuos y tiene la capacidad de adaptarse a las distintas situaciones, entornos y contextos. Por esta razón, las funciones de la comunicación organizacional apoyan para que la empresa pueda alcanzar sus metas y objetivos y así se produzca una comunicación que resulte efectiva.

A continuación se puede observar un esquema sobre las funciones de la comunicación:

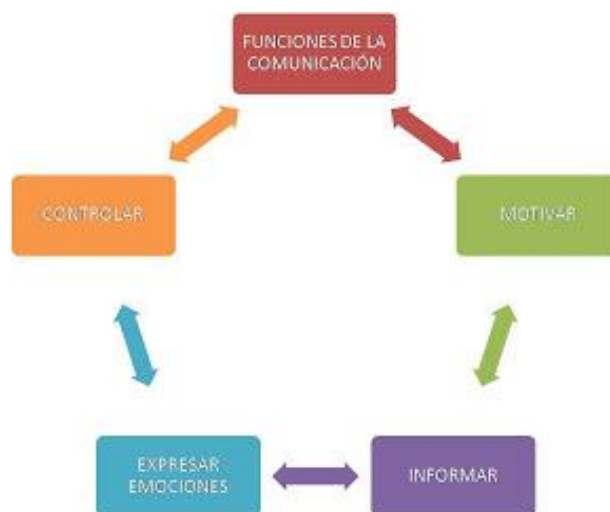


Figura N° 3: Funciones de la comunicación

Fuente: mariacruzblogspot.com

2.6 Los públicos de las organizaciones

En este texto se presentará al público de la organización y la relación que tiene con la misma. Además, se podrá conocer la transición del término *público* a *stakeholder* y la importancia que tiene los mismos en el campo empresarial. Se conocerá el status y rol que cada individuo desempeña de acuerdo a sus intereses dentro de la organización y cómo son una pieza fundamental para que la misma forme la imagen corporativa deseada.

El público es un grupo de personas que se reúnen en cierto lugar con un interés en común y en el mundo de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing es uno de los factores más importantes. Ahora, para los profesionales es fundamental conocer cuáles son sus “públicos” y así poder trabajar adecuadamente.

No obstante, los públicos en sí no han sido objeto de una profunda investigación que vaya más allá de resultados de una campaña o el efecto que tienen ciertos mensajes en los mismos, ya que las investigaciones se han centrado más en la elaboración de mensajes en la

comunicación empresarial. Además, el proceso de formación de los públicos y el consumo de los mensajes no son estudiados y estos factores son muy importantes para “lograr una efectiva orientación de la acción de la organización”. (Óredix, E. 2010).

Conocer cuáles son los públicos de una organización y la forma en la que se desarrollan los mismos, permite a la empresa formar la imagen que quiere proyectar. Por esta razón, el interés que existe por saber acerca de los públicos ha llevado a que se los conozca con mayor profundidad como stakeholders.

Una empresa no solo se conforma por sus empleados y accionistas, pues tiene influencias internas y externas con las que debe trabajar día a día. Los conocidos stakeholders son todas las personas relacionadas con una compañía, las cuales reciben y tienen ciertos efectos sobre la misma. Los accionistas, proveedores, trabajadores y el público en general son los que se ven afectados por las decisiones de una organización.

Una compañía exitosa influirá de manera positiva no solo para los accionistas y los empleados, sino también en la comunidad en la que se encuentra, por lo tanto todos son stakeholders. Las decisiones y acciones afectan en cierta forma las metas de una empresa, puesto que estas tienen una responsabilidad social. A continuación se muestra la transición de la palabra “público” a “stakeholder” y los tipos de estos públicos que son básicos en la planificación estratégica de la imagen corporativa.

El cambio de “público” a “públicos” en cuanto a su concepto fue un gran paso que permitió ir de la idea de “receptores (personas capaces de recibir información) a destinatarios (a quienes va dirigido el mensaje, tienen características específicas)” (Óredix, E. 2010) Al

hablar de público, se refiere a todas las personas que tienen una relación con la organización, ya que la imagen corporativa llega a todos los sujetos y no solo al consumidor.

En este caso, el estudio de los públicos, se enfoca en la relación que existe entre el individuo y la organización con el fin de encontrar el vínculo que hace que el público tenga interés en la empresa. Al establecerse los públicos, surge un vínculo (linkage) que es la relación entre los individuos y la organización basada en consecuencias; y nace el concepto de stakeholder.

Stakeholder es definido como “people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other” (Óredix, E. 2010) Este concepto está ligado a la idea de vínculo o relación, pero en este caso se usará con mayor frecuencia el término *público*, que se refiere al “conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Óredix, E. 2010)

En cuanto a las interacciones con el entorno, los individuos tienen relaciones de bipolaridad con las organizaciones. El día a día hace que cada persona divida mentalmente en categorías a las organizaciones según características que tienen importancia para ellos. Esta división hace que los individuos tengan una relación con la empresa que va más allá de funciones económicas, puesto que también dan importancia a las acciones que son de responsabilidad social.

Esta relación que tiene cada persona da paso a un status y un rol, el status se refiere al lugar que ocupa un individuo en un sistema de relaciones sociales; y el rol es el grupo de obligaciones y expectativas que ocupa una persona en cierta posición. Estos conceptos se

relacionan directamente con la organización mediante el vínculo que tienen y se define al público como “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (Óredix, E. 2010)

Además, según el tipo de interacción entre la organización y el público, los mismos pueden ser definidos. De acuerdo a las expectativas y obligaciones del rol de público de cada persona, se puede saber cómo perciben a la empresa, cuáles son sus intereses principales y así actuar de acuerdo a dichos conocimientos.

2.7 Importancia de los stakeholders

De acuerdo a la actividad que realiza una empresa se conoce cuáles son sus stakeholders, por ejemplo, una compañía con operaciones extractivas no dará la misma importancia a ciertos grupos de interés que otra de servicios. No obstante, las prácticas de responsabilidad social deben estar dirigidas a aquellos grupos afectados directa o indirectamente. Aquellas empresas que tienen un giro de negocios controversial como las que se dedican a la extracción, forestales o que causan contaminación y ruido deberían enfocarse en grupos de interés como la comunidad, el gobierno y el ambiente. Por otra parte, las empresas de servicios se centrarán en los clientes y su gestión de mercadeo.

Sin embargo lo primordial es saber que la responsabilidad que una empresa adquiere con la sociedad debe empezar desde la misma organización. Si los directivos no se comprometen, sus empleados no son motivados y su modelo de negocios no es transparente, las metas planteadas de acuerdo a su responsabilidad social, no serán alcanzadas con facilidad. Por esta razón los stakeholders tienen suma importancia, puesto que conocer sus distintos públicos es una herramienta con la que cuentan las empresas.

De esta forma, conocer cuáles son las influencias que reciben y cuáles son los grupos a los que afectan, permiten a la organización realizar una mejor labor en cuanto a proyectos de responsabilidad social se refiere. El concepto de público ha sido un tema al cual se le ha dedicado muy poca investigación, ya que se ha dado más importancia al mensaje y su desarrollo en la comunicación que al destinatario en sí.

Para muchos, el término “público” simplemente se refiere a las personas que acuden a eventos, pero en realidad tiene más complejidad. Al hablar de los públicos de una organización, es fundamental conocer cuáles son los intereses en común de los mismos y la relación que mantienen con la empresa para actuar en función de los mismos y proyectar la imagen que se desea.

Por otra parte, los conocidos stakeholders tienen influencia en la organización y así mismo las decisiones de la organización tienen efectos en ellos, ya sean estos positivos o negativos. Más allá de recibir influencia, los stakeholders forman parte importante de la organización y mantienen una relación directa con la misma. Además, aprender a conocer al público con el que podríamos llegar a trabajar profesionalmente es sin duda una herramienta que puede llevarnos al éxito.

Capítulo 3: La Comunicación Interna

3.1 ¿Qué es la comunicación interna?

La comunicación interna es una herramienta que permite a las organizaciones crear un mejor ambiente laboral en el cual su público interno se desarrolle adecuadamente. En este capítulo se presentará el concepto de dicha comunicación, sus tipos, sus propósitos y también su utilidad e importancia en la actualidad. La comunicación interna es una de las herramientas y / o técnicas que permite realizar una gestión dentro de una empresa, organización o institución, la cual va dirigida al trabajador o público interno, el personal y los integrantes.

También, se considera a la comunicación interna como un medio con el cual se construye un ambiente de trabajo interactivo, agradable y proactivo. Además, la misma abarca la comunicación oficial, que se refiere a normas, políticas, procedimientos de la empresa y también existe la no oficial que es el intercambio de ideas y opiniones, las conversaciones y la construcción de las relaciones interpersonales.

A través de la comunicación interna, es posible brindar una respuesta innovadora a los cambios continuos que se presentan en la empresa u organización. A pesar de que la responsabilidad de la comunicación interna es de todos los miembros, es el compromiso de los directivos. Una de las principales temáticas que se maneja en dicha comunicación es la motivación al talento humano de la empresa, para que el público interno se organice y desarrolle su trabajo de acuerdo a los objetivos y la ética de la institución.

Una de las principales metas que tiene la comunicación interna, es el crear vínculos entre los departamentos o sectores de la organización para que los integrantes de la misma,

convivan dentro de un buen clima de trabajo, lo cual aumenta la satisfacción entre el personal y por lo tanto la rentabilidad. En términos generales, la comunicación interna permite:

1. **Generar la implicación del personal:** incentivar al compromiso de los empleados e impulsar el trabajo en equipo.
2. **Armonizar las acciones de la empresa:** por medio de la comunicación, evitar conflictos entre las áreas de la institución.
3. **Propiciar un cambio de actitudes:** con el conocimiento sobre los objetivos de la empresa, se adquiere una actitud positiva que permita al personal tomar decisiones.
4. **Mejorar la productividad:** fomentar una comunicación interna que permita al personal mejorar en su productividad.

Además, existen dos campos principales en los cuales se divide la comunicación interna, estos son la comunicación formal y la comunicación informal. La comunicación formal es planificada y estructurada con anticipación. Puede ser descendente, ascendente, vertical, horizontal o transversal. En este tipo de comunicación se debe generar soportes comunicativos digitales, escritos, audiovisuales, electrónicos, entre otros.

- **Comunicación descendente:** proviene de la dirección de la institución y se dirige al resto de los miembros. Dicha comunicación es eficaz si se transmite de manera específica, también genera confianza y respeto.
- **Comunicación ascendente:** esta proviene de los miembros de la organización y hacia la dirección de la misma. Este tipo de comunicación permite que los públicos tengan una participación más activa en la empresa. Además, se presenta la retroalimentación, el

aporte de ideas, las necesidades y problemas que podrían existir, lo cual ayuda a mejorar el clima laboral.

La comunicación interna representa el espíritu de una empresa, organización o institución, puesto que más allá de las relaciones interpersonales entre los empleados, es fundamental que los mensajes transmitidos dentro de la misma lleguen a sus receptores con eficacia, prontitud y claridad. Con una buena comunicación interna, el clima organizacional permitirá que exista un flujo de información que se dirija en todas las direcciones, incluyendo así a todos los miembros de la empresa.

Además, la comunicación interna es una de las herramientas más útiles para crear un ambiente de trabajo favorable para el personal de una empresa, puesto que al sentirse más cómodos, con mayor oportunidad de aportar ideas y también comunicando a otras áreas su trabajo, los trabajadores y directivos fortalecen a una organización que prosperará en el futuro.

Las comunicaciones internas son aquellas que son las que “promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales” (Ritter, 2008)

El objetivo es lograr que dentro de las organizaciones exista una cooperación por parte de todos, para trabajar en equipo y poder desarrollar cualquier proceso de la mejor manera. La comunicación interna es la herramienta más óptima que permite a un grupo alcanzar un mismo objetivo, obteniendo excelentes resultados y que sean la respuesta a las necesidades del personal.

Cuando una empresa logre transmitir el mensaje de la manera correcta y por los medios correctos, sobre lo que son y de lo que quieren llegar a ser. Su público interno podrá identificarse con el mensaje y actuar de acuerdo a los métodos asignados para el cumplimiento de un objetivo general. En sí la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros.

3.2 Funciones de la comunicación interna

La comunicación interna dentro de una empresa puede incluir varias funciones las cuales son:

1. Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos.
2. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
6. Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
7. Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
8. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.

Una buena comunicación interna depende de todos los miembros de la organización, desde el jefe o gerente general hasta los empleados de menor jerarquía, la cual es igual para todos y se da en todos los niveles. Sin embargo, es imprescindible que la cabeza de la compañía, en

este caso el gerente general o la máxima autoridad promueva, junto con una persona encargada, este tipo de comunicación.

3.3 Tipos de comunicación interna

Dependiendo de la forma en la cual se comuniquen, existen dos tipos de comunicación interna, los cuales son:

- **Comunicación formal:** Es aquella que se da por los canales establecidos por la empresa por ejemplo los mails internos, las reuniones de área, el intranet, etc. La manifestación de esta comunicación va en direcciones diferentes, como la descendente, ascendente y la horizontal. Además, este tipo de comunicación puede ser administrada por la empresa y la que es reconocida por todos.
- **Comunicación informal:** este tipo es el que se presenta fuera de los canales establecidos por la empresa, se produce de una manera espontánea ya que no es el fin directo de la empresa. La comunicación informal se da debido a que las personas no obtienen información suficiente por los canales formales y buscan la manera de que se satisfaga su curiosidad.

3.4 Canales de comunicación interna

Toda organización tiene canales formales e informales estos alineados a cada tipo de comunicación. Los formales son aquellos que constan como “existentes” en la organización, es decir que son reconocidos y por lo tanto formalizados y administrados; sin embargo no quiere decir que sean bien utilizados, de hecho muchas veces son descuidados por las empresas, por lo que la gente encuentra canales informales para comunicarse.

Los canales informales son aquellos que no están formalmente constituidos por la empresa o reconocidos por ella para transmitir información. Estos canales son muchas veces los más usados en la organización, pues nacen de la propia naturaleza del ser humano por relacionarse.

Como canales formales se encuentran:

- Teléfono
- Sistema de Gestión Documental Quipux (en el caso de Ecuador)
- Memorandos
- Comunicados
- Correo electrónico
- Boletines
- Revista interna
- Intranet
- Video conferencia
- Reuniones de equipo
- Evaluaciones de desempeño
- Manuales

Los canales informales son:

- Rumores
- Reuniones o actividades fuera de la organización o institución

3.5 La auditoría de comunicación interna

Día a día existen cambios en el mercado, hay compañías que se fusionan, otras que son adquiridas por aquellas empresas más grandes y todas quieren lo mismo, sobrevivir a la fuerte economía. Sin embargo, la inestabilidad que se genera durante los cambios, muchas de las veces surge al interno de las organizaciones. Rumores, confusión e incertidumbre deben ser gestionados a través de la comunicación interna para que la empresa adquiera mayor seguridad y una de las principales herramientas para este proceso es la auditoría de comunicación.

La comunicación es la espina dorsal de una empresa, por lo cual es fundamental evitar que la creatividad del personal se vea afectada por preocupaciones de carácter laboral o por falta de información. Para esto, una auditoría de comunicación, permitirá conocer que es lo que está sucediendo al interno de una institución. Evaluar las estrategias de comunicación, la satisfacción del personal y los flujos de comunicación, son parte del arduo trabajo que se realiza en una auditoría.

Además, la búsqueda de eficiencia, las estrategias de negocios y la productividad, no son elementos suficientes para alcanzar metas y objetivos. La combinación de los componentes mencionados más el talento humano y una comunicación interna apropiada permiten que las organizaciones lleguen al éxito. Además, con la auditoría de comunicación, el diseño de planes, políticas y procedimientos de comunicación interna, permitirá que una empresa se fortalezca y responda adecuadamente a las exigencias actuales.

La auditoría de comunicación interna es una de las principales herramientas para evaluar el estado de una empresa. Es un procedimiento por el cual se describe y analiza la comunicación

de una institución, además la investigación y el análisis son parte de las interrogantes que se plantean al auditar. A través de dicha investigación, es posible tener una mejor visión de los problemas que se presentan en una empresa, así como también las fortalezas y debilidades, mostrando así una realidad que a simple vista no se presenta.

Capítulo 4: La Cultura Organizacional

4.1 ¿Qué es la cultura organizacional?

Dentro del marco de la organización, la convivencia de los seres humanos permite que se desarrolle lo que conocemos como la cultura corporativa u organizacional, mediante la cual un grupo de personas se identifica y basa sus acciones. Anteriormente se ha dicho que la comunicación es el proceso base en la formación de la organización, por lo tanto la comunicación interna es la herramienta predilecta por la cual se organiza un grupo de gente y mediante la cual se delimitan ciertos comportamientos y actitudes que por ende son en sí la cultura corporativa.

Debido a que las organizaciones se encuentran en un medio que es cambiante, su cultura debe adaptarse a esto para subsistir. Incluso las empresas que han fracasado tiene una cultura corporativa; sin embargo lo ideal es lograr que una cultura sea lo suficientemente fuerte y flexible para poder adaptarla con el paso del tiempo. Este elemento es la clave para conocer y entender el éxito o fracaso de una empresa y es también una herramienta crítica para potenciar la competitividad de las organizaciones.

Los principales encargados de construir empresas con bases firmes son los altos mandos como los gerentes o presidentes de las compañías, ellos son los líderes y por ende los responsables de reafirmar una cultura basada en valores con el contenido necesario para encaminar a comportamientos y actitudes ideales como también los pasos para lograr llegar al objetivo principal que tiene la empresa para subsistir, es decir su misión.

Esta es una estrategia que debe ser tomada en cuenta por la organización con el propósito de evaluar y reconocer los valores culturales necesarios. Los mismos deben ser promovidos y

reforzados mediante un plan de acción, lo cual permite que la organización no pierda viabilidad ni vigencia en sus procesos de comunicación (Ritter, 2008).

4.2 Tipos de culturas

A partir de estas funciones se derivan las actitudes o comportamientos de todos dentro de las empresas; sin embargo existen entidades que cumplen a cabalidad con las funciones y por ende crean una cultura totalmente posicionada, y otras, en cambio que al no promover su cultura en todos los puntos necesarios, generan divisiones llamadas subculturas (Ritter, 2008).

- a) **Cultura dominante:** es la que expresa los valores básicos que comparte la mayoría en la organización. Una cultura dominante es aquella en la que los valores centrales de la organización están claramente definidos, ampliamente difundidos, y se aceptan con firmeza. Cuanto más fuerte sea una cultura, mayor será el grado de influencia que ejercerá sobre sus miembros.

- b) **Subculturas:** tienden a desarrollarse en las grandes organizaciones para reflejar problemas, situaciones o experiencias comunes de los integrantes y suelen definirse por el nombre de los departamentos o por su ubicación geográfica.

Como se ha dicho anteriormente el principal objetivo es tener una empresa con una cultura dominante, es decir que sea aceptada por todos pero también sea capaz de adaptarse en un ambiente cambiante, típico de las organizaciones. Uno de los indicadores claros de una cultura fuerte es la poca rotación de personal en la empresa, ya que quien trabaja a satisfacción en una empresa de la cual se siente orgulloso y parte activa, difícilmente quiere dejar la organización.

Existen algunas variables adicionales que sostienen que una cultura es fuerte y funcional, y son las siguientes:

Es fuerte cuando:

1. Los valores están claramente definidos y ampliamente difundidos.
2. Los valores rigen la conducta de los miembros de la organización
3. Los valores están jerarquizados en función de su importancia. (Ritter, 2008)

Es funcional cuando:

1. Permite la organización alcanzar su misión y cumplir sus metas.
2. Motiva y compromete a sus integrantes.
3. Fomenta la integración y crea a un ambiente sano de trabajo. (Ritter, 2008)

Los tipos de cultura son los siguientes:

1. Cultura débil – disfuncional
2. Cultura fuerte – disfuncional
3. Cultura débil – funcional
4. Cultura fuerte - funcional

4.3 Elementos de la cultura corporativa

Para comprender e interpretar la cultura organizacional a continuación se expondrán algunos de sus componentes o elementos:

Mitos: están asociados con hechos o historias a manera de metáfora creadas a lo largo de la existencia de la empresa por los fundadores, con un significado simbólico, que se materializa por medio del rito.

Creencias y tradiciones: son las maneras como los empleados resuelven cierto tipo de problemas. Contribuyen a crear ambientes de trabajo formal, porque socializan procesos y entran en conflicto cuando se intentan cambiar las formas de hacer las cosas.

Símbolos: son señales que han servido para explicar, en parte, las razones del éxito de las organizaciones, otorgando sentido y significado a las acciones de las personas: premios, castigos, papel del gerente, palabras, gestos, cuadros u objetos; los cuales pueden ser fácilmente copiados, no obstante que sean reconocidos solamente por aquellos que comparten una misma cultura.

Ritos: son actividades programadas periódicamente con las cuales los miembros de una organización socializan las prácticas empresariales, porque además de desarrollar sentimientos positivos, se convierten en el vehículo por medio del cual se conducen los valores organizacionales y se consolida una cultura corporativa. Por ejemplo, las ceremonias al ingresar a un nuevo empleado, la celebración de cumpleaños, los almuerzos de trabajo, son rituales seguidos por muchas organizaciones y no necesariamente debe haber una explicación racional o cuestionamiento alguno.

Héroes: son modelos de comportamiento que muchos quieren imitar; son personas que han dejado huellas significativas y positivas que mucha gente acepta y acata debido a la gran

importancia que han ganado al interior de la organización, ya sea por su entrega o por su influencia carismática que contribuye a la formación de símbolos.

4.4 Identidad, marca e imagen corporativa

Los consumidores identificamos a nuestras marcas favoritas por su imagen, su identidad e incluso sólo con ver un isotipo. La utilización de la imagen corporativa es fundamental para que una compañía sea exitosa, puesto que cualquier estrategia empresarial debe manejar adecuadamente su imagen para cumplir con su misión y así poder llegar a sus diferentes públicos de la mejor manera. Tanto la identidad marca como la imagen corporativa son elementos que deben ser comunicados interna y externamente para un óptimo desarrollo de una empresa.

La imagen corporativa, la filosofía, objetivos, estrategias, procesos, valores, misión, visión y la estructura organizacional constituyen parte de una identidad empresarial. Esta combinación de factores son los que conforman a una empresa, los que le dan su razón de ser y si se han establecido con firmeza conducirán a que la compañía sea representativa y que triunfe en su mercado. Además, es fundamental lograr diferenciarse de la competencia y las organizaciones deben desarrollar actividades que les permitan crear una imagen que sea innovadora, llamativa, moderna y socialmente comprometida.

La identidad corporativa sin duda es una de las bases fundamentales con las que cuenta una organización, ya que a partir de dicha identidad se pueden desarrollar estrategias que inviten al consumidor a ser fieles con su marca. Es muy importante que una compañía sea capaz de transmitir al cliente todo lo su marca representa y que nuestra percepción sea la mejor, puesto que un ambiente tan competitivo lo que le hace única a la empresa, es lo que le llevará al éxito.

En la historia de la humanidad, se puede evidenciar la necesidad que ha tenido el ser humano por dejar un rastro de su existencia. El dejar constancia de su personalidad o identidad corresponde al reconocimiento y valor que proporciona a los símbolos que comunican la identidad. Además, la identidad gráfica es el producto de la elaboración de un signo que tiene como objetivo la identificación y así se establece el nacimiento de la marca.

Las actividades productivas empezaron a tener una señal que mostraba su material, origen, calidad y también un distintivo que permitía que sean reconocidos. El resultado de esta acción de marcar, es lo que conocemos actualmente como identidad visual. Las primeras marcas fueron de los canteros del antiguo Egipto que señalaban sus vasijas más de siete mil años a.C. y se mantuvieron por Europa hasta finales del Siglo XVII. La marca no surgió con los objetos de consumo, en la mayoría de los casos las marcas se encontraban en envases con productos destinados al comercio.

La identidad es un producto de las grandes empresas, es un concepto. Desde que se adquiere artículos de primera necesidad en el mercado, la decisión del consumidor en su compra se ve influenciada por la asociación de los mismos a una identidad. Si estas asociaciones no son positivas para el destinatario, es mucho más difícil que una marca entre al mercado y tenga éxito. Así mismo la creciente penetración de productos procedentes de países con mano de obra y materia prima del mismo origen ofrecen bajos costos, lo cual ha generado que importantes empresas se trasladen a dichos lugares.

La competitividad de estas empresas se centra en la construcción de una identidad que coincida con el producto o servicio que ofrecen. En la elección del consumidor, los aspectos

connotativos son los que desarrollan la personalidad de la marca, como por ejemplo el diseño de las estrategias comunicacionales y combinado con los elementos de precio, estatus y garantía refuerzan esta identidad. Además, el diseño gráfico y objetual, el aspecto visual constituye gran parte del potencial de identidad que es la imagen corporativa.

La identidad de marca es una imagen conceptual que tiene el consumidor acerca de una empresa y la imagen corporativa se refiere a los aspectos visuales de esta representación. Esta identidad está compuesta por su representación visual que se refiere al diseño de su logotipo, al diseño gráfico corporativo, material P.O.P. e incluso la arquitectura corporativa que comprende aspectos intangibles como la misión, visión, filosofía, valores, procesos, estrategias, entre otros.

A medida que se iban desarrollando las marcas, se fue regularizando su utilización. En la primera etapa, la marca se presentaba como un dato del producto, pero para los comerciantes ya era un valor extra que le permitía atraer al cliente. Años más tarde, con la revolución industrial los comerciantes pasaron a ser mercaderes, ya que debían producir y vender al mismo tiempo, por lo cual designaban a sus representantes para que realicen sus ventas y así se genera el poder de la distribución.

Además, nace el registro de marca que en ese entonces sólo era asociada con la garantía del fabricante del producto y con la llegada de la publicidad en el Siglo XIX, la marca adquiere potencial y se convierte en un valor añadido. Después, los rótulos, vallas, radio, cine y televisión se convierten en fuertes herramientas de publicidad para las marcas. La adecuada estrategia de la publicidad logró que las marcas sean beneficiadas y se originó lo que se conoce como “la época dorada de la publicidad”.

Después de la venta de electrodomésticos posterior a la primera Guerra Mundial, se comienza a hablar del progreso, de la modernidad, de la comodidad, de lo nuevo y la publicidad apoyaba en la creación de necesidades para estimular el consumo de productos. La novedad se convirtió en la clave para la publicidad de esa época y las marcas debían actualizarse frecuentemente para mantener la esencia visual y conceptual de la marca.

Al ser establecida la identidad corporativa, deben diseñarse estrategias comunicacionales que permitan reflejar dicha identidad y su difusión debe ser eficaz y clara. Sin embargo, la imagen no se mantiene por sí misma si no tiene un fundamento que la justifique y mantenga el concepto de la empresa. Por lo cual, sólo se puede trabajar en la imagen de una organización si previamente ya se han establecido los elementos principales de su identidad.

Todas las actividades de una empresa y su presencia en el mercado manifiestan rasgos de su identidad. Las organizaciones deben transformarse de acuerdo a la cultura y sociedad, permitiendo que su identidad evolucione y así se fomente la definición de sus caracteres particulares. La identidad de marca es una propuesta estratégica que realiza una empresa con el objetivo de ser percibida de cierta forma y se adquiere una ventaja competitiva en el mercado. Además, esta identidad define que significa la marca, su promesa y lo que representa para sus consumidores.

Es esencial para las empresas y organizaciones tener una identidad que les permita diferenciarse de los demás en el campo en el que se desarrollan. La imagen y su identidad permiten que el público interno se sienta parte de una marca y de esa manera se refleje la esencia de una empresa para su público externo. No basta sólo con un logotipo, sino que la identidad

visual de una organización debe ser percibida por sus stakeholders como única, innovadora, moderna y sobre todo fuerte.

Además, la construcción de una verdadera identidad corporativa se realiza mediante estrategias y procesos que contribuyen al fortalecimiento de la misma. Es fundamental que el cliente se sienta identificado con su marca, ya que de esta forma su lealtad como consumidor ayudará a que la empresa sea exitosa. No obstante, si las empresas no se van renovando, no van ofreciendo novedosos productos o servicios que les exige el mercado, corren el riesgo de estancarse y no estar a la vanguardia de los gustos de sus clientes.

Capítulo 5: La Comunicación Comercial

5.1 ¿Qué es la comunicación comercial?

Al hablar de comunicación comercial no se refiere solamente a la forma en la que el vendedor manifiesta sus ideas para el cliente, puesto que en este caso solo se le atribuiría al vendedor la competencia de informar y claramente ese no es la meta de la comunicación comercial. El objetivo de este tipo de comunicación es tener éxito en las venta que realiza, para lo cual es necesario obtener información que permita conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente y cuál es la mejor forma de satisfacer las mismas .

Es importante que el consumidor no sólo escuche el mensaje, sino que lo entienda. Actualmente la publicidad es una de las principales herramientas que tienen las empresas para obtener buenos resultados en sus ventas y junto a la comunicación comercial son parte del buen funcionamiento y desarrollo de una organización. Como he mencionado anteriormente, la comunicación es un proceso que se compone de varias fases continuas por medio de las cuales se transmite un mensaje.

En el caso de la comunicación comercial, desde que el emisor envía dicho mensaje y el receptor lo acepta e interpreta, existen objetivos que se pretende obtener con la transmisión, los cuales son:

- Objetivo inmediato: obtener la recepción clara del mensaje.
- Objetivo intermedio: conseguir la correcta interpretación del mensaje.
- Objetivo final: Conseguir la respuesta buscada en el comportamiento del consumidor.

5.2 Elementos de la comunicación comercial

La comunicación comercial no se trata solo de que un vendedor exponga su idea al cliente, ya que eso sería sólo enviar información. En realidad en este tipo de comunicación su fin es culminar una venta con éxito y fidelizarla, para esto es necesario que exista un intercambio de ideas para conocer qué es lo que el cliente busca y necesita y así responder a sus dudas y asegurarnos que el mensaje haya sido completamente entendido. La comunicación comercial también es parte del proceso de venta en el cual existen factores que deben ser mencionados a continuación:

Emisor: es aquella persona que inicia el proceso con una fuente de información, generalmente es el vendedor. Para el emisor es importante que el contenido sea transmisible, que logre ser del interés del receptor, que el lenguaje sea claro y que haya proactividad.

Receptor: es el destinatario del mensaje. En las ventas, generalmente es el cliente y para que el proceso comunicativo sea eficaz, el receptor debe tener una actitud de proactividad.

Contenido: es el mensaje que se quiere transmitir y se encuentra relacionado con los argumentos de venta del servicio o producto.

Código: se refiere a las formas y estilos que utiliza el vendedor para transmitir el mensaje.

Canal de transmisión: es el medio por el cual viaja el mensaje codificado.

Feedback: es la respuesta que se obtiene del receptor y permite medir la efectividad del proceso comunicativo. En este punto, el receptor se convierte en emisor y viceversa.

Por otra parte, durante la transmisión del mensaje desde el emisor hasta el receptor se pueden presentar interferencias como:

- El rol y el estatus: dependiendo de estos factores el comportamiento del receptor será de una u otra forma.
- Los rasgos de personalidad: si el emisor conoce estos rasgos de su receptor, será más fácil brindar un trato personalizado.
- La percepción: se encuentra relacionada con varios elementos psicológicos que tiene el receptor (cliente) como son los valores, pensamientos, opiniones, entre otros.
- El negativismo: son aquellas palabras o gestos que pueden generar en el receptor el efecto contrario al deseado.
- Los sentimientos: se refiere al estado emocional que presenta el cliente o consumidor (receptor) y que puede interponerse en la actitud que tenga en el momento de las ventas.

5.3 El mix de la comunicación

El marketing mix es un conjunto de herramientas que se conforma por las de comunicación masiva como son las Relaciones Públicas, la promoción de ventas, la publicidad y de comunicación personal, las ventas. El papel de cada una de estas variables es comunicar a grupos, individuos u organizaciones mediante la transmisión de información o la persuasión. Además, se presentan como una respuesta a las necesidades del consumidor y la comunicación influye al momento de alcanzar las metas y objetivos del marketing.

Las herramientas que conforman el mix comercial son las siguientes:

- Promoción de ventas: son aquellos incentivos a corto plazo que están dirigidos a distribuidores, compradores, prescriptores y compradores con el fin de impulsar las compras.
- Patrocinio: se refiere a la acción de proporcionar dinero, servicios u otro tipo de bienes a un evento o actividad. También permite la promoción comercial de las empresas o personas que han entregado dicho patrocinio.
- Relaciones Públicas: son aquellas actividades destinadas para mantener, fortalecer y mejorar la imagen de una organización o institución.
- Publicidad: es una forma impersonal de promoción de bienes, servicios e ideas que debe ser pagada por un cliente.
- Ventas: se refiere a la comunicación de forma personal con uno o más posibles clientes, la cual tiene el fin de cerrar la compra.
- Ferias y exposiciones: son aquellas actividades de presentación, exhibición y algunas veces ventas que se realizan cada cierto periodo de tiempo.
- Publicity: es la exhibición y difusión sin costo de un producto o servicio. Esta difusión es realizada por un anunciante de informaciones en medios de comunicación.



Figura N° 4: Marketing mix

Fuente: www.animacionadelpuntodeventa.com

5.4 Las relaciones públicas

Comunicación, creatividad, innovación, responsabilidad, conocimiento, son solo algunas de las herramientas de los profesionales de las Relaciones Públicas. El internet, las redes sociales, la facilidad y rapidez de conexión entre personas en cualquier parte del mundo, hacen que la coherencia entre la realidad y el mensaje pase a primer plano; la opinión pública ha cambiado la forma de comunicar de las organizaciones, poniendo un nuevo reto para la ética y la responsabilidad social en las estrategias de las RRPP.

Aunque muchos piensan que esta profesión surgió hace tan solo unos años atrás, es importante conocer cuál es su origen. En sociedades tribales, las relaciones públicas eran utilizadas en cierta forma para fomentar el respeto al jefe, además se promovía la discusión pública y por medio del teatro se persuadía a las personas. En la época del Renacimiento, surgió la libertad de expresión, lo cual dio un impulso a la profesión.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación que se coordinan para fortalecer vínculos con distintos públicos con el objetivo de lograr un consenso, fidelidad o apoyo en acciones presentes y futuras que se tenga. Además, busca generar nexos o vínculos entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados. En su desarrollo las RRPP utilizan herramientas de la psicología, sociología, periodismo, publicidad, marketing y por supuesto la comunicación.

En la actualidad, la información tiene un papel fundamental para la toma de decisiones de organizaciones, instituciones o administraciones públicas, ya que el desarrollo de nuevas tecnologías ha llevado a que las Relaciones Públicas se encuentren en uno de sus mejores momentos. Para los profesionales, la ética es una de las mayores exigencias al ejercer la

comunicación como carrera en general, puesto que los lujos, regalos e incluso extravagancias de los clientes, pueden llevar a una falta de transparencia al momento de alcanzar los objetivos planteados en el desarrollo de las Relaciones Públicas.

La responsabilidad social es una nueva tendencia de desarrollo sostenible que se presenta a nivel mundial. Este modelo de gestión, permite que las organizaciones, empresas e instituciones, aporten con proyectos de servicio para la población más cercana en el ámbito social, económico o ambiental y a la vez generar beneficios propios. De esta forma, dichas organizaciones también mejoran la relación con sus públicos, puesto que más allá de cumplir leyes acerca de la responsabilidad social, al desarrollar proyectos que aporten a la sociedad, se genera un cierto poder de influencia en su mercado.

Las Relaciones Públicas desde sus inicios se han caracterizado por ser herramientas positivas para la relación entre las organizaciones y sus públicos, siempre y cuando sean manejadas con ética y transparencia. Las redes sociales y los medios digitales juegan un papel fundamental en esta profesión, puesto que en la actualidad la comunicación y el mensaje llegan a sus públicos de manera más rápida y en algunos casos, más eficaz también.

Es importante reconocer, que tanto la responsabilidad social, como la ética, el respeto, la transparencia y el manejo de las plataformas virtuales, son elementos que llevan a que las Relaciones Públicas sea una de las principales herramientas para la sociedad en el mundo de la comunicación.

A continuación se puede observar un esquema de las Relaciones Públicas:



Figura N° 5: Public Relations

Fuente: www.pond5.com

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Pre diagnóstico

Antecedentes históricos

En Octubre del 2010, se plantea un régimen de transición en el que se precisa el cese de funciones del CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior). El Régimen de Transición de la LOES estableció dos procesos, el primero una conformación provisional y un concurso de méritos y oposición para la conformación del Consejo de Educación Superior.

El CES provisional sesionó desde Noviembre del 2010 a Agosto del 2011 y el 8 de Febrero del 2012, se consolida el Consejo de Educación Superior como institución rectora del Sistema de Educación Superior.

Misión

El Consejo de Educación Superior, como uno de los dos organismos que rigen el sistema, tiene como misión la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.

Visión

Ser el organismo público referente para los procesos que consoliden el Sistema de Educación Superior, ejerciendo sus competencias constitucionales y legales, de forma que incidan decisivamente en el logro de la excelencia de la educación superior mediante la formación académica y profesional, con visión científica y humanística que contribuya con soluciones a los problemas del país articulados al régimen de desarrollo y al del buen vivir;

respetando los principios constitucionales que rigen a las Instituciones y al Sistema de Educación Superior.

Valores

Los valores del Consejo de Educación Superior son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Solidaridad

Filosofía

El Consejo de Educación Superior es responsable de la programación metódica organizada que permita establecer acciones para cumplir las metas pensadas y determinadas en torno a los principios institucionales que lo rigen al Plan Nacional de Desarrollo y la construcción de la sociedad del Buen Vivir. Además, el Consejo de Educación Superior apunta a construir un Sistema de Educación Superior en el que sus componentes (universidades, escuelas politécnicas e institutos) estén orientados hacia la excelencia.

El Consejo de Educación Superior tiene siete principios los cuales son:

- a) **Principio de cogobierno:** Participación de autoridades académicas, personal académico, estudiantes, graduados, trabajadores y servidores en sus órganos de dirección y gobierno.

- b) **Principio de autonomía responsable:** Reconoce a favor de las universidades y escuelas politécnicas la capacidad de autodeterminación en los ámbitos académico, administrativo, financiero y orgánico.

- c) **Principio de igualdad de oportunidades:** Progreso conceptual y práctico que procura equiparar el acceso y el ejercicio del derecho constitucional a la educación.

- d) **Principio de calidad:** Proceso permanente que se lleva a la práctica por medio de mecanismos como la autoevaluación institucional y la evaluación externa.

- e) **Principio de autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento:** Libertad con la que cuentan las Instituciones de Educación Superior para la organización y desarrollo de la producción del conocimiento y la transmisión del mismo.

- f) **Principio de pertenencia:** La educación superior deja de ser un campo aislado respecto a la realidad social y pasa a constituir desarrollo social indispensable para generar conocimiento.

- g) **Principio de integralidad:** Intención de articular a la educación nacional en procura de la construcción de un verdadero Sistema Nacional de Educación que se oriente al desarrollo.

Sistema normativo de la institución

El Consejo de Educación Superior cuenta con un reglamento interno para las autoridades y el personal. Este reglamento fue aprobado el 28 de Septiembre del 2011 y su última modificación se realizó el 07 de Agosto del 2013. En cada sección del reglamento, se detalla los deberes, funciones, derechos y obligaciones de cada uno de los integrantes del Consejo de Educación Superior.

Además, existen normas específicas para el Presidente del CES, los Miembros académicos, las comisiones, los dignatarios de las comisiones, del Secretario General del CES y los servidores públicos en general.

Identidad visual

El Consejo de Educación Superior cuenta con un manual básico para el manejo de su imagen, en el cual los aspectos más importantes son los siguientes:

Logo del Consejo de Educación Superior



Figura N° 6: Logo CES
Fuente: www.ces.gob.ec

Mapa de Públicos

En el Consejo de Educación Superior existe una estructura principal:

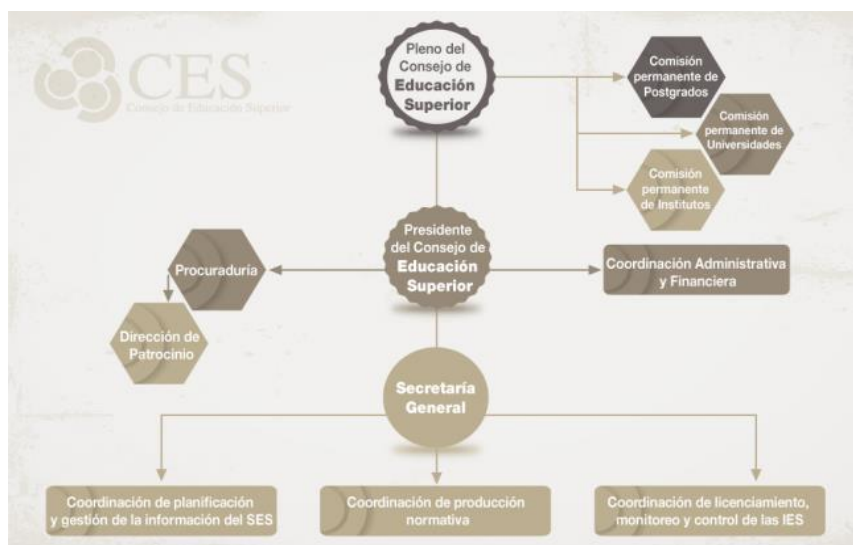


Figura N° 7: Estructura CES

Fuente: www.ces.gob.ec

Mapa de públicos interno

Público	Sub público	Modo de relación
Presidente del CES René Ramírez	Asesor de Despacho 1 Fernanda Aillon	Coordinación de despacho
Presidente del CES René Ramírez	Asesor de Despacho 2 Andrea Montesinos	Supervisión del departamento administrativo financiero
Miembro académico Marcelo Cevallos	Asesor de Universidades 1 Cecilia Santana	Coordinación Comisión de Universidades
Miembro académico Marcelo Cevallos	Asistente administrativa Diana Narváez	Asistencia administrativa Comisión de Universidades
Miembro académico Rocío Rueda	Asesor de Posgrados 1 Sandra Guzmán	Coordinación Comisión de Posgrados
Miembro académico Rocío Rueda	Asistente Administrativa Yadira Tinillo	Asistencia administrativa Comisión de Posgrados
Procurador Mauricio Suárez	Asesor de Procuraduría 1 Fernando Calderón	Coordinación de procuraduría
Procurador Mauricio Suárez	Asistente administrativa Pamela Ramón	Asistencia administrativa Procuraduría
Secretario General Marcelo Calderón	Asesor de Planificación Anabel Estrella	Coordinación Secretaría General
Secretario General Marcelo Calderón	Asistente administrativa Vilma Cadena	Asistencia administrativa Secretaría General
Secretario General Marcelo Calderón	Coordinador de administrativo financiero Julio Duarte	Coordinación departamento administrativo financiero
Secretario General Marcelo Calderón	Directora unidad de comunicación Claudia Hernández	Supervisión de unidad de comunicación

Tabla N° 1: Mapa de públicos CES

Estrategias y tácticas de comunicación

El Consejo de Educación Superior cuenta con las siguientes estrategias y tácticas de comunicación:

- a) Reuniones de coordinación y planificación con cada departamento o unidad del Consejo de Educación Superior.
- b) Reuniones de las Comisiones Permanentes y Ocasionales con los miembros del CES.

- c) Sesiones ordinarias y extraordinarias del Pleno del Consejo de Educación Superior.
- d) Envío de comunicados al personal mediante el mail interno de la institución.
- e) Uso de intranet para comunicación del personal.
- f) Página web en la cual se actualiza constantemente las distintas actividades que realiza el CES.
- g) Promoción e incentivo para la conexión de las redes sociales del CES como Twitter, Facebook, Youtube y Flickr.
- h) Pantalla LCD ubicada en la recepción en la cual se presentan videos institucionales para información de la ciudadanía en general y para los empleados del Consejo de Educación Superior.

2. Sistema de auditoría

Para la auditoría de comunicación interna del Consejo de Educación Superior, se utilizará una herramienta del método cualitativo la cual es la encuesta. Esta encuesta será realizada a todos los empleados y autoridades. Además, se entrevistará a empleados del Consejo de Educación Superior para tener mayor conocimiento sobre su percepción del ambiente laboral de la institución.

2.1 Objetivos

Objetivo general: Evaluar la efectividad de la comunicación interna actual en el Consejo de Educación Superior y el conocimiento de los empleados acerca de los elementos de identidad de la institución.

Objetivos específicos:

- 1) Determinar el entendimiento de la Visión, Misión y los valores del Consejo de Educación Superior entre el personal.
- 2) Diagnosticar el funcionamiento de los canales comunicacionales que existen en la institución.
- 3) Conocer la efectividad de las herramientas de comunicación interna de la institución.
- 4) Investigar el grado de satisfacción del ambiente laboral de los empleados del Consejo de Educación Superior.

2.2 Métodos e instrumentos

Determinar el Universo y el tamaño de la muestra

El Consejo de Educación Superior cuenta con 72 empleados en la ciudad de Quito, quienes forman el Universo. Para aplicar el método cuantitativo en esta auditoría, se realizó las encuestas a todo el personal, ya que el número de colaboradores es menor a 100.

En el caso de contar con un mayor número de empleados, se hubiera realizado un cálculo con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple la cual es la siguiente:

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

$N \rightarrow 72$ universo

No.	Área	No. Personas	%	No. Encuestas
1	Despacho	8	11.11	8
2	Comisión de Universidades	12	16.6	12
3	Comisión de Posgrados	11	15.2	11
4	Procuraduría	7	9.72	7
5	Secretaría General	9	12.5	9
6	Administrativo Financiero	18	25	18
7	Comunicación	7	9.72	7
TOTAL		72	100	72

Tabla N° 2: Empleados CES

Realizado por: Claudia Loaiza

Modelo de Encuesta

El modelo de encuesta aplicado al personal del CES se encuentra como anexo a este informe.

2.3 Determinación de problemas comunicacionales

Después de haber analizado los datos obtenidos en la encuesta que se realizó a los empleados y autoridades del Consejo de Educación Superior, se determinaron los siguientes problemas:

Problema Nro. 1

Los funcionarios y funcionarias del Consejo de Educación Superior no conocen en profundidad la Identidad Corporativa de la Institución.

- En los resultados se refleja que el 28% de los empleados no saben cuál es la misión del CES.
- El 41 % del personal desconoce la visión de la institución.
- Finalmente el 18% mostró confusión al reconocer los colores corporativos del CES.

Es importante mencionar que el Consejo de Educación Superior El CES tiene como colores corporativos el Amarillo, Azul y Rojo, ya que forma parte de las instituciones del Estado; sin embargo los colores que identifican al Consejo son el Azul y el Gris.

Problema Nro. 2

En la auditoría se encontró que el Consejo de Educación Superior tiene como segundo problema el rumor.

- 43% del personal manifiesta haber utilizado el rumor como una forma de comunicación en la institución.
- El 33% de los empleados del CES consideran que no hay un buen funcionamiento de la cartelera de la institución, por la cual no existe una difusión de la información.

Problema Nro. 3

Como tercer problema se detectó la falta de motivación que tienen los empleados, un 34% de los funcionarios del Consejo no consideran que su trabajo sea valorado. En el sector público existe una gran competencia a nivel profesional, por lo cual el personal debe ser incentivado, en este caso no todos los trabajadores se sienten de esa forma.

Problema Nro. 4

Los funcionarios y funcionarias del Consejo de Educación Superior creen que se debe mejorar las relaciones humanas dentro de la institución, así como también la honestidad que existe.

- 41% de los empleados considera que las relaciones humanas deben ser fortalecidas.
- El 22% del personal manifiesta que la honestidad es el aspecto más importante que debe ser desarrollado en la institución.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Tema de la campaña:

Las campañas internas para el Consejo de Educación Superior se basan en “Descubrir”. En el CES es necesario llamar la atención de los funcionarios, funcionarias y autoridades. Además, se promoverá la interacción del público interno, ya que con las actividades planificadas podrán conocer aspectos nuevos y diferentes que tiene la institución.

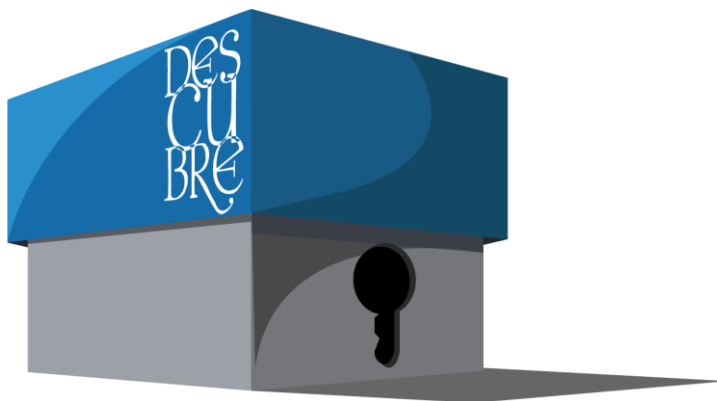


Figura N° 9: Tema campañas CES

2. Objetivos Generales:

- Desarrollar actividades de comunicación interna que brinden una solución como respuestas a los problemas comunicacionales encontrados en el Consejo de Educación Superior en el transcurso de un año.
- Fomentar en los funcionarios, funcionarias y autoridades un renovado clima laboral y una buena cultura organizacional a través de las campañas comunicacionales planificadas para el Consejo de Educación Superior que serán realizadas en el periodo de un año.

3. Desarrollo de campañas

3.1 Campaña N° 1: Bases fuertes, excelencia futura

Imagen de la campaña



Figura N° 10: Imagen campaña 1 CES

Objetivos específicos:

- Informar a los funcionarios y funcionarias acerca de la identidad corporativa del Consejo de Educación Superior (Misión y Visión) para el conocimiento de identidad corporativa ascienda al 90% en un periodo de tres meses.
- Difundir en la institución los colores corporativos y potenciar en un 95% el logo del Consejo de Educación Superior entre los empleados en un periodo de tres meses.

Mensajes

Mensaje N° 1

Misión del CES: El Consejo de Educación Superior, como uno de los dos organismos que rigen el sistema, tiene como misión la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.

Mensaje N° 2

Visión del CES: Ser el organismo público referente para los procesos que consoliden el Sistema de Educación Superior, ejerciendo sus competencias constitucionales y legales, de forma que incidan decisivamente en el logro de la excelencia de la educación superior mediante la formación académica y profesional, con visión científica y humanística que contribuya con soluciones a los problemas del país articulados al régimen de desarrollo y al del buen vivir; respetando los principios constitucionales que rigen a las Instituciones y al Sistema de Educación Superior.

Mensaje N° 3

Los colores corporativos del CES son: azul y gris.

Estrategias

- **Expectativa:** Presentar BTL en el lobby del CES y en cada piso del edificio, para llamar la atención del personal.
- **Informativa:** Promocionar la identidad corporativa y visual del CES con la participación del personal.
- **Recordación:** Reforzar la identidad corporativa del CES en espacios de la institución manteniendo información sobre la misma.

Tácticas:

Expectativa:

- Cofre: Dentro del edificio del CES se ubicará en cada piso un cofre en el que estará escrito: ‘¿Lo quieres descubrir?’; ‘Muy pronto’ y el logo de la campaña.

- Afiche: Se ubicarán afiches en las instalaciones del CES para informar al personal sobre el evento en el que descubrirán que hay en el cofre.



Figura N° 11: Afiche cofre



Figura N° 12: Afiche caja

Informativa:

- Descubriendo: En el Salón del Pleno se harán equipos por cada departamento y se entregará tres botellas por equipo, las mismas tendrán pergaminos en donde encontrarán la Misión, Visión y el Logo del CES.



Figura N° 13: Botellas campaña



Figura N° 14: Pergaminos campaña

Recordación:

- Afiche: será ubicado en cada piso de la institución para que pueda estar a la vista de todos los empleados. Además, el afiche se pondrá en la pantalla del lobby del edificio para que pueda ser identificado también por la ciudadanía.
- Manual de imagen corporativa: se entregará a los funcionarios del ces el manual de imagen corporativa para que recuerde a los empleados cual es la forma correcta de utilizar el logo y los colores corporativos.



Figura N° 15: Afiche misión, visión



Figura N° 16: Manual de identidad visual

3.2 Campaña N° 2: Infórmate más, te comunicarás mejor

Imagen de la campaña



Figura N° 17: Imagen campaña 2

Objetivos específicos:

- Desarrollar una herramienta como un boletín institucional que sirva para que los empleados mejoren la comunicación en un 80% en el transcurso de tres meses.
- Reducir los rumores en la institución en un 50% en el transcurso de tres meses.
- Potenciar y promover la utilización de las herramientas existentes en el CES con el fin de que la comunicación sea efectiva en un 80% en el periodo de tres meses.

Mensajes:

Mensaje N° 1: Informar acerca de que es el rumor institucional, sus desventajas y consejos para que disminuya.

Mensaje N° 2: Los rumores pueden ocasionar problemas en la institución, generando molestia entre los compañeros., por eso te recomendamos, no participar, ir a la fuente y seguir adelante.

Estrategias:

Expectativa: Captar la atención del personal del Consejo de Educación Superior por medio de una sorpresa.

Informativa:

- Comunicar cuales son las desventajas de los rumores.
- Establecer una nueva herramienta de comunicación y resaltar la importancia de las actuales.

Recordación:

- Fortalecer el uso de las herramientas de comunicación del Consejo de Educación Superior.
- Destacar el uso de la comunicación formal en la institución.

Tácticas:

Expectativa:

- Caja sorpresa: En el lobby se ubicará la caja sorpresa con el logo de la campaña y en el piso se encontrarán pequeños mensajes que dirán "Descubre qué hay dentro de la caja".
- Nubes de texto: Se ubicarán unos afiches con la forma de nubes de texto en las instalaciones del Consejo para invitar a los funcionarios a un taller.



Figura N° 18: Caja sorpresa



Figura N° 19: Nubes de texto

Informativa:

- Taller informativo: en el salón del pleno se realizará un taller el 11 de junio a las 11:00, en el cual se informará al personal del CES sobre qué es el rumor, en qué perjudica a la institución y consejos para manejarlo.
- Boletín institucional: se establecerá al boletín como una de las principales herramientas de comunicación del ces en el cual se informará al personal sobre las actividades de la institución. El boletín será enviado a todos los funcionarios entre los primeros días de cada mes.



Figura N° 20: Afiche taller

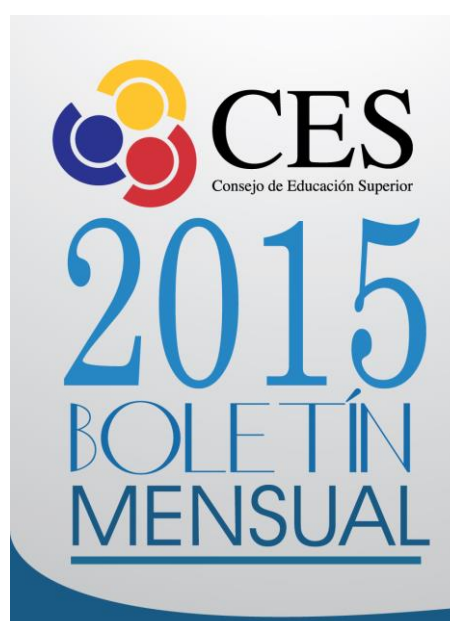


Figura N° 21: Boletín

Recordación:

Borradores: Para la recordación de esta campaña se entregará a los empleados del CES borradores que tendrán la forma de nubes de texto. Estos borradores tendrán escritos los consejos que se presentaron en el Taller para manejar el rumor.

Mensajes:

- No participes
- Ve a la fuente
- Sigue adelante



Figura N° 22: Borradores

3.3 Campaña N° 3: Tu compromiso nos llevará a la excelencia

Imagen de la campaña



Figura N° 23: Imagen campaña 3

Objetivos específicos

- Enfatizar la disposición que tiene la institución para mejorar el clima laboral de los funcionarios en un 80% en el transcurso de tres meses.
- Motivar e incentivar al personal del Consejo de Educación Superior en un 90% durante el periodo de tres meses.

Mensajes:

El Consejo de Educación Superior busca fortalecer la motivación profesional de los funcionarios para que sientan lo valiosos que son para la institución y que sólo junto a su compromiso es posible llegar a la excelencia.

Estrategias

Expectativa: Atraer el interés de los funcionarios del Consejo Educación Superior por medio de afiches que contengan frases motivacionales.

Informativa:

- Incentivar a los empleados del Consejo de Educación Superior a participar en actividades de la institución.
- Comunicar a todo el personal la importancia que tienen sus labores para el Consejo.

Recordación:

- Destacar la labor de los empleados del Consejo y motivarles a través de frases positivas.
- Establecer una nueva herramienta de comunicación que permita a los empleados sentirse considerados y escuchados.

Tácticas**Expectativa:**

- Afiches: se colocará a lo largo del edificio unos afiches que tendrán forma de llave, lo cual permite comunicar a los empleados frases motivacionales que les ayuden a mejorar en su desempeño.

Mensajes:

Date la oportunidad de ser la persona que te gustaría ser. (Donald Trump)

Confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito. (Ralph Waldo Emersin.)

El triunfo no está en vencer siempre, sino en nunca desanimarse. (Napoleón Bona parte)

- Invitaciones: se entregará a los funcionarios del CES una invitación a la charla motivacional el Miércoles 7 de Enero a las 16:00 en el salón del Pleno del Consejo.

- En las invitaciones se encuentra la frase: Queremos darte gracias por tu esfuerzo, eres importante para nuestra institución.



Figura N° 24: Afiche frases



Figura N° 25: Invitación

Informativa:

- Charla motivacional: En el SalóN del Pleno se realizará una charla el miércoles 07 de enero con el fin de motivar a los funcionarios del CES y además se destacará el valioso esfuerzo que cada uno realiza en su trabajo.
- Reconocimiento: Durante la charla motivacional también se podrá reconocer el trabajo que realizan en la institución, por lo cual se entregará gift cards a los funcionarios que más se han esforzado.



Figura N° 26: Invitación sobres

Recordación:

- Buzón de sugerencias: Para la recordación de esta campaña se elaborará un buzón de sugerencias en el cual los empleados podrán compartir sus ideas e inquietudes con el resto del equipo. Estos buzones serán analizados por el personal al fin de cada mes.
- Esferos: Se entregará a los funcionarios de la institución esferos con frases como “Esfuézate” y “Sueña”.

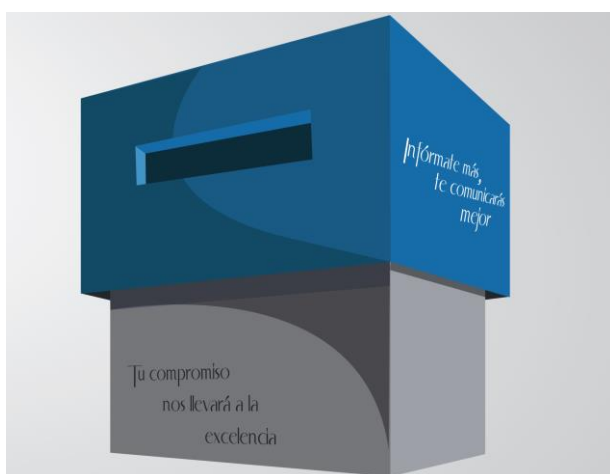


Figura N° 27: Buzón de sugerencias



Figura N° 28: Esferos

3.4 Campaña N° 4: Juntos es mejor

Imagen de la campaña

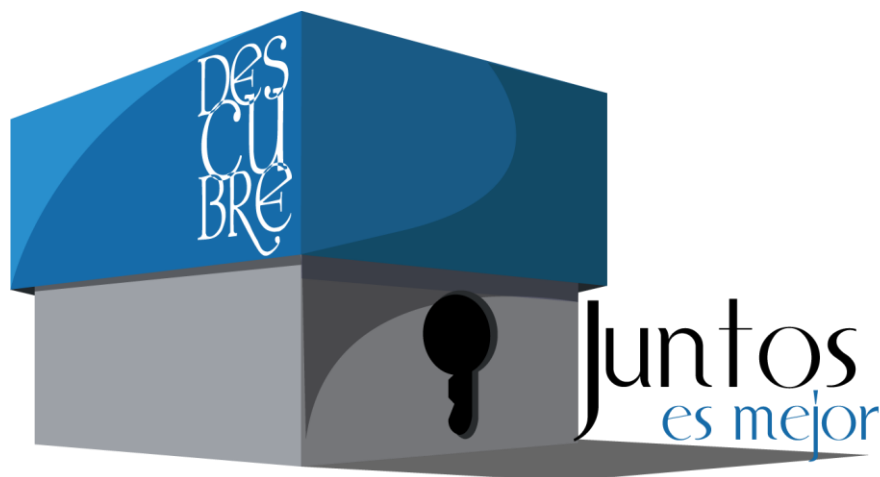


Figura N° 29: Imagen campaña 4

Objetivos específicos

- Potenciar el dinamismo en un 70% en el trabajo de los funcionarios del Consejo de Educación Superior en el periodo de tres meses.
- Fortalecer los valores y la filosofía del Consejo de Educación Superior en un 60% para mejorar la honestidad de la institución en el plazo de tres meses.

Mensajes

- El consejo de Educación Superior busca fortalecer los valores institucionales y la filosofía, por lo cual realizará diferentes actividades.
- Se utilizará también la imagen de un libro para algunas actividades de la campaña porque se quiere mencionar el trabajo que realiza la institución por la educación superior.

Mensaje Nro. 1: Los valores del CES son respeto, responsabilidad, compromiso y solidaridad.

Mensaje Nro. 2:

Filosofía

- El Consejo de Educación Superior es responsable de la programación metódica organizada que permita establecer acciones para cumplir las metas pensadas y determinadas en torno a los principios institucionales que lo rigen al Plan Nacional de Desarrollo y la construcción de la sociedad del Buen Vivir.
- El Consejo de Educación Superior apunta a construir un Sistema de Educación Superior en el que sus componentes (universidades, escuelas politécnicas e institutos) estén orientados hacia la excelencia.

Estrategias

Expectativa: Obtener la atención de los empleados del Consejo de Educación Superior a través de actividades que despertarán el interés sobre las próximas actividades que se realizarán.

Informativa:

- Destacar a la filosofía y los valores de la institución para que los funcionarios tengan mayor conocimiento acerca de la identidad del CES.
- Fomentar la integración de los empleados del Consejo de Educación Superior a través de actividades programadas por la institución que se realizarán fuera del horario de trabajo.

Recordación:

- Fortalecer los valores y la filosofía del Consejo de Educación Superior.

- Resaltar el dinamismo que tuvieron las actividades realizadas por el CES en las cuales los empleados tuvieron la oportunidad de integrarse y reforzar la honestidad en la institución.

Tácticas

Expectativa:

- Balones y globos: Se colocará en las oficinas del edificio unos balones de fútbol y básquet con unos globos que tendrán el mensaje de “Olimpiadas CES próximamente”.
- Afiches: Estos afiches serán ubicados en los principales sitios del edificio que sean visibles para los funcionarios y tendrán la invitación para las Olimpiadas CES.
- Invitaciones: Se entregará a cada empleado la invitación para el evento de las Olimpiadas CES y también se enviará por mail.



Figura N° 30: Expectativa balones y globos



Figura N° 31: Afiche expectativa



Figura N° 32: Invitaciones balones

Informativa:

- Olimpiadas CES: se realizarán unas olimpiadas del Consejo de Educación Superior en el Ministerio del Deporte el sábado a las 10:00. Estas olimpiadas consisten en formar equipos de cada departamento y jugar partidos de fútbol, básquet y volley para incentivar a la integración de los empleados.
- Pancarta experiencia CES: Esta pancarta servirá para que todos los empleados compartan su experiencia y aprendizaje de las actividades que realizaron en las Olimpiadas CES.

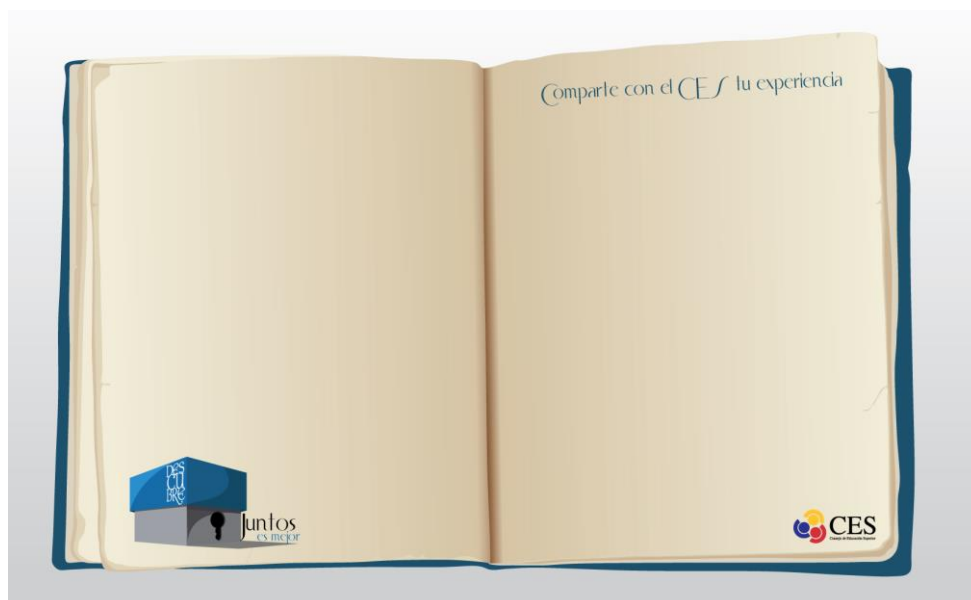


Figura N° 33: Pancarta CES

Recordación:

- Llaveros: Para la recordación de esta campaña se entregará a cada empleado un llavero que tendrá la forma de un libro y también el mensaje “Juntos es mejor”.

- CD: Durante las Olimpiadas CES se tomarán varias fotografías de los empleados que serán guardadas en un CD. Cada funcionario recibirá un CD como recuerdo de dichas actividades.
- Afiches: Se pondrán afiches que contengan los valores y la filosofía del Consejo por los lugares de mayor concurrencia en el edificio del CES.

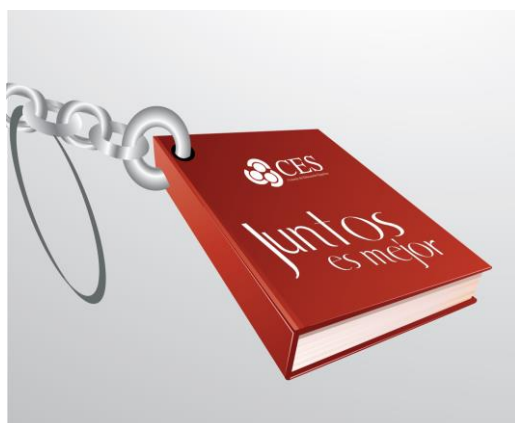


Figura N° 34: Llavero CES



Figura N° 35: Fotos CES

4. Cronograma Campañas Internas

Matriz de Planificación Estratégica																			
COD	Actividad /Subactividad	Responsable	Cronograma							Recursos Necesarios									
			E	F	M	A	M	J	J		A	S	O	N	D				
1	Creación del tema de la Campaña	Claudia Hernández, Claudia Loaiza	*																
2	Definición de objetivos	Claudia Hernández, Claudia Loaiza	*																
3	Definición de estrategias y tácticas de las campañas	Claudia Hernández, Claudia Loaiza	*																
4	Aprobación de Artes	Andrés Valencia	*																
5	Presentación de Plan Comunicacional a autoridades de	Claudia Hernández, Claudia Loaiza	*																
Campaña N° 1																			
6	Presentación btI en el lobby del CES	Claudia Loaiza, Erika			*														
7	Actividad "Descubriendo"	Claudia Loaiza, Erika Encalada				*													
8	Colocación de afiches	Felipe Villavicencio				*													
11	Entrega de manual de imagen	Andrés Valencia				*													
Campaña N° 2																			
6	Actividad "Sorpresa" en el lobby del CES	Erika Encalada, Claudia Loaiza						*											
9	Colocación de "Nubes de texto"	Felipe Villavicencio						*											
8	Colocación de afiches de expectativa	Felipe Villavicencio																	
10	Taller informativo	Claudia Hernández, Claudia Loaiza							*										
11	Entrega de borradores	Andrés Valencia							*										
Campaña N° 3																			
8	Colocación de afiches motivacionales	Felipe Villavicencio	*																
11	Entrega de invitaciones	Erika Encalada	*																
12	Charla motivacional	Erika Encalada	*																
13	Actividad "Buzón de sugerencias"	Claudia Loaiza			*														
11	Entrega de esteros	Andrés Valencia			*														
Campaña N° 4																			
6	Actividad sorpresa "Balones y globos"	Claudia Loaiza, Erika Encalada		*															
8	Colocación de afiches	Felipe Villavicencio		*															
13	Olimpiadas CES	Todo el equipo de comunicación,		*															
11	Entrega de llaveros y Cd's	Andrés Valencia			*														
8	Colocación de afiches de recordación	Felipe Villavicencio			*														

Figura N° 36: Cronograma campañas internas

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Objetivos generales:

- Definir cuáles son los principales públicos externos del consejo de educación superior para conocer cómo se encuentra su relación con la institución.
- Determinar las herramientas comunicacionales más adecuadas para fortalecer la relación de los públicos con el consejo de educación superior, para poder obtener resultados que sean positivos.

2. Métodos y técnicas:

- Para el desarrollo de esta investigación se utilizó a la técnica de la entrevista como método cualitativo.
- Se realizó dos entrevistas a profundidad, la primera al Director de Comunicación Felipe Villavicencio y la segunda al Secretario General del CES Marcelo Calderón.

Entrevista a Felipe Villavicencio

Director de comunicación del CES

- El director de comunicación menciona que la comunicación externa del ces se ha ido desarrollando a lo largo de los 3 años aproximadamente que tiene la institución. Sin embargo, uno de los principales problemas es la comunicación con la comunidad universitaria, ya que por la normativa emitida por el ces, la información puede ser confundida.

- En cuanto a la relación con los medios de comunicación, Felipe menciona que existe mayor apertura por parte de los medios afines al estado, mientras que con los otros medios resulta más complicado pautar entrevistas con los miembros académicos.
- Según Villavicencio, el Consejo de Educación Superior no cuenta con ningún programa de responsabilidad social con la comunidad y cree que es muy importante crear uno para crear una mejor relación con este público.

Entrevista a Marcelo Calderón

Secretario General del CES

- El secretario general manifestó que uno de los principales problemas que tiene el CES es la falta de posicionamiento como institución, ya que muchas de las veces el consejo es confundido con la SENESCYT.
- Según Marcelo Calderón, es importante crear estrategias comunicacionales que permitan al consejo acercarse más a la ciudadanía, ya que como toda institución pública debe realizar acciones que estén alineadas al cambio de la matriz productiva.

3. Mapa de públicos externos:

Públicos	Sub - públicos	Modo de relación
Gobierno Nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior - Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología 	<p>El Consejo de Educación Superior es una de las instituciones reguladoras del Sistema de Educación Superior, por lo cual es muy importante trabajar en conjunto con las demás entidades.</p>
Universidades y Escuelas Politécnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Rectores y Vicerrectores - Autoridades universitarias - Directores de Comunicación y Relacionistas Públicos 	<p>Las Universidades y Escuelas Politécnicas son los principales actores dentro del Sistema de Educación Superior, por lo cual el CES debe mantener una relación adecuada con dichas instituciones. El Consejo de Educación Superior debe trabajar con los Directores de Comunicación y Relacionistas Públicos para poder informar a la comunidad universitaria acerca de la normativa principalmente.</p>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad universitaria en general - Principalmente los estudiantes de universidades y escuelas politécnicas del país. 	<p>Los estudiantes universitarios son los principales actores en todo el Sistema de Educación Superior, ya que el CES regula la calidad académica y rige la normativa que permite el desarrollo de la Educación Superior del país.</p>
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación afines al Gobierno Nacional como: Ecuador Tv, Gama Tv, Tc Televisión, El Telégrafo, Radio Pública, El Ciudadano, entre otros. - Canales como Teleamazonas, Ecuavisa, RTS, Canal 1, etc. - Prensa escrita como El Universo, El Comercio, Diario La Hora, etc. - Radios como Sonorama, Majestad, Notimundo, Radio Quito, entre otras. 	<p>Existen medios de comunicación afines con el gobierno los cuales brindan mayor apertura al Consejo de Educación Superior. En el caso de los otros medios de comunicación se pretende mantener una buena relación para que se informe de forma adecuada a la ciudadanía sobre las actividades del Consejo.</p>

Tabla N° 3: Mapa de públicos externos CES

4. Determinación de los problemas comunicacionales:

Problema N° 1:

El Consejo de Educación Superior no ha realizado actividades en conjunto con las demás entidades de Educación Superior como SENESCYT, CEAACES y CECCYT, por lo cual necesita fortalecer sus relaciones con las instituciones mencionadas.

Problema N° 2:

La Normativa emitida por el Consejo de Educación Superior (leyes y reglamentos) no es comunicada de manera oportuna a la comunidad universitaria ni a la ciudadanía.

Problema N° 3:

El Consejo de Educación Superior no cuenta con programas de Responsabilidad Social y al ser una institución pública es necesario que realice actividades que impulsen al cambio de la Matriz Productiva.

Problema N° 4:

El Consejo de Educación Superior no se encuentra bien posicionado como institución reguladora del Sistema de Educación Superior, por lo cual se confunde al CES con la SENESCYT.

5. Desarrollo de campañas externas

Tema de la campaña

El tema principal de las campañas externas del Consejo de Educación Superior es el camino a la excelencia académica. Al ser una institución reguladora del Sistema de Educación Superior, el CES trabaja por el bienestar de la comunidad universitaria de nuestro país.



Figura N° 37: Tema campaña global

5.1 Campaña N° 1

Mensajes

Mensaje N° 1:

El Sistema de Educación Superior está conformado por tres instituciones que son: SENESCYT, CES Y CEAACES, las cuales deben trabajar en conjunto para garantizar la excelencia académica en nuestro país.

Mensaje N° 2:

Se debe crear alianzas estratégicas entre las autoridades del CES, SENESCYT y CEAACES deben desarrollar actividades que permiten a las tres instituciones estar alineadas con el Cambio de la Matriz Productiva en nuestro país.

Estrategias

Expectativa:

Invitar a un brunch de trabajo a las instituciones de Educación Superior como SENESCYT, CEAACES y CECCYT.

Informativa:

Realizar un brunch de trabajo “Instituciones de Educación Superior, alianzas estratégicas” con el fin de fortalecer las relaciones que se mantiene con las entidades reguladoras del Sistema de Educación Superior.

Recordación:

Mantener una buena relación con las autoridades de las instituciones de Educación Superior.

Tácticas

Expectativa:

- Invitaciones: Enviar invitaciones para el brunch de trabajo a las principales autoridades de las instituciones de Educación Superior como SENESCYT, CEAACES y CECCYT.
- Quipux: se enviará mediante el Sistema de Gestión Documental Quipux la invitación a las autoridades para el brunch de trabajo.



Figura N° 38: Sobre invitación brunch



Figura N° 39: Invitación brunch

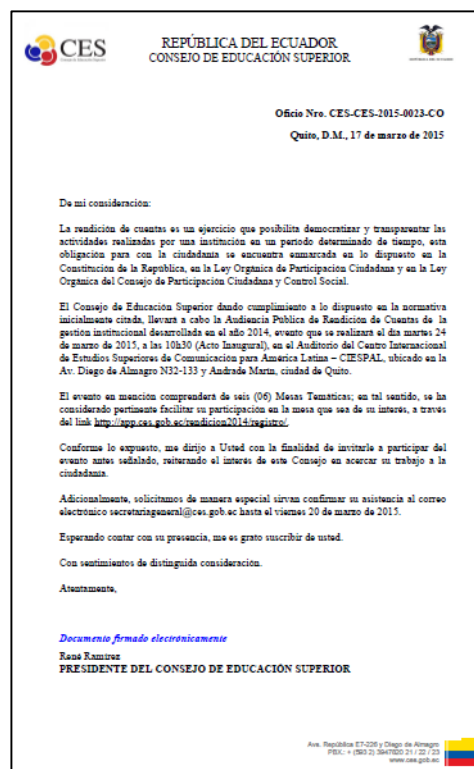


Figura N° 40: Invitación Quipux

Informativa:

- Brunch de Trabajo “Instituciones de Educación Superior, alianzas estratégicas”: Se realizará un brunch de trabajo en el Hotel Dann Carlton el jueves 11 de junio con las

principales autoridades de SENESCYT, CEAACES y CECCYT, con el fin de establecer buenas relaciones con institucionales.

- Carta de bienvenida: Se entregará en el brunch una carta de bienvenida por parte del Presidente del Consejo de Educación Superior, Ec. René Ramírez.



Figura N° 41: Brunch de trabajo



Figura N° 42: Carta de bienvenida

Recordación:

- Kits VIP CES: Se entregará a cada participante del brunch de trabajo un KIT VIP CES, el cual contiene materiales institucionales que son de una edición especial.
- Vino: Se enviará una semana después a las autoridades principales de las instituciones una botella de vino como muestra de agradecimiento por su participación en el brunch.



Figura N° 43: Kit CES



Figura N° 44: Esferos CES



Figura N° 45: Botella de vino

5.2 Campaña N° 2

Mensajes

Mensaje N° 1:

Las leyes y reglamentos emitidos por el Consejo de Educación Superior deben ser comunicados de manera oportuna y con un lenguaje más claro.

Mensaje N° 2:

Es importante construir una red de comunicación interinstitucional que permita que la información emitida por el CES esté al alcance de toda la comunidad universitaria.

Estrategias

Expectativa:

Invitar a un taller que está dirigido a los Directores de Comunicación y Relacionistas Públicas de las Universidades y Escuelas Politécnicas.

Informativa:

Realizar el “Taller de Comunicadores y Relacionistas Públicos de las Instituciones de Educación Superior” para crear una red de comunicación interinstitucional.

Recordación:

Elaboración de productos comunicacionales que informen de mejor forma a la comunidad universitaria sobre la normativa del CES.

Tácticas

Expectativa:

- Invitaciones: Enviar invitaciones a los Directores de Comunicación y Relacionistas Públicos de las Instituciones de Educación Superior.
- Página web: Por medio de un banner publicado en la página web del CES se informará acerca del Taller de Comunicadores y Relacionistas Públicos de las Instituciones de Educación Superior.

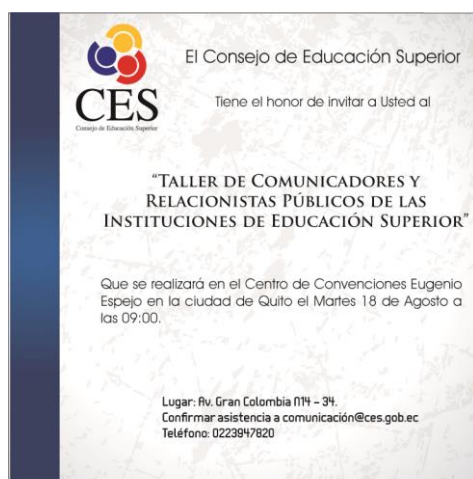


Figura N° 46: Invitación taller



Figura N° 47: Página web

Informativa:

- Taller: El 18 de Agosto, en el Centro de Convenciones Eugenio Espero se realizará el “Taller de Comunicadores y Relacionistas Públicos de las Instituciones de Educación Superior”. Este taller tiene como objetivo establecer una red de comunicación entre el CES y las universidades y escuelas politécnicas del país.
- Agenda del taller y material institucional: Se entregará a cada participante la agenda de las actividades que se realizarán en el taller, así como también un cuaderno y esfero CES.
- Presentación Power Point: Se utilizará un ppt para exponer acerca del Sistema de Educación Superior, la metodología del taller y las necesidades comunicacionales.



Figura N° 48: Taller

TALLER DE COMUNICADORES Y RELACIONISTAS PÚBLICOS DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR			
FECHA	HORA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Martes 7 de Octubre	9:00	Registro de Participantes	Erika Encalada
	10:00	Bienvenida y Presentación Institucional del Consejo de Educación Superior	Marcelo Cevallos
		Presentación de la Normativa expedida por el Consejo de Educación Superior	Marcelo Calderón
		Explicación de metodología de trabajo en mesas y facilitación	Santiago Pesantez
	11:00	Mesas de Trabajo (3 mesas de trabajo, de 15 personas c/u). Objetivos: - ¿Cómo fortalecer la comunicación del CES con las IES? Qué mecanismos utilizar. - Generar acuerdos básicos de intercambio de información entre IES y CES.	Santiago Pesantez Marcelo Calderón Felipe Villavicencio Erika Encalada Claudia Hernández Anabel Estrella
	12:00	Propuesta de Trabajo (Plenaria)	Santiago Pesantez Marcelo Calderón Felipe Villavicencio Erika Encalada Claudia Hernández Anabel Estrella
	13:00	Acuerdos posteriores y conclusiones	
	13:30	Almuerzo	

Figura N° 49: Agenda taller

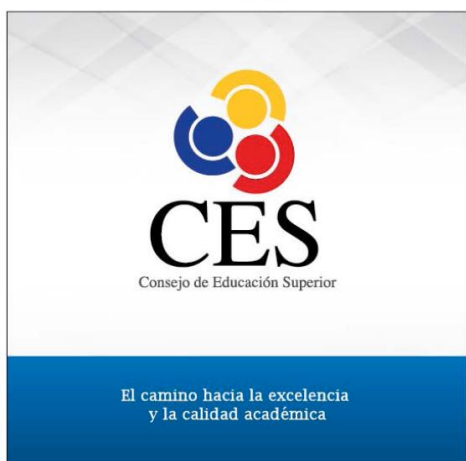


Figura N° 50: Cuaderno CES



Figura N° 51: Esfero CES



Figura N° 52: PPT Taller

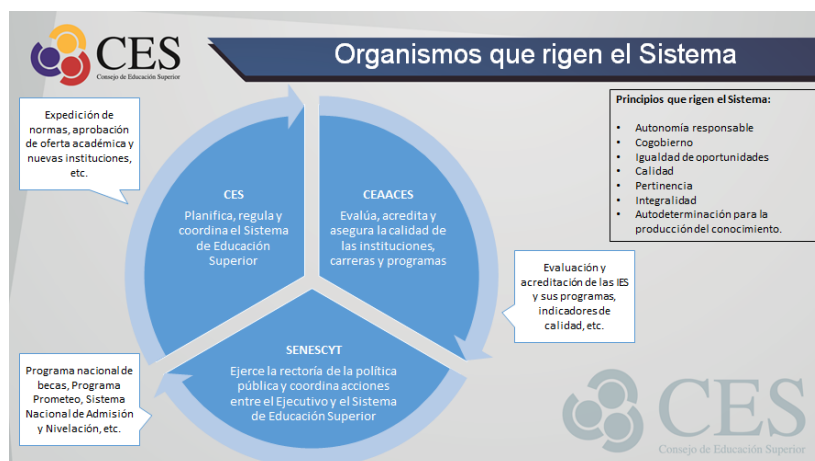


Figura N° 53: PPT Taller

Recordación:

- Cápsula informativa: se creará y desarrollará una cápsula que permita enviar información de forma periódica y tendrá un lenguaje para que pueda ser entendido por cualquier persona.
- Boletín interinstitucional: Cada mes se elaborará un boletín con la información más importante del Consejo, el cual será repartido para cada universidad y escuela politécnica.

Cápsula informativa

Si no has concluido tu trabajo de titulación y ya han transcurrido entre 18 meses y 10 años de culminación de tus estudios, debes realizar un curso de actualización de conocimientos dentro de tu institución, para posteriormente rendir y aprobar una evaluación de conocimientos actualizados para las asignaturas, cursos o sus equivalentes que tu universidad considere necesarias.

Una vez aprobada la evaluación de conocimientos actualizados, podrás culminar y aprobar tu trabajo de titulación, o si tu universidad lo permite podrás rendir un examen de grado de carácter complejo.

Figura N° 54: Cápsula informativa



REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR



BOLETÍN DE PRENSA No. 41

Quito, 12 de Noviembre de 2014
SALA DE MEDIOS

**CES REALIZÓ TALLER DE TRABAJO LOS ARCHIVOS UNIVERSITARIOS
MEMORIAS HISTÓRICAS E INSTITUCIONAL DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR**

El martes 11 de noviembre del presente año, el Consejo de Educación Superior (CES), en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Equinoccial desarrolló el taller de trabajo denominado "Los Archivos Universitarios Memorias Históricas e Institucional de la Educación Superior".

El evento fue dirigido a los secretarios generales y responsables de la gestión de los archivos generales de las universidades y escuelas politécnicas de todo el país.

El CES debe gestionar la información remitida por el órgano que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y otras entidades como sustento para las resoluciones, en este contexto, la intención del taller radica en conocer la situación actual de los archivos universitarios para aportar a la conciencia en su gestión y alimentar el registro histórico de la Educación Superior, con el fin de contar con archivos que sustenten los avances en materia de Educación Superior.

El Consejo de Educación Superior continuará trabajando por el progreso de la Educación Superior del país de una forma integral y profunda, con acciones que incidirán decididamente en el logro de la excelencia de la educación superior.

Unidad de Comunicación
CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
prensa@ces.gov.ec
www.ces.gov.ec
Teléfono @02244

Figura N° 55: Boletín

5.3 Campaña N° 3

Mensajes

Mensaje N° 1:

El Consejo de Educación Superior busca reconocer el esfuerzo de los estudiantes universitarios y pretende motivarles a cumplir con sus proyectos a través de actividades que requieren de creatividad y trabajo continuo.

Mensaje N° 2:

El CES es una institución que regula el Sistema de Educación Superior para garantizar que los estudiantes de universidades y escuelas politécnicas tengan una educación de calidad.

Estrategias

Expectativa:

Anunciar a la comunidad el Primer Concurso de Proyectos Universitarios e incentivar a la participación de jóvenes estudiantes del Sistema de Educación Superior.

Informativa:

Desarrollar y establecer como proyecto de Responsabilidad Social el I Concurso de Proyectos Universitarios.

Recordación:

- Premiación del I Concurso de Proyectos Universitarios,

- BTL para recordar a la ciudadanía acerca del concurso. universitaria sobre la normativa del CES.

Tácticas

Expectativa:

- Afiche: Se diseñará un afiche para anunciar el I Concurso de Proyectos Universitarios y también para convocar a los estudiantes a participar.
- Página web: Por medio de un banner publicado en la página web del CES se informará a la ciudadanía en general acerca del I Concurso de Proyectos Universitarios.
- Redes sociales: A través de Facebook y Twitter se convocará a los estudiantes al concurso.



Figura N° 56: Afiche concurso



Figura N° 57: Página web



Figura N° 58: Facebook



Figura N° 59: Twitter

Informativa:

- **Análisis de proyectos:** El jurado del concurso estará conformado por 5 de los Miembros del Consejo de Educación Superior, quienes tendrán parámetros para evaluar los proyectos universitarios y anunciarán los resultados.
- Este concurso está dirigido a jóvenes universitarios y se busca impulsar el cambio de la Matriz Productiva, por lo cual se brindará apoyo económico a los 3 mejores proyectos.
- **Evento de premiación:** Se realizará un evento de premiación a los 3 ganadores del I Concurso de Proyectos Universitarios en el CIESPAL el Miércoles 18 de Noviembre, en el cual se destacará la importancia del esfuerzo y la creatividad para alcanzar la excelencia académica.



Figura N° 60: Análisis de Proyectos

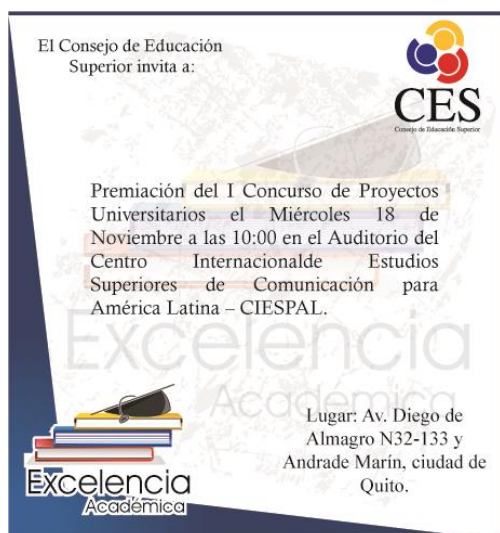


Figura N° 61: Invitación premiación



Figura N° 62: Premiación

Recordación:

- BTL: se realizará una actividad principal de BTL en el Boulevard de las Naciones Unidas y se ubicará vallas publicitarias por la ciudad de Quito.
- Material institucional: Al finalizar el evento de premiación del concurso de Proyectos Universitarios, se entregará material promocional del Consejo de Educación Superior.



Figura N° 63: Afiche creatividad



Figura N° 64: BTL Creatividad 1



Figura N° 65: BTL Creatividad 2

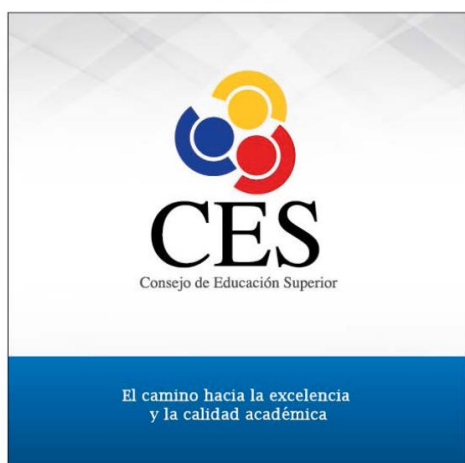


Figura N° 66: Cuaderno CES



Figura N° 67: Esfero CES

5.4 Campaña N° 4

Mensajes

Mensaje N° 1:

Misión del CES: El Consejo de Educación Superior, como uno de los dos organismos que rigen el sistema, tiene como misión la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.

Mensaje N° 2

Visión del CES: Ser el organismo público referente para los procesos que consoliden el Sistema de Educación Superior, ejerciendo sus competencias constitucionales y legales, de forma que incidan decisivamente en el logro de la excelencia de la educación superior mediante la formación académica y profesional.

Estrategias

Expectativa:

Invitar a los Medios de Comunicación al cóctel de Presentación del Video Institucional del Consejo de Educación Superior.

Informativa:

Realizar un cóctel empresarial en el cual se presente al CES como entidad reguladora del Sistema de Educación Superior.

Recordación:

Mantener una buena relación con los Medios de Comunicación con el fin de posicionarse como entidad reguladora del Sistema de Educación Superior.

Tácticas

Expectativa

- Invitación: Se enviará invitaciones para el cóctel institucional a los principales medios de comunicación y estarán dirigidas principalmente a los dueños del medio, coordinadores de noticias y equipo de producción en general.
- Convocatoria a medios de comunicación: Se realizará una convocatoria a medios de comunicación en la ciudad de Quito para el evento de Presentación del Video Institucional del CES.
- Página web: A través de este canal, se comunicará a la ciudadanía acerca del Lanzamiento del Video Institucional del CES.



Figura N° 68: Invitación



Figura N° 69: Convocatoria

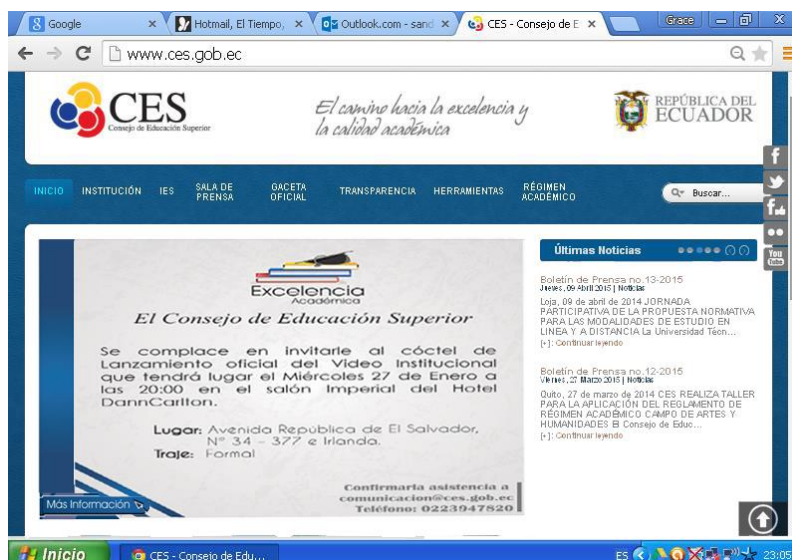


Figura N° 70: Página web

Informativa:

- **Cóctel de Lanzamiento:** El miércoles 27 de enero se realizará el Lanzamiento oficial del Video Institucional del Consejo de Educación Superior para los Medios de Comunicación. El evento tiene como objetivo mostrar las actividades que realiza el Consejo para poder posicionarse dentro de las entidades de Educación Superior.
- **Brochure institucional:** Se entregará a cada asistente al evento el brochure del Consejo de Educación Superior en el cual se podrá encontrar toda la información oficial de la institución.



Figura N° 71: Evento lanzamiento



Figura N° 72: Brochure

Recordación:

- CD Video Institucional: Se entregará a los invitados al cóctel una copia del Video Institucional con el fin de que el contenido oficial del CES sea replicado en los medios de comunicación.
- Canal de Youtube: a través del canal de Youtube del Consejo de Educación Superior se presentará el video institucional y también una nota sobre el evento de Lanzamiento.

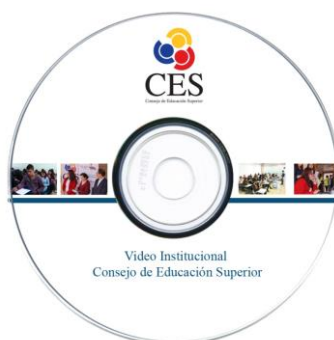


Figura N° 73: CD



Figura N° 74: Canal Youtube

6. Cronograma campañas externas

Matriz de Planificación Estratégica																			
COD	Actividad /Subactividad	Responsable	Cronograma																
			2015					2016											
			M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A					
1	Creación del tema de la Campaña	Claudia Hernández, Claudia Laaiza																	
2	Definición de objetivos	Claudia Hernández, Claudia Laaiza																	
3	Definición de estrategia y táctica de la campaña	Claudia Hernández, Claudia Laaiza																	
4	Aprobación de Artor	Andrés Valencia																	
5	Presentación de Plan Comunicacional a autoridad del CES	Claudia Hernández, Claudia Laaiza																	
Campaña N°1																			
6	Envío de invitaciones para brunch de trabajo	Claudia Laaiza, Erika Encalada																	
7	Evento "Brunch de Trabajo: Alianzas estratégicas"	Unidad de Comunicación																	
8	Entrega de Kit CES VIP	Felipe Villavicencia																	
11	Entrega de botallar de vino	Felipe Villavicencia																	
Campaña N°2																			
6	Envío de invitaciones para taller de Comunicadores IES	María de la Paz Alkimirana, Andrés Valencia																	
9	Taller de Directores de Comunicación y Relaciones Públicas	Unidad de Comunicación																	
8	Producto Cápsula Informativa	Felipe Villavicencia																	
10	Envío de boletín interinstitucional	Claudia Hernández, Claudia Laaiza																	
Campaña N°3																			
8	Convocatoria al Concurso de Proyectar Universitarior	Claudia Laaiza, Erika Encalada																	
11	Recepción trabajo	Pura Vasconcelo, Elio Lazana																	
12	Análisis de Proyectar Universitarior	Miembro del Consejo de Educación Superior																	
13	Evento de Premiación	Unidad de Comunicación, Secretaria General, Dorapacha																	
11	Entrega material institucional	Claudia Laaiza, Erika Encalada																	
11	Actividad BTL	Unidad de Comunicación																	
Campaña N°4																			
6	Envío invitaciones evento céctel	Claudia Laaiza, Erika Encalada																	
8	Evento Céctel Lanzamiento video institucional	Unidad de Comunicación																	
13	Entrega material institucional y brochure	María de la Paz Alkimirana, Andrés Valencia																	
11	Entrega de CD	Andrés Valencia																	
8	Canal Youtube	Andrés Valencia																	

Tabla N° 4: Cronograma campañas externas

CONCLUSIONES

La comunicación es una de las formas más primitivas e importantes para que el ser humano se pueda manifestar. Tanto las señales de humo, como los medios de comunicación convencionales hasta las últimas tecnologías, han permitido que las personas puedan transmitir y recibir información unas a otras. A pesar de que existan elementos de comunicación como emisor, receptor, mensaje, canal y ruido, el proceso comunicacional es tan complejo e interesante que ha llevado a varias personas a estudiar el fenómeno de la comunicación humana.

La comunicación organizacional ya no es un plus que tiene una organización. Actualmente es una de las piezas fundamentales en el desarrollo de una empresa e institución, puesto que se ha convertido en una gran herramienta que ayuda a cumplir las metas y objetivos que se han planteado. A nivel organizacional la comunicación ha llegado a tener un papel tan importante que cada vez son más las empresas que la ubican como prioridad dentro de sus presupuestos. Además, una comunicación organizacional efectiva permite a las empresas cuidar de cada uno de sus públicos, lo cual se refleja en una exitosa atención integral.

El talento humano de una empresa es uno de sus componentes más importantes, puesto que sin las personas, una organización simplemente no funciona. La comunicación interna permite a las instituciones cuidar de sus empleados, brindarles el apoyo que necesitan y sobre todo valorar el trabajo que realizan. Al motivar al personal, se logrará que se identifiquen con la empresa, que se sientan parte de la misma y por ende se van desarrollando y fortaleciendo culturas organizacionales que llevarán a una organización al éxito.

En la sociedad globalizada que nos encontramos, la comunicación ha logrado cruzar fronteras, desarrollar nuevas estrategias y por ende adaptarse a los constantes cambios que experimentan los seres humanos. No basta con decir unas cuantas palabras para comunicar algo correctamente, sino que es necesario contar con destrezas que permitan al emisor asegurarse que el receptor entienda el mensaje. Por ejemplo, la comunicación comercial es la habilidad que se tiene de convencer y entender las necesidades que tiene una persona. Por esta razón es importante recalcar que actualmente las empresas no se han conformado con obtener buenas ganancias de sus ventas, sino también de consolidarse como organizaciones que son responsables con la comunidad, el ambiente y todos los demás públicos.

Al haber realizado este trabajo pude comprender que la satisfacción más grande que se puede tener como comunicador es saber que la comunicación es tan amplia, diversa, dinámica e interesante que estoy segura que a cada una de las personas que podemos trabajar en esta profesión jamás nos faltarán los retos, la oportunidad de crear, de innovar. Por medio de la comunicación es posible transmitir conocimiento, costumbres, sueños, metas, ideales y sobre todo compartir todo lo que nos convierte en seres humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvear, Camila. (Julio del 2008). *Qué son los stakeholders*. Chile: Responsabilidad social corporativa. Tomado de < <http://www.rsc-chile.cl/que-es-la-responsabilidad-social/stakeholders>>

Ball, Donald A. (1996). *Componentes socio – culturales: educación , medios de comunicación en los negocios, organización social*. Madrid.

Brandolini A., G. M. (2009) *Comunicación Interna*. Buenos Aires: Dircom.

Borges, Virginia. (23 de Agosto del 2012) Metodomarketing.com. *Definición de identidad corporativa*. Tomado de <<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>>

Calderón, Neyra. (Sin fecha de publicación) Gestipolis. *Stakeholders*. Tomado de <<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>>

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Edit. Paidós Ibérica.

González, Jorge. (20 de Junio del 2012) Thinkandshell. *La identidad de marca*. Tomado de <<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>>

Oredix, E y Jacinto Tió. (2010). *La responsabilidad social de las empresas: relaciones públicas o rentabilidad financiera*. Madrid.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Rodríguez, I. (20 de enero de 2014). GestioPolis. *Obtenido de Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista*. Tomado de <<http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>>

Secretaria General del Consejo de Educación Superior. Informe de rendición de cuentas Período 2011 – 2012 Consejo de Educación Superior. (Julio 2013). Editorial Ariel 12.

Sin autor. (Sin fecha de publicación) Creados.com. *Identidad corporativa*. Tomado de <http://www.creados.com/es/servicios/identidad_corporativa/>

Troya, Alejandra. (Febrero del 2010). Diario Hoy. *Los Stakeholders*. Tomado de <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuadostakeholders-390864.html>>

Urroz, Francias. (Agosto de 2010) Guioteca. *¿Qué son los stakeholders?* Tomado de <<http://www.guioteca.com/stakeholders/>>

ANEXO A: ENCUESTA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR?

SI ____

NO ____

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

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

a) Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado.

b) Ser el organismo público referente para los procesos que consoliden el Sistema de Educación Superior, ejerciendo sus competencias constitucionales y legales, de forma que incidan decisivamente en el logro de la excelencia de la educación superior mediante la formación académica y profesional.

- c) Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad ecuatoriana.
- _____

- d) Ninguna de las anteriores
- _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican al CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR?

- | | | | |
|--------------------|-------|----------------|-------|
| a) Puntualidad | _____ | f) Eficacia | _____ |
| b) Honestidad | _____ | g) Respeto | _____ |
| c) Voluntad | _____ | h) Compromiso | _____ |
| d) Responsabilidad | _____ | i) Solidaridad | _____ |
| e) Confianza | _____ | j) Paciencia | _____ |

4. Marque los colores corporativos del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- | | | | |
|---------------|-------|-------------|-------|
| a) Gris | _____ | d) Amarillo | _____ |
| b) Anaranjado | _____ | e) Blanco | _____ |
| c) Azul | _____ | f) Rojo | _____ |

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR



6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en el CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- a) Intranet (Outlook) _____
- b) Quipux _____
- c) Gmail – Yahoo – Hotmail _____
- d) Reuniones de equipo _____
- e) Rumores _____
- f) Comunicados _____

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Intranet (Outlook) 1 2 3 4 5
- b) Quipux 1 2 3 4 5
- c) Gmail – Yahoo – Hotmail 1 2 3 4 5
- d) Reuniones de equipo 1 2 3 4 5
- e) Rumores 1 2 3 4 5
- f) Comunicados 1 2 3 4 5

8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Correo _____
- b) Calendario _____
- c) Contactos _____
- d) Tareas _____
- e) Notas _____

9. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Monitoreo de prensa _____
- c) Comunicados _____
- d) De la oficina de Despacho del CES _____
- e) De compañeros de trabajo _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la institución _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Reglamentos y resoluciones _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Talleres, seminarios, etc. _____

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: _____
(poner nombre de su superior):

SI NO

Me ayuda cuando lo necesito

Conoce bien mi trabajo

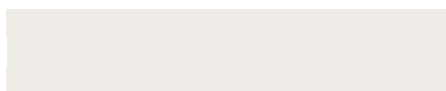
Me evalúa de forma justa

Se preocupa en escucharme

Valora mi trabajo

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

Si No



Sabe escuchar

Da buen ejemplo

Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

Identifica los objetivos en su área de forma clara

Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

Toma decisiones de forma eficaz

Comunica de forma clara y efectiva

Demuestra dotes de liderazgo

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre Unidades _____

14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

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

15. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la institución?

No Sí

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

- Superior inmediato
 Despacho
 Talento Humano
 Otro (Por favor especifique)

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

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

18. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

19. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Fácil _____ f) Interesante _____
 b) Técnico _____ g) Rutinario _____
 c) Aburrido _____ h) Sin perspectivas _____

- | | | | |
|------------------|-----|--------------|-----|
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

20. Califique los aspectos que Ud. considera deben ser fortalecidos en su lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- | | | |
|-----------------------|-----|-----|
| a) Organización | ___ | ___ |
| b) Efectividad | ___ | ___ |
| c) Responsabilidad | ___ | ___ |
| d) Honestidad | ___ | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ | ___ |

21. Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta institución un excelente lugar de trabajo.