

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Proyecto de Investigación: Colegio Alemán de Quito

**María Elisa Vega Figueroa
Katherine Andrea Díaz Narváez**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 19 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Proyecto de Investigación: Colegio Alemán de Quito

María Elisa Vega Figueroa

Katherine Andrea Díaz Narváez

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 19 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos:	María Elisa Vega Figueroa Katherine Andrea Díaz Narváez
Código:	00116504 00126747
Cédula de identidad:	1716113830 1718083023
Lugar y fecha:	Quito, 19 mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

El presente marco teórico, conceptual, inmerso en un contexto de investigaciones académicas analizará la interacción humana consecuente y organizada que nos ofrece la comunicación corporativa, la cual va más allá de un simple proceso de transmisión de información. En este espacio, se pretende internalizar desde su inicio la magia que solo la comunicación organizacional, interna y global nos pueden brindar, pues nos muestran a través de sus funciones de gestión eficaz un mundo corporativo que, más allá de generar canales ventajosos de interrelación, goza de una unión integral, en donde sus estrategias y objetivos de comunicación reflejan las motivaciones generales de la organización de manera responsable y equilibrada.

Palabras clave: comunicación, comunicación organizacional, identidad, imagen, reputación, comunicación interna, medios digitales, auditoría de comunicación, comunicación global

ABSTRACT

This theoretical, conceptual framework, immersed in a context of academic research, analyzes the consequent and organized human interaction that corporate communication offers, which goes beyond a simple process of information transmission. We intend to internalize from the beginning the magic that only organizational, internal and global communication can provide. Through their methods and techniques, they show us a corporate world that, beyond generating advantageous channels of interrelationship, enjoys an integral union, where their strategies and communication objectives reflect the motivations objectives of the organization in a responsible and balanced way.

Keywords: communication, organizational communication, identity, image, reputation, internal communication, digital media, communication audit, global communication

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	19
DESARROLLO DEL TEMA	21
1. Marco teórico.....	21
1.1. Comunicación.	21
1.2. Comunicación organizacional.....	29
1.3. La identidad, la imagen, la reputación.	34
1.4. Comunicación interna en un mundo digital.	37
1.5. Auditoría interna de comunicación.	45
1.6. Comunicación global: comercial e institucional.	49
2. Auditoría de comunicación interna del Colegio Alemán Quito	53
2.1. Prediagnóstico.....	53
2.2. Manual de identidad visual.	59
2.3. Tabla de públicos.	62
2.4. Conclusiones prediagnóstico.....	63
2.5. Recomendaciones pre diagnóstico.	66
2.6. Auditoría de comunicación.	67
2.6.1. Introducción.	67
2.6.2. Objetivo general.	68
2.6.3. Objetivos específicos.....	68
2.6.4. Determinación del universo y muestra.....	70
2.6.5. Modelo de encuesta y entrevista.	70
2.6.6. Análisis y presentación de resultados.....	71
2.6.7. Gráficos generales y departamentales.....	73

3. Determinación de los problemas comunicacionales.....	105
3.1. Problema 1.	105
3.2. Objetivo.....	105
3.3. Problema 2.	105
4. Conclusiones de los gráficos	106
4.1. Perfil institucional.	106
4.2. Colores corporativos.	107
4.3. Herramientas de comunicación.	108
4.4. Aceptación de los directivos.	108
4.5. Comunicación.	109
4.6. Desarrollo laboral.....	109
5. Recomendaciones	110
5.1. A nivel cultura.....	110
5.2. A nivel de canales.	111
5.3. A nivel de mensajes y herramientas.....	111
6. Campañas de comunicación interna	112
6.1. Objetivo general.	112
6.2. Concepto campañas internas.	112
6.3. Campaña 1. Kick off: construyendo vínculos.	112
6.4. Campaña 2. refuerzo de la cultura organizacional.	123
6.5. Campaña 3. Comunicación descendente.....	133
6.6. Presupuesto total.	140
7. Campañas de comunicación globales	141
7.1. Objetivo general.....	141

7.2. Campaña 1. Público externo comunidad.....	141
7.3. Campaña 2. Público externo clientes.	153
7.4. Campaña 3. Público externo proveedores.	161
7.5. Campaña 4. Público externo medios de comunicación.....	167
7.6. Presupuesto general.....	175
7.7. Cuadro Resumen.	175
CONCLUSIONES	180
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	181
ANEXOS	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Mapa de públicos Interno</i>	62
Tabla 2. <i>Mapa de públicos</i>	63
Tabla 3. <i>Mapa de públicos Externo</i>	70
Tabla 4. <i>Cronograma Etapa Recordativa - Campaña 1</i>	115
Tabla 5. <i>Presupuesto Total de todas las Etapas - Campaña 1.</i>	116
Tabla 6. <i>Cronograma Etapa Recordativa - Campaña 2</i>	126
Tabla 7. <i>Presupuesto Total de las tres Etapas - Campaña 2</i>	126
Tabla 8. <i>Cronograma de las tres Etapas - Campaña 3</i>	136
Tabla 9. <i>Presupuesto Total de las tres Etapas - Campaña 3</i>	136
Tabla 10. <i>Cuadro Resumen - Campaña 1</i>	138
Tabla 11. <i>Cuadro Resumen - Campaña 3</i>	139
Tabla 12. <i>Cronograma campañas externas</i>	140
Tabla 13. <i>Presupuesto Total Campañas</i>	140
Tabla 14. <i>Tácticas BTL y Redes Sociales</i>	142
Tabla 15. <i>Tácticas BTL, Redes Sociales y Web</i>	144
Tabla 16. <i>Cronograma Campaña 1 Público Externo - Comunidad</i>	145
Tabla 17. <i>Presupuesto Campaña 1 Público Externo - Comunidad</i>	145
Tabla 18. <i>Táctica Mail y Cartelera</i>	153
Tabla 19. <i>Cronograma Campaña 2 - Estudiantes</i>	155
Tabla 20. <i>Presupuesto Campaña 2 - Estudiantes</i>	155
Tabla 21. <i>Cronograma Campaña 3 - Proveedores</i>	163
Tabla 22. <i>Presupuesto Campaña 3 - Proveedores</i>	164
Tabla 23. <i>Cronograma Campaña 4 - Medios de Comunicación</i>	169
Tabla 24. <i>Presupuesto Campaña 4 - Medios de Comunicación</i>	170

Tabla 25. <i>Presupuesto Total de Campañas</i>	175
Tabla 26. <i>Cuadro Resumen Campaña Global 1</i>	176
Tabla 27. <i>Cuadro Resumen Campaña Global 2</i>	176
Tabla 28. <i>Cuadro Resumen Campaña Global 3</i>	177
Tabla 29. <i>Cuadro Resumen Campaña Global 4</i>	178

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Escudo Colegio Alemán de Quito desde 1917</i>	59
Ilustración 2. <i>Logo conmemorativo 100 años, 2017</i>	60
Ilustración 3. <i>Colores corporativos, 2020</i>	61
Ilustración 4. <i>Resultados Generales, 2020</i>	73
Ilustración 5. <i>Resultados Generales, 2020</i>	74
Ilustración 6. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	75
Ilustración 7. <i>Resultados Generales, 2020</i>	76
Ilustración 8. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	76
Ilustración 9. <i>Resultados Generales, 2020</i>	77
Ilustración 10. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	78
Ilustración 11. <i>Resultados Generales, 2020</i>	78
Ilustración 12. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	79
Ilustración 13. <i>Resultados Generales, 2020</i>	80
Ilustración 14. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	80
Ilustración 15. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	81
Ilustración 16. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	82
Ilustración 17. <i>Resultados Generales, 2020</i>	82
Ilustración 18. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	83
Ilustración 19. <i>Resultados Generales, 2020</i>	84
Ilustración 20. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	84
Ilustración 21. <i>Resultados Generales, 2020</i>	85
Ilustración 22. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	86
Ilustración 23. <i>Resultados Generales, 2020</i>	87
Ilustración 24. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	87

Ilustración 25. <i>Resultados Generales, 2020</i>	88
Ilustración 26. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	89
Ilustración 27. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	89
Ilustración 28. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	90
Ilustración 29. <i>Resultados Generales, 2020</i>	91
Ilustración 30. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	92
Ilustración 31. <i>Resultados Generales, 2020</i>	92
Ilustración 32. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	93
Ilustración 33. <i>Resultados Generales, 2020</i>	94
Ilustración 34. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	94
Ilustración 35. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	95
Ilustración 36. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	96
Ilustración 37. <i>Resultados Generales, 2020</i>	96
Ilustración 38. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	97
Ilustración 39. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	97
Ilustración 40. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	98
Ilustración 41. <i>Resultados Generales, 2020</i>	99
Ilustración 42. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	100
Ilustración 43. <i>Resultados Generales, 2020</i>	100
Ilustración 44. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	101
Ilustración 45. <i>Resultados Generales, 2020</i>	102
Ilustración 46. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	102
Ilustración 47. <i>Resultados Generales, 2020</i>	103
Ilustración 48. <i>Resultados Departamentales, 2020</i>	103
Ilustración 49. <i>Resultados Generales, 2020</i>	104

Ilustración 51. <i>Arte Etapa Expectativa Campaña 1, 2020</i>	117
Ilustración 52. <i>Arte Etapa Expectativa Campaña 1, 2020</i>	118
Ilustración 53. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 1, 2020</i>	119
Ilustración 54. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 1, 2020</i>	119
Ilustración 55. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 1 Kick Off, 2020</i>	120
Ilustración 56. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 1, Kick Off, 2020</i>	120
Ilustración 57. <i>Recuerdo Kick Off, 2020</i>	121
Ilustración 58. <i>Recuerdo Kick Off, 2020</i>	122
Ilustración 59. <i>Recuerdo de Kick Off, Etapa Recordativa, 2020</i>	122
Ilustración 60. <i>Recuerdo de Kick Off, Etapa Recordativa, 2020</i>	122
Ilustración 61. <i>Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020</i>	127
Ilustración 62. <i>Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020</i>	128
Ilustración 63. <i>Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020</i>	128
Ilustración 64. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020</i>	129
Ilustración 65. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020</i>	130
Ilustración 66. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020</i>	130
Ilustración 67. <i>Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020</i>	131
Ilustración 68. <i>Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020</i>	132
Ilustración 69. <i>Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020</i>	132
Ilustración 70. <i>Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020</i>	133
Ilustración 71. <i>Arte etapa Expectativa Campaña Interna 3, 2020</i>	137
Ilustración 72. <i>Arte etapa Informativa Campaña Interna 3, 2020</i>	137
Ilustración 73. <i>Arte etapa recordativa Campaña Interna 3, 2020</i>	138
Ilustración 74. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020</i>	146
Ilustración 75. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020</i>	147

Ilustración 76. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020</i>	148
Ilustración 77. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	148
Ilustración 78. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	149
Ilustración 79. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	149
Ilustración 80. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	150
Ilustración 81. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	150
Ilustración 82. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020</i>	151
Ilustración 83. <i>Arte Etapa Informativa, 2020</i>	152
Ilustración 84. <i>Arte etapa recordativa Campaña Global 1, 2020</i>	152
Ilustración 85. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020</i>	156
Ilustración 86. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020</i>	157
Ilustración 87. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020</i>	158
Ilustración 88. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020</i>	158
Ilustración 89. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020</i>	158
Ilustración 90. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020</i>	159
Ilustración 91. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020</i>	160
Ilustración 92. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020</i>	160
Ilustración 93. <i>Arte etapa recordativa Campaña Global 2, 2020</i>	161
Ilustración 94. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 3, 2020</i>	165
Ilustración 95. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 3, 2020</i>	166
Ilustración 96. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 3, 2020</i>	166
Ilustración 97. <i>Arte etapa recordativa Campaña Global 3, 2020</i>	167
Ilustración 98. <i>Arte etapa expectativa Campaña Global 4, 2020</i>	171
Ilustración 99. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020</i>	172
Ilustración 100. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020</i>	173

Ilustración 101. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020</i>	173
Ilustración 102. <i>Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020</i>	174
Ilustración 103. <i>Arte etapa recordativa Campaña Global 4, 2020</i>	174

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Auditoria de Comunicación Interna	186
--	-----

JUSTIFICACIÓN

Determinar a la comunicación como la base en el crecimiento social de los seres humanos, dando a conocer como su trascendencia impacta en cada cultura, desde la necesidad que tienen las personas al relacionarse con otros, hasta su aporte en el desarrollo organizacional interno en una empresa. Es importante partir de que la comunicación es el vínculo social en donde un mensaje se transmite desde un emisor hasta un receptor para activar una acción, o a su vez, una respuesta. Esta investigación da a conocer como la comunicación es un proceso que permite comprender las necesidades que tiene una persona al entablar una relación personal, profesional y grupal. Busca a su vez, mostrar que la comunicación no sólo se enfasca en un solo camino, pues tiene la facultad de ser el eje principal dentro de un núcleo empresarial y como sus procesos comunicativos internos potencian las capacidades tanto del empleado como del empleador. Este estudio también aportará sobre el positivo desenvolvimiento de los miembros en una organización, a partir del trabajo en equipo del que se alimenta el clima laboral y se logra metas conjuntas.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es más que un sencillo proceso de transmisión de información. Dentro de todas las especies, el grupo humano se ha destacado por crear varios métodos comunicativos excepcionales y productivos que cualquier otra especie; logrando a través de los años, poner en práctica sistemas de comunicación e información que transforman y despiertan el poder de la motivación.

La comunicación es el “ADN o sistema nervioso” de las empresas, que de una manera consiente o inconsciente, ha creado no solo un éxito diferenciador externo en un mercado altamente saturado y competitivo, sino también, ha generado un gran despertar o sentido de pertenecía interno en el recurso más importante que tiene la organización, las personas.

A lo largo de los años, la comunicación corporativa interna y externa han puesto en funcionamiento diversas metodologías efectivas en la comunidad organizacional, dejando como resultado la posibilidad en las diferentes áreas de armonizar con las estrategias y objetivos en los miembros de la organización de una manera más penetrante. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que en toda interacción humana o sistema comunicacional existe un riesgo de desgaste o confusión; de allí nace este trabajo de investigación, pues pretende visibilizar de manera puntual la importancia de una adecuada comunicación dentro y fuera de la corporación, pues solo así, se podrá mejorar y transformar las crecientes dificultades de las empresas.

El presente marco teórico pretende realizar un acercamiento al origen conceptual y teórico de la comunicación organizacional, global e interna con el objetivo de evidenciar como las organizaciones cada vez más han visto lo importante de no minimizar la comunicación y su rol central en la organización, puesto que el

comportamiento organizacional y comercial influye directa e indirectamente, tanto en la esfera institucional, como también en el ámbito social.

Sabemos que todos los modelos de comunicación utilizados por todos los comunicadores han variado mucho a través de los años, sin embargo, a continuación, te mostramos los conceptos, avances prácticos y teorías más importantes de la comunicación organizacional desde el inicio de la civilización.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Marco teórico

1.1. Comunicación.

1.1.1. Contexto histórico de la Comunicación.

Determinar el nacimiento del habla es uno de los debates más antiguos y controversiales del mundo científico. Sin embargo, según algunos especialistas, estiman que la primera forma de comunicación en los grupos sociales surgió con la aparición del Homo sapiens hace unos 2.5 millones de años en respuesta al desafío por la subsistencia y al deseo de emitir con los demás miembros de la sociedad sus deseos, sensaciones y emociones más profundas (Gil, 2019). Para ello, emplearon un lenguaje articulado simple con sustanciales finalidades: expresivas y representativas, en las cuales las mímicas, los gritos y las llamadas enérgicas de acción, sin ser conceptuales y gramaticalmente ordenadas, constituirían la comunicación orgánica de esta época.

Desde entonces, en el Mundo Antiguo, los seres humanos fueron optimizando los procesos de comunicación y experimentando con el pasar del tiempo la necesidad por trascenderse a sí mismos. Según Gil (2019), en la *Revista cultural Stakeholders* expone que “a través de la comunicación verbal se fueron estableciendo culturas, conformando y transformando pueblos y evolucionando como comunidad” (p. 2), por lo que, con el tiempo se logró fragmentar y saltar las barreras del tiempo y el espacio permitiendo varios años más tarde que los primeros sistemas de escrituras e invenciones, como el del alfabeto, logren transmitir emociones e informaciones de un modo gráfico: en pergaminos, papiros y papeles.

Los siglos pasaron y a partir de un visible fortalecimiento de la política y la democracia en la sociedad, la disciplina de la comunicación se posiciona con fuerza

en la vida de los ciudadanos, por lo que la Antigua Grecia lleva a cabo el primer acercamiento a los primeros estudios sobre la oratoria, persuasión y estrategias de razonamiento de la comunicación. En esta coyuntura, los sofistas a través de la escuela de la dialéctica se interesan en el poder que tenía la palabra en el mundo humano. En otras palabras, se dedican afanosamente desde este período de emancipación “a estudiar la lengua y sus recursos expresivos: el valor de los sonidos y del ritmo de las frases; la descripción de diversas combinaciones sintácticas y la importancia de la precisión en el uso de las palabras” (Hernández y García, s.f., párr. 10) en su diario vivir.

Por otro lado, la retórica aristotélica dio un giro importante al hablar de comunicación, que, hoy en día, podemos sopesarla como semiótica, pues a través de una observación empírica de las prácticas de los oradores y las respuestas de los públicos ante lo que hacían y expresaban los oradores, se logró entender con el tiempo al diálogo conformado por el emisor, mensaje y receptor, como un instrumento perspicaz y adaptable basado en la persuasión, un arte de la comunicación, que:

Permite una profundización de la relación entre el sistema retórico y la configuración de la comunicación en una sociedad en constante cambio; en la que la evolución social y el desarrollo tecnológico proponen y, a la vez exigen, nuevas formas comunicativas con la consiguiente necesidad de configurar nuevas clases de discursos. (Albaladejo, 2009, p. 3)

Como es posible observar, en los siglos XVIII, XIX y XX empiezan a surgir cambios notorios en los grupos sociales, pues se convierten en seres propios más complejos, críticos y dinámicos debido a las tres revoluciones industriales, en las que a través de los nuevos desarrollos tecnológicos de comunicación: teléfono/telégrafo, radio/televisión y comunicación por satélite e Internet se logra desplazar de formas

diferentes las mercancías, las personas y la información; logrando con esto, reproducir a través de estos factores perpetuos, un sin número de técnicas y hábitos más eficientes en relación con la comunicación: como un medio fundamental de razonamiento, acción, participación e integración en la comunidad y no como un simple elemento dependiente a otros paradigmas de lógicas.

A inicios del siglo XXI, los académicos Berelson y Steiner definen que (s.f.) como se citó en Beltrán (2011): “la transmisión de información, ideas, emociones, destrezas, etc. por el uso de símbolos, palabras, cuadros, cifras, gráficos, etc., se convierte en el *acto o proceso* de la transmisión de lo que generalmente llamamos comunicación” (p. 5). No obstante, la comunicación en medio de una revolución constante ha liberado en los últimos años a causa de la Tecnología y Medios de Comunicación de Masas:

La fantasía y la imaginación, rompiendo así las limitaciones costumbristas y reforzadas por la media convencional, con el fin de crear, hoy por hoy, un espacio altamente dinámico, en donde la inercia del cambio funcional del lenguaje provoque una liberación de la tecnología adaptada a esa liberación y así sucesivamente crear una retroalimentación constructiva en tiempo real, que se desborde diariamente de cualquier intento de comunicación. (Salas, 2007)

1.1.2. ¿Qué entendemos por comunicación?

Como dice el poeta metafísico inglés Jonh Donne en su poema, “*Las campanas doblan por ti*”, (XVII): “Ningún hombre es una isla”, por ende, el ser humano es un ser social por naturaleza. La comunicación es el pilar en toda correlación, puesto que en todos los matices de la vida se puede mediante ella expresar ideas, necesidades y objetivos y, a su vez, comprender las emociones, expresiones y sentimientos a través de los demás. Los seres vivos, en general, nos

encontramos vinculados en la evolución constante de la comunicación. Nos damos cuenta o no, todo integrante en la naturaleza ya sea el clima, los animales o los seres humanos, transfieren mensajes que logran ser captados y analizados mediante la comunicación, por lo que esta conexión se vuelve imperiosa dentro de la organización social, puesto que se convierte en una herramienta vital o mecanismo social de cambio. Al identificar la delimitación del concepto colectivo de la comunicación, podemos entender que es un proceso de interacción social que lleva a cabo el ser humano mediante representaciones o palabras para difundir una idea concreta. No obstante, su esencia va más allá de las “materialidades verbales”.

En este sentido, si nos aproximamos un poco más a la médula de la comunicación, encontraremos que la Teoría de la Comunicación de Manuel Martín Serrano (2007): nos muestra una mirada distinta con respecto a la forma, transformación y disposición de la comunicación tradicional, pues consolida una posición neopositivista, en donde el involucramiento de esta se conecta con un Universo más dinámico e indisociable entre la naturaleza y lo cultural. En otras palabras, nos invita a observar a la comunicación como un “despliegue de la evolución y empeño de la cultura, que oponen, a la entropía que todo lo nivela, la información, que mantiene las diferencias y desarrolla la diversidad” (Cáceres, 2011, p. 68). Dicho de otra manera, en la especie humana, “la comunicación es de la naturaleza y es de la cultura al mismo tiempo, por lo que proponen que la comunicación necesita ser entendida, antes que nada, desde lo primario y original” (Parzianello, 2009, p. 247).

Como bien se sabe, la comunicación requiere de un emisor, un mensaje y un receptor designado, no obstante, será importante saber que el receptor no necesariamente precisa estar presente ni consciente de la intención comunicativa por

parte de el emisor para que el acontecimiento de el enlace (físico o virtual) establecido se realice. De esta forma, en la evolución comunicativa, la fuente de información es integrada y adjuntada por el emisor en un mensaje y canalizada hacia el receptor a través de un determinado canal. Una vez recibido el comunicado o significado, el receptor según Stuart Hall podrá “destotalizar el mensaje en el código preferido para retotalizarlo de manera opcional en un nuevo marco de preferencia” (Maigret, 2005, p. 250). Dicho de otra forma, el proceso elemental de la comunicación estaría compuesto por: “la formación de una intención de comunicar la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor” (Peña y Perdomo, 2017, p. 26), con el fin de convertir a la cultura “en una pieza clave de formación, a la comunicación en un método de semiotización del mundo fenoménico y, a la significación en la cualidad distintiva de todo proceso semiótico” (Vidalez, 2009, p. 7).

Está claro que, la transferencia de información, experiencias y cognición entre dos o más individuos ha tomado un nuevo carácter, en donde se pone en juego a causa de las Nuevas Tecnologías y Medios de Comunicación de Masas una nueva coyuntura de lo que denota el acto de comunicar en las comunidades de hoy. Lo que conocíamos y marchaba bien antes, hoy en día ya no es eficaz. En el presente, el receptor del mensaje puede tornarse en emisor y viceversa. Los receptores se caracterizan por ser más activos y autónomos, puesto que no solo consumen, sino también son creadores de ágiles contenidos, los así llamados “prosumidores”. En otras palabras, debido al contenido en el Internet y las Redes Sociales de turno, se ha transformado la relación y acceso a la información y la manera en como interactuamos con ella, es decir, se esparce y de cierta manera se disipa la “hegemonía sobre la información, sobre el

mensaje, y el lector o el espectador dejan de ser receptores pasivos para convertirse en emisores de opinión” (Ecofin, 2010, párr. 7).

Finalmente, hoy en día, la comunicación y el mensaje están siendo acompañados de una interacción en tiempo real y peculiaridades que definen y puntualizan su eficacia. Asimismo, el mensaje se vuelve más sencillo y el sistema de señales o signos que se utilizan para transmitir el mensaje ya no son los mismos de el emisor. Por otro lado, debido al consumismo en tiempos de globalización la información que no se transmite pierde su validez e influencia y, por último, si el contexto cambia, es decir, su escenario en la que se elabora la comunicación y que ejerce para viabilizar la comprensión del mensaje, el significado del propio mensaje se transforma; no obstante, existe el peligro de que llegue fragmentado y con poca fidelidad, por lo que se sugiere construir una estrategia de comunicación en donde se rompa la barrera entre el emisor y el receptor. ¿Pero como conseguirlo? De acuerdo con Cloutier (1973) como se citó en Aparici y García-Marín (2018). expone un modelo comunicativo en el que “todos los integrantes tienen la libertad de ser emisores. Denomina a su enseñanza Emirec (émetteur/récepteur), en la que los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y donde todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores” (p. 75).

Por lo que, a partir de esto, bogar por una relación horizontal de la comunicación en nuestro medio como una práctica de ciudadanía y de democracia que impulse verdaderas prácticas de coautoría y construcción colectiva del conocimiento, la cual emplee bien los medios, es decir, optimice la capacidad y operatividad de la información comercial que el emisor envía al receptor, será la respuesta a las afecciones que hoy en día pasan los usuarios, y por el cual afecta al modo en que los sujetos producen y distribuyen sus

mensajes. Se establecerá, por lo tanto, un claro proceso de coevolución en el que tecnologías y usuarios se influyen mutuamente, añadiendo nuevos matices a la noción de emirec, cuya actualización resulta imprescindible en la comunicación de hoy en día. (Aparici y García-Marín, 2018, p. 11).

1.1.3. Comunicación verbal y no verbal.

Todos nacemos con el deseo innato de relacionarnos con otros seres humanos. La comunicación desde sus inicios ha sido internalizada como el proceso necesario para comprender y proporcionar nuestros conocimientos, representaciones y pensamientos más profundos. El ser humano transmite un mensaje no solamente mediante lo que dice, sino, también en cómo lo dice, ya sea de manera verbal o no verbal.

Si bien es cierto que el lenguaje verbal ha sido considerado la herramienta comunicativa más llamativa dentro de los sistemas comunicativos y, a su vez, se ha comprobado que esta comunicación, también conocida como comunicación oral, no solo pone al manifiesto la habilidad de transmitir y manifestar lo que uno siente o imagina a través de palabras; sino también, al analizarla no se la puede estudiar de manera aislada, sino como un conjunto comunicativo en donde interviene una gran cantidad de códigos. Dentro de sus principales atributos encontramos que es aquella que se diferencia por ser espontánea, informal, dinámica y se expresa comúnmente por modismos o dichos. Uno de sus principales componentes es el lenguaje.

Según Sapir citado por Hernando (1995), el lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. De esta definición, se desprende que el lenguaje, como medio de comunicación humana, frente a los medios de comunicación animal (o de cualquier otro tipo)

reúne estas propiedades: a) ser un fenómeno exclusivamente humano, b) servirse de la voz como vehículo de transmisión, c) no ser instintivo, d) utilizar un sistema de signos y e) estar articulado a partir de determinadas unidades mínimas. (Ríos, 2010, p. 3).

Asimismo, será interesante exponer que dentro de la comunicación verbal no siempre el ser humano se manifiesta a través de signos orales y palabras habladas, sino también por un lenguaje escrito. Este texto, como unión elemental de manifestación del lenguaje según Calabro, Taylor y Kapadia (1996) como se citó en Ríos (2010):

Nos enseñan que depende de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, podrá variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo. Por lo que, este pensar resalta la importancia que tiene para los estudiosos de la comunicación la estructura del lenguaje debido a su posible influencia en la comprensión de la información por parte de un receptor. Aspecto que puede ser determinante en esfuerzos masivos de comunicación pública. (p. 4).

Del mismo modo, un orador, no podría prescindir completamente de el uso de signos no lingüísticos, pues sin movimientos corporales o un comportamiento kinésico: gestos, señas, expresiones faciales, conducta de los ojos, postura, miradas, el tacto, proximidad, aspectos vocales o cercanía, etc., no se lograría efectivamente garantizar la atención y empatía de la audiencia hacia nuestro discurso.

Por lo que, según el escritor David Mc Neill (1999) como se citó en Aznárez (2000), “demostró que los gestos realizados con las manos están intrínsecamente conectados con el discurso, de manera que discurso y kinésica constituyen un sistema referencial integrado que permite al individuo comunicarse con éxito” (p. 215) y

garantizar que nuestro público objetivo capte y asimile exactamente lo que queremos expresar, sin dar lugar a interpretaciones erróneas.

1.2. Comunicación organizacional.

1.2.1 El efecto de la Comunicación Organizacional.

La Comunicación Organizacional va más allá de un sencillo intercambio de información, en donde los individuos vinculados con una organización, empresa o institución en particular tienen como objetivo lograr un fin determinado.

Andrade, en su libro: *Comunicación Organizacional Interna; proceso disciplina y técnica* (2005) describe a la comunicación organizacional como un:

Conjunto de estrategias, programas, técnicas, medios y acciones que han sido orientadas para mejorar y afianzar el intercambio de mensajes que se dan en medio de los colaboradores de la empresa o en medio de la institución y su medio y, a través de un modelo estratégico, tiene como fin la comunicación organizacional ayudar a que los objetivos que se persiguen se alcancen con éxito. (p. 47).

Por otro lado, para Martín (1995): las responsabilidades de la comunicación organizacional son muchas. Sin embargo, llega a la inferencia en que las funciones como coordinar y canalizar el plan o estrategia de comunicación de la organización o institución; gestionar acciones encaminadas a mejorar la Imagen pública, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de Comunicación; conseguir que esta sea:

Clara, transparente, rápida y veraz; mantener estrecha y eficaz la relación de colaboración con los medios de comunicación y, por último, verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de Comunicación, favorecerán a la comprensión y eficacia

de los procesos comunicativos e informativos que tienen lugar en el núcleo de la organización. (p. 23).

Si bien es cierto, la Comunicación Organizacional está presente en toda práctica empresarial, por lo que se ha convertido en la piedra angular que impulsa a corto y largo plazo un cambio exitoso en la organización. Este conjunto de técnicas y actividades que ofrece la comunicación organizacional; por un lado, tiene la facultad de integrar a todos los colaboradores de manera permanente y, por otro lado, tiene también la capacidad de influir en las maneras de pensar y de actuar de los públicos internos y externos de la organización. Su ímpetu por solucionar las dificultades y mejorar el desempeño de el recurso más importante de la organización, las personas, ha hecho que, en virtud de la comunicación, exista un óptimo clima laboral y una adecuada gestión eficaz interna en el organismo social.

Del mismo modo, y en relación con esto, la comunicación con el tiempo se ha ido posicionando como un componente estructural o medio esencial en el éxito organizacional, pues se ha visto que gracias a esta herramienta de vital importancia, se ha logrado mediante diversas vías, desde niveles más bajos, hasta niveles más altos o jerárquicos: incrementar y brindar en la mayoría de los casos un eficiente conocimiento de la cultura organizacional y de las funciones o planificaciones de los recursos que tiene la empresa. Permittedo de esta manera, un mejor acompañamiento y manejo de la administración y gestión interna, una mejor imagen cuidadosa, conforme a su publicidad y promoción y, a su vez, un mayor “feedback” constructivo con el público interno. De esta manera, se ha facilitado, tanto en los empleados a expresarse con autodeterminación, como también en los gerentes a controlar y aprovechar la creatividad, competencia y dinamismo de sus colaboradores.

En otro orden de ideas, la comunicación organizacional al estar siempre presente en toda labor o acción empresarial adopta por naturaleza un orden descendente o ascendente, es decir, una posición jerárquica, en la cual, se deberá tomar en cuenta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos, altos mandos y trabajadores. En virtud de lo cual, la efectividad y buen rendimiento de una empresa dependerá plenamente de una buena comunicación organizacional, por lo que, para poder entender más a fondo a la comunicación organizacional, de acuerdo con Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica* (2005) como se citó en Raffino (2020), deberemos analizar estos tres factores fundamentales en la organización:

- **Carácter social:** Tiene que ver con individuos en diversos cargos dentro de una organización, por lo que posee un carácter cultural.
- **Carácter técnico y de actividades:** su cometido es desarrollar una estrategia que facilite y agilice el flujo de información entre la organización y su público, o entre sus diversas partes.
- **Carácter disciplinario:** Es también un área del saber administrativo que intenta aplicar criterios científicos sociales al modo en que se dan las comunicaciones intra y extra corporativas.

1.2.2. Flujos y Tipos de comunicación organizacional.

En los organismos sociales de hoy en día, la comunicación debe circular más rápido que nunca y en diferentes direcciones a la vez. Desde siempre, las empresas se han estructurado a través de niveles jerárquicos ordenados, en los cuales ocupan roles definidos en cada nivel organizacional.

Según Lucas y García (2002) como se citó en Montoya y De la Rosa (2014):

La importancia de las organizaciones radica en que son agrupaciones de personas relacionadas con el desempeño de funciones básicas para la sociedad. Por lo que, la preocupación por la comunicación en las organizaciones ha ido acompañada de la evolución teórica realizada en el campo de la teoría de las organizaciones y sus niveles jerárquicos, los cuales han pasado por diferentes etapas y, en cada una de ellas, ha ido cambiando la importancia concedida al fenómeno de la comunicación, el propósito otorgado, la dirección estudiada de los flujos de comunicación y los principales problemas considerados. (p. 3).

Con el pasar de los años, observamos de la misma forma que: “la comunicación ascendente, descendente y horizontal tendrían un especial lugar en los organismos sociales, ya que los colaboradores de toda la organización estarían continuamente en comunicación, con la información suficiente para desempeñar bien su trabajo” (Montoya y De la Rosa, 2014, p. 6).

No obstante, en la actualidad, las organizaciones se distancian de la comunicación de forma descendente, ya que, si predomina la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, el clima laboral en la organización se vería afectado de gran manera. Por lo que, en términos generales para que la comunicación sea eficaz en la organización será importante que surja del empleado; es decir, comunicación de forma ascendente. Asimismo, no hay que olvidar la importancia del flujo horizontal en la comunicación, esto sucede cuando los involucrados pertenecen a un mismo nivel de jerarquía o similar; así como también, existe la comunicación diagonal, la cual se presenta entre los trabajadores de distintos niveles jerárquicos, aún sin que haya una dependencia entre departamentos o niveles. (Actualidad Empresa, 2014, párr. 10).

En efecto, este proceso sistemático de comunicación, no solo nos permitirá estar informados sobre la dinámica de las redes de comunicación al interior de toda organización, sino también nos ayudará a encontrar innovadoras alternativas o técnicas de organización e implementación de nuevos sistemas normativos en los que sus empleados y gerentes puedan estar enlazados de manera horizontal dentro de la corporación. Es por ello, que, el rol de la comunicación juega un papel sumamente importante dentro de la organización, pues esta herramienta vital ha logrado a partir de sus procesos sistemáticos, mantener a su personal evaluado y capacitado y, como resultado, ha convertido al equipo de trabajo en un conjunto de personas leales y comprometidas a tomar riesgos profesionales y personales en relación con el espíritu de la empresa. Como dice el comunicólogo Costa (2005) en su capítulo, *De la comunicación integrada al DirCom:*

La energía comunicativa es completa, flexible y adaptable a cualquier escenario, pues tiene la virtud de “reunir la unidad esencial de la empresa como lugar de encuentro y acción humana, como organismo vivo e indispensable, pues piensa, actúa, genera y cultiva nuevos nexos de relación, energía e información en una sociedad que está destinada a realimentarse y a entenderse simultáneamente. (p. 15).

Dicho esto, la importancia de la Comunicación Organizacional permite a empresas, tanto informales como formales, fomentar una imagen empresarial auténtica y sólida y, a su vez, innovar sus productos y servicios, lo que posibilitará una mejor estabilidad y dinamismo en un mercado altamente competitivo y nada estático. El poder de la Comunicación Organizacional da paso a un mejor desenvolvimiento y cambio dentro y fuera de una empresa, pues los líderes y empleados gracias a su gestión eficaz, han podido relacionarse con fiabilidad y establecer un sueño

organizacional con una identidad corporativa ingeniosa y una cultura organizacional penetrante, las cuales han actuado gracias a ella como un “aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa y ofrece proyección coherente y cohesionada en una organización” (Páez, 2010, párr. 44).

1.3. La identidad, la imagen, la reputación.

Antes de tratar los temas de identidad, imagen y reputación, es importante conocer sobre cultura organizacional, con la que se relacionan y desenvuelven dichos argumentos. La cultura si bien es cierto, es la base del desarrollo de toda sociedad cómo indica, Sanz y Gonzáles (2005), “la cultura se muestra también como causa de muchos de los aspectos que conforman la sociedad, que a su vez, permitió el inicio de los procesos que originaron fenómenos culturales” (p. 16), los mismos que no dejan de ser importantes en la identidad corporativa; en la evolución de la organización, que se adentra en cada miembro en su formal cumplimiento de su rol laboral, manifestándose en el desarrollo cotidiano de las relaciones personales y profesionales internas. La cultura organizacional es moldeable en cada institución, y trasciende a sus generaciones, dependiendo de cómo esta ha sido formada desde sus inicios y de la fuerza que ha tenido para impregnarse en sus miembros, reflejará los valores institucionales, su misión y visión en el contacto con sus clientes y en los servicios que brinda.

La empresa como tal debe ocuparse en la personalidad que busca formar en la mente y en las actitudes de sus empleados, para que sea transmitida en lo que pretende ofrecer, idea que puede ser tomada en cuenta como objetivo inicial en su construcción cultural, lo que le permitirá tener claro el camino para iniciar y avanzar. Dicha construcción es parte de un proceso que como indica Sanz y Gonzáles (2005), “intervienen una serie de valores, símbolos y conductas que determinarán o

constituirán la personalidad del individuo o del colectivo al que pertenece” (p. 20), es por esta razón, que es importante plantearse cómo direccionar la cultura institucional, con el fin de que el trabajo de cada empleado tenga el mismo enfoque y que la identidad la imagen y la reputación marchen en ese sentido.

Cuando la cultura organizacional se ha adaptado en los miembros la identidad será fortalecida, y como parte de esta dinámica, los símbolos que se manejan a través de las imágenes que se muestran dentro y fuera de la organización, aportan un sentido de pertenencia y de recordación de la cultura como tal, como menciona Sanz y Gonzáles (2005): “la significatividad del símbolo es lo que produce en quien lo acepta una propensión actitudinal. El símbolo es un elemento interactivo” (p. 39), que permite conectar a las personas con los objetivos planteados en la identidad institucional. Como en el fútbol, el hecho de pertenecer a un equipo y llevar su camiseta, logra una conexión entre el jugador y la meta propuesta, es muy probable que el mismo jugador haciendo la misma actividad junto a su grupo de amigos, no logre obtener el mismo rendimiento o no se sienta tan identificado en el momento que juega como con su equipo de trabajo; los símbolos corporativos cumplen con una función que van más allá de ser una simple imagen representativa en una empresa, es por esta razón que se debe trabajar en función de sacarle provecho, relacionarlo con la identidad corporativa e inventarlo desde un enfoque lo más amigable para que cumpla con su interacción desde la identidad con los empleados.

La identidad no es más que, como expresa, Pérez y Rodríguez (2014) “es un medio de expresar la personalidad corporativa, es decir, el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa” (p. 100). Además, de la manera en cómo estos aspectos resaltan ante su público exterior, a través de los diferentes medios de comunicación que la empresa elija para promocionarse, a partir

su imagen proyectada desde el diseño promocional si así lo decide; encaminándose para lograr un reconocimiento importante de parte de la audiencia a través del manejo de su marca, y en ella, el logo, el nombre, los tonos utilizados en la imagen, los mismos que deben contar con ciertos atributos que promuevan la identidad corporativa y que le permitan a los clientes conectar con el servicio y el producto que se busca promover, teniendo como intención, permanecer por largo tiempo en la mente de los públicos.

La identidad también tiene que ver con el comportamiento de sus miembros y se manifiesta en la creencia que cada uno tiene, con respecto a lo que la empresa en ellos representa, a lo que Abrat (1989) resalta desde Pérez y Rodríguez (2014), “son los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de las audiencias de empresa” (p. 97), siendo este un aspecto primordial a enfocarse, ya que cada empleado suele desarrollarse según lo que percibe dentro de la cultura organizacional; si la empresa como tal, le contagia de un atmósfera estable, así será como él se desenvolverá en su cotidianidad dentro de la organización y le permitirá de igual modo sentirse satisfecho fuera de la misma. Es por esta razón, que es necesario trabajar estratégicamente desde el perfil organizacional, conectando al talento humano con esta visión y fortaleciendo positivamente, a partir de un concepto en el que la identidad corporativa se construya efectivamente, robusteciendo las prácticas de comunicación internas.

Al estar la identidad cimentada en la empresa, se obtendrá un reconocimiento que puede establecerse y posesionarse en los públicos, en los cuales se formará la reputación, Pérez y Rodríguez (2014), toman en consideración a la reputación “como la percepción que sobre la identidad de la empresa se forma, el conjunto de los grupos de interés, y que es mucho más estable en el tiempo que la imagen de la empresa” (p.

114), al ser así, habría que reflexionar sobre la estrategia que viene desde el proceso de construcción de cultura, identidad e imagen, para alcanzar a la influencia deseada en la audiencia. La reputación también involucra los temas relacionados con la exposición negativa, generalmente las empresas no siempre se encuentran preparadas para manejar situaciones relacionadas con este tema, que en cualquier momento puede presentarse y es imprescindible contar con un manual de procedimientos que permita dirigirse de la manera más acertada hacia los públicos, es por esta razón que el área de comunicación se encuentre preparada para este tipo de sucesos.

Existen varias herramientas para que la reputación se maneje con mayor efectividad dentro de una organización, existe una alta probabilidad que en donde esté establecido un departamento de comunicación, la reputación tiende a desarrollarse correctamente, ya que esta área cuenta con la capacidad de desarrollar proyectos que incluyan manejar situaciones negativas que afecten la reputación de la empresa, a las que por diversos factores se encuentra expuesta. Por lo que, Pérez y Rodríguez (2014), sugieren que “su correcta gestión empresarial conlleva la creación de ventajas competitivas sólidas, tanto en cuanto permite a la empresa diferenciarse de otras marcas, ganar más adeptos y atraer mejores trabajadores” (p. 115), tomando en cuenta esta premisa, es necesario que la empresa se vincule y se posea efectivamente, con el fin de generar un círculo que le beneficie no sólo en reconocimiento, sino que además de manejar un óptimo procedimiento de futuros riesgos también trabaje por atraer el interés de un capital humano especializado, gracias a su trayectoria corporativa.

1.4. Comunicación interna en un mundo digital.

¿Qué es comunicación interna? y ¿cómo influye ésta en el clima organizacional? El coach de técnicas de aprendizaje no tradicional Avilia (1999) en su

libro, *Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, afirma que (1999): “las comunicaciones internas son un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos (empleados, mandos medios y gerencias) buscando que se cumpla una favorable "indoor image" (imagen interna)” (p. 1).

Por otro lado, Brandolini, González y Hopkins (2009) en su libro, *Comunicación interna Claves para una gestión exitosa*, sostienen que:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (p. 27).

Dicho esto, comprendemos que la Comunicación Interna es el medio a través del cual se trabaja el bienestar del colaborador interno. Se origina en contestación al urge de las organizaciones de saber: qué, cómo y cuándo motivar y mantener a sus colaboradores conectados con la cultura y espíritu de la organización. Su esencia es entonces humanista y colectiva, la cual tiene un cimiento activo y un motor que tiene como eje principal cuidar y fortalecer al entorno empresarial, donde los cambios son permanentes e inevitables.

En este contexto, las comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. Y, que, al mismo tiempo, deben estar traducidos e incorporados en los modos de actuar de la empresa para

que no surjan contradicciones entre el decir y el hacer. (Brandolini et al., 2009, p. 27).

Generalmente, las personas desconocen que la Comunicación Interna es el “sistema nervioso” de las organizaciones, que de una cierta forma voluntaria o involuntariamente, no solo ha trazado un camino de éxito externo en un entorno altamente saturado y competitivo, sino también, ha sido capaz internamente de estimular y provocar un efecto positivo interno en un sin número de empresas, gracias a que produce un sentido de pertenecía, un nosotros, en el bien más significativo que tiene la organización; sus colaboradores, los cuales están rodeados de necesidades, problemas y aspiraciones que desean resolver, expresar y llevar a cabo en su diario vivir.

A lo largo de los años, la Comunicación Interna estratégicamente bien empleada, se ha transformado en una herramienta aliada para las comunicaciones, pues ayuda a cumplir metas planificadas en las empresas y, sobre todo, de manera inmediata, ágil y versátil ha disminuido, en un elevado nivel, el rumor y el peligroso conflicto interno. Pero ¿cómo lo ha logrado actualmente?, la Comunicación Interna en la grades empresas ha tenido que evolucionar y estar al pie del cañón, por así decirlo, pues se ha “enfrentado a la vorágine de cambios que lleva consigo la tecnología, la globalización y la nueva era de comunicaciones a las que el mundo está expuesto” (Vásquez, 2013, párr. 2).

Por ello, la Comunicación Interna, actualmente, se ha puesto alerta en tener en su plan de gestión de manera perspicaz una ventaja diferencial y competitiva a través del mundo digital, mediante el cual los hace motivarse y sentirse únicos a través de la marca y la comunicación que se establezca a través de ella. Así pues, gracias a sus beneficios versátiles y modernos, los cuales a grandes rasgos según Brandolini et al.

(2009) se destacan por: generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer) y, por último, mejorar la productividad ha ayudado a examinar absolutamente todos los recursos que posee la organización y extraer los conocimientos necesarios, para que no solamente se pueda generar respecto entre ambos, sino también que la organización pueda controlar en tiempo real la percepción de sus públicos y adoptar a través de diferentes canales estrategias internas y globales en materia de comunicación corporativa interna que la empresa en un futuro cercano quisiera poner en marcha.

1.2.3. Conectividad Interna.

Hoy en día, para guiar una organización adecuadamente se requiere comunicar bien y de manera rápida. Es a veces contradictorio, pues muchos creen que, ser rápido, no siempre es sinónimo de hacer algo bien. Sin embargo, en el Siglo XXI nos encontramos con un sin número de expectativas en donde existe la necesidad de obtener mensajes y respuestas automáticas y veloces, casi instantáneas, lo que ha hecho que la Comunicación Interna deba cambiar de perspectiva, abrir sus horizontes y tomar de la mano a los medios digitales para sobrevivir. Por ello, las épocas de la Comunicación Interna han cambiado, pues “la velocidad y voracidad a la que se consume la información es de tal magnitud que no sólo importa la rapidez de la acción-reacción sino la brevedad del mensaje” (Matia, 2015, párr. 2). Dejando como efecto, que las organizaciones desarrollen urgentemente una nueva e innovadora manera de comunicarse, a través de medios digitales mucho más humanizados, cargados de vida, de participación bidireccional y de transformación.

El deseo es visible: “saber de primera mano y al minuto cómo de eficiente y de eficaz está siendo nuestro mensaje” (Prados, 2014, párr. 7). Por ello, según Cusot y Falconí (2016): “las organizaciones no pueden existir sin comunicación interna. Si

ésta no existe, los empleados no pueden saber qué están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores y autoridades no pueden dar instrucciones” (p. 59). De la misma manera, la comunicación interna no podrá convivir, hoy por hoy, sin un medio digital para comunicar, generar entusiasmo y motivación, pues para llegar a su público interno de manera más rápida, eficiente y cómoda será necesario adherirse a este cambio indeclinable y transformador.

A partir de este punto de partida, será clave comprender que existirá éxito y evolución organizacional en toda interacción comunicacional, dentro y fuera de la empresa, siempre y cuando vayan junto con el cambio integral que proponen los medios digitales como parte de sus canales estratégicos de comunicación 360°, el cual se resume en valiosas herramientas que tienen como objetivo promover la imagen, la cultura, la reputación y la identidad organizacional de manera transparente, debido a que no están hechas:

Para guardar secretos ya que todo lo publicado en estos espacios son susceptibles de ser vistos por todo el mundo; apertura, debido a que permiten el diálogo y se mantienen abiertos a críticas externas; participación, ya que fomentan la intervención e interacción de todos sus públicos; colaboración, aspecto clave para la web 2.0, ya que son las opiniones, votaciones y valoraciones que favorecen la interacción interna; y confianza, ya que a partir de ello se generan relaciones. (Cusot y Falconí, 2016, p. 62).

La selección de medios o canales digitales que optará la organización para comunicar su mensaje dependerá de las personas que la integran. A pesar de que la web 2.0, ayuda y proporciona a las organizaciones los conocimientos a partir de datos internos y externos, permitiéndoles mantenerse comunicados en tiempo real y continuar en la vanguardia; su posicionamiento en la Comunicación Interna deberá

estar previamente diagnosticada. Esto quiere decir, que a pesar de que nos encontremos en una era de digitalización apresurada y muy demandante, los medios digitales no deberán ser catalogados únicamente como el centro del universo organizacional para conseguir una eficaz comunicación interna; al contrario, Alejandro Formanchuk (2010), “propone también una visión más terrenal, en la cual la cultura empresarial juega el papel principal en este mundo 2.0. Para el autor, la base está en la “cultura, cultura y cultura” en movimiento de una empresa” (p. 5). ¿Qué queremos decir con esto? Pues sencillamente que, para transformar la comunicación interna a corto, mediano y largo plazo, las instituciones deberán tomar en cuenta que será necesario: recuperar la cultura como una plataforma para lanzar comunicaciones. En otras palabras, la comunicación interna 2.0 necesitará una cultura 2.0 (Formanchuk, 2010), para evolucionar y crear una verdadera confianza y credibilidad en el cambio. Solo ahí, y a partir de esto, los medios digitales serán la chispa que encenderán el fuego interno de la organización.

1.2.4. La comunicación interna digital, un instrumento esencial para el despertar de la empresa.

Nos encontramos con colaboradores cada vez más comprometidos y críticos con lo que pasa a su alrededor. Se han ido los tiempos donde se tenía empleados como robots. Los colaboradores, hoy en día quieren opinar y ser incluidos en todos los procesos decisivos dentro de una organización, es de allí, que nace la comunicación horizontal, en la cual la comunicación interna digital deja de ser netamente descendente, ascendente y monótona para convertirse en un modelo integral bidireccional vanguardista, el cual ofrece como ventajas lo siguiente Edenred (s.f.):

- Una mayor recopilación de información de gran valor de forma dinámica.

- Agiliza la adopción de decisiones más rápidas y consensuadas por parte de los empleados, un beneficio especialmente importante en el caso de proyectos comunicacionales interdepartamentales.
- Disminuye el riesgo de errores, al contar con diferentes herramientas digitales y puntos de vista a la hora de tomar decisiones.
- Potencia la coordinación de los equipos y optimiza el reparto de tareas de manera interactiva.
- Enriquece la creatividad de los trabajadores al contar con una información más amplia y con distintos puntos de vista o áreas de conocimiento.
- Contribuye a la resolución de problemas o disputas en el seno de la organización de manera integral y transparente.
- Mejora las relaciones entre trabajadores y aumenta el compañerismo y la creación de lazos afectivos dentro de la compañía.
- Se configura como apoyo emotivo y social, el cual reduce los estados de ánimo negativos.
- Genera climas de confianza y de credibilidad en la empresa que impulsa la motivación y satisfacción laboral. (párr. 10)

Conforme a estos beneficios nos preguntaremos y, ahora, ¿qué nos trae el futuro? La Comunicación Interna digital permite a los trabajadores tener una voz más pronunciada en la toma de decisiones de la organización. Desarrollar sentido de pertenencia y orgullo en relación con la cultura de la empresa y crear una comunidad más unida, son uno de los muchos resultados y efectos que están demostrados que el cambio e impacto de lo digital trae consigo. Pero, exactamente ¿cómo la comunicación interna se ha convertido en un elemento más ágil? Las imágenes digitales del equipo de la empresa, los videos corporativos digitales virilizados en las

diferentes redes sociales, las páginas web o sitios web personalizados y alineados con la cultura de la empresa. Los medios de comunicación sociales, las bases de datos creadas por un sistema de CRM, el software enlazador, los audios digitales y libros electrónicos realizados por los mismos colaboradores de las empresas, son medios digitales que han sacado a la comunicación interna “tradicional”, (sin ánimo de negar lo beneficioso de lo que trae consigo la comunicación clásica), de una zona de confort conservadora que tiene recelo al cambio en las diferentes corporaciones.

El comportamiento de los colaboradores, hoy en día, están influenciados por la cultura y los medios digitales. La carga se la llevan por igual: 50/50. La seguridad, adaptación, libertad, diferenciación, rapidez, innovación, etc., ha puesto en marcha el concepto de Comunicación Interna 2.0, mediante la cual, se puede agilizar “la transmisión de información, la interoperatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades de los que les integra, más que en las de la empresa” (Raffino, 2020, párr.), consiguiendo con esto, no solo una interacción bilateral interactiva, sino también una mayor fidelización y sentido de pertenecía en ellos.

En este contexto, podremos deducir que la gestión y evaluación en comunicación va de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación en la evolución y administración integral de la Comunicación Interna, por lo que los que desarrollan la misión asociada a la Comunicación Organizacional procurarán alimentar este proceso a través de el Internet como un modo imprescindible de acción experimental. Como bien señala, Collado (2003) como se citó en Espinosa (2014):

La incorporación de avanzadas tecnologías de información, en todo tipo de instituciones, representa y seguirá representando el mejor argumento para afirmar la pertinencia de considerar a las comunicaciones digitales como una de

las formas fundamentales de comunicación para las instituciones contemporáneas. (p. 56).

Sin más que decir, en base a lo leído, ha sido evidente y relevante entender que la comunicación digital no deja de ser comunicación. Asimismo, gracias a la comunicación digital, el feedback resulta ser más eficaz y eficiente; satisfaciendo de este modo a los colaboradores internos de las empresas apropiadamente, puesto que prefieren una comunicación en general, simple y directa contra los rumores u opiniones confusas o complejas. Por ello, una empresa bien estructurada, con una cultura organizacional conectada con su gente, más una implementación adecuada del concepto 2.0. en sinergia con las necesidades de los colaboradores internos; tendrá como resultado, una comunicación interna penetrante, que no solo creará herramientas mucho más innovadoras para mitigar problemas o retos por alcanzar, sino también creará un “universo comunicativo” bidireccional, integrado y estratégico en función de su propio público interno.

1.5. Auditoría interna de comunicación.

La comunicación interna puede cobrar un sentido pasivo en la organización cuando se deja de tomar en cuenta a aspectos importantes como lo aclara Rodríguez (2008), “los responsables de la comunicación interna no pueden limitarse a ser meros transmisores de información o intermediarios entre los diferentes órganos y personas que forman la empresa” (p. 67), puesto que desencadenaría circunstancias que pueden tornarse negativas, como: desinformación, un deficiente clima laboral, escasa relación entre autoridades con subordinados, insuficiente trabajo en equipo, etc.; ciertas empresas en ocasiones no están atentos a las alertas que se presentan, y que por desconocimiento, se puede creer que son otras las variables que han ocasionado

que el óptimo flujo de la información deje funcionar correctamente, menos imaginar que se dé un mal manejo en la comunicación interna.

Así como existe una auditoría contable que las instituciones se encuentran obligadas a realizar, para detectar el estado del capital y reafirmar la situación económica interna, una auditoría de comunicación cuenta con características similares, puesto que parte de una exploración exhaustiva que evalúa el desenvolvimiento organizacional y también el rol cumple cada miembro y en lo que aporta para que los objetivos empresariales se mantengan a flote, y en cómo los directivos trabajan sobre este fin conjunto. ¿Cómo es posible reconocer que una empresa está pasando por problemas internos?, nada más que siendo evaluada y obviamente que los miembros tengan la disposición de entregar respuestas honestas en dicha evaluación. Rodríguez (2008), señala que la ACI (auditoría de comunicación interna):

Es una investigación desarrollada dentro de la organización que utiliza diferentes parámetros y metodologías para la interpretación y conceptualización de una determinada realidad y permite establecer el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo y analiza el impacto de los sistemas de comunicacionales. (p. 68).

Los directivos por su parte deben estar abiertos a reestructurar, mejorar y plantearse nuevos objetivos, al recibir estadísticas en donde su labor tenga un grado de responsabilidad, que haya influido en la creación de un problema organizacional.

La auditoría interna es una útil herramienta actual que le permite a las autoridades de una empresa evaluar aspectos de orden comunicacional, debido que sus resultados pueden destacar evidencia importante que puede no ser tan visible, o que se vea reflejado en cierto comportamiento negativo de sus miembros. Rodríguez

(2008), deduce que la auditoría interna cumple con dos funciones, la primera es: "controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado, y reconocer las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones" (p. 67), cada empresa cuenta con políticas internas y un perfil institucional que cada empleado lo debe conocer, relacionarse y poner en práctica; el conocimiento o desconocimiento de estas políticas se reflejarán en las estadísticas de los resultados cuantificables de la auditoría, y les mostrará a los directivos, al departamento de recursos humanos y al área de comunicación, sobre las falencias y fortalezas con las que cuenta la organización, lo que les orientará el punto en el que se debe partir, para fortalecer los aspectos débiles localizados en el estudio.

La auditoría permite visualizar en la empresa según Fernández y Prieto (2013): "la identificación de la situación en sus aspectos interdisciplinarios, económicos, políticos o sociales: y también una vertiente propia de la comunicación: psicología, estilos sociales, valores; la adaptación y ajuste de las acciones precedentes" (p. 101), es una investigación completa, que amplifica el contexto interno sobre las habilidades y comportamientos que en que la organización se desarrolla. Al pensar en realizar una auditoría, se debe saber que está será el primer período que permitirá elaborar un plan estratégico de comunicación en donde se planificarán actividades que activarán a los miembros y a los directivos a una nueva etapa, puesto que al salir a la luz los problemas, se promueven soluciones que involucran cambios significativos que reestablecen el desempeño social y comunicacional institucional.

La organización de esta investigación descriptiva involucra una planificación previa desde un organizado cronograma que abarcará según la propuesta de

Fernández y Prieto (2013), “identificar, recopilar y analizar las herramientas de comunicación existentes; establecer los temas a tratar, diseñar los cuestionarios, realizar los estudios de opinión; elaborar un análisis integral con los resultados de toda la auditoría” (p. 102), en donde ningún empleado que vendría a representar la población quedará fuera de dicho estudio, que contará con algunos instrumentos de evaluación, llamados métodos, de los cuales se obtengan resultados medibles y de los cuales se permitan reflexionar, como es el caso de las encuestas, entrevistas y focus group, etc.; para que al final se obtengan los resultados que se enmarcarán dentro de porcentajes generales, y también separados por áreas, con los que altos mandos, conjuntamente con el departamento de recursos humanos y el de comunicación, plantearán acciones futuras como campañas internas, que permitirán conectarse con los lineamientos de comunicación organizacional. La división por departamentos y los resultados generales, permitirá revisar desde los gráficos si en alguno de los puntos tratados, una de las áreas tiene mayor dificultad, dependiendo sobre lo que se esté evaluando y clarificará el procedimiento de las acciones que se necesiten reforzar y que se requiera de mayor atención en el plan conjunto.

Lo positivo del procedimiento es que al ejecutar las campañas, se trabaja por promover la buena disposición al cambio de parte de todos los participantes, y se logra potenciar las competencias personales y profesionales de cada miembro; fortaleciendo de igual manera, el trabajo en equipo como indica, Fernández y Prieto (2013): “los beneficios que ésta práctica otorga a las organizaciones y enseñarlos a manejar todos los componentes de una auditoría, pero sobre todo a desarrollar las habilidades necesarias para adaptarla a la realidad de las prácticas organizacionales” (p. 111). El aporte de una auditoría en la empresa, permite: generar compromisos laborales, cambios estructurales y actualización de las políticas internas, refuerza la

organización en las planificaciones anuales y mensuales, incluye los puntos de vista de los miembros en las decisiones organizacionales, obtiene una apropiación del empleado hacia la empresa al mejorar sus labores cotidianas, optimiza el trato con los públicos externos, forma un clima laboral positivo, trabaja por efectivizar la comunicación ascendente y descendente, busca manejar una transmisión de información adecuada en las herramientas informáticas como intranet, correo electrónico, campañas digitales, etc., que están a disposición de los empleados. En sí la auditoría abarca todos los factores de orden comunicativo que al ser diagnosticados y bien manejados se obtendrá el cumplimiento de metas propuestas por todo el equipo.

1.6. Comunicación global: comercial e institucional.

La era informativa empieza desde el Siglo XX en donde las sociedades empiezan a relacionarse entre sí desde una perspectiva global, como indica González (2015): “la sociedad global, caracterizada por el sobre enfoque en la información y comunicación, la tecnología, la despersonalización del trabajo, y la confrontación dinámica entre la producción aún industrializada y el ecologismo económico para alimentar al el mercado” (p. 91), en donde también de manera positiva las herramientas informáticas beneficiaron en gran manera como en los bancos que optimizaron su servicio desde que su información fue parte de este innovador proceso.

Por otro lado, al tener acceso a la libre información electrónica, se expandió el conocimiento para todos, a través de diversos estudios que antes solo tenían acceso pequeños grupos. Actualmente, las personas cuentan con varios dispositivos electrónicos que les permiten estar comunicados y acceder a lo que necesiten desde cualquier punto donde se encuentren, antes para comunicarse con otra persona a larga distancia, era necesario un teléfono o una carta; en la actualidad toda la información que se necesita enviar puede llegar al destinatario en pocos segundos, ya no son

necesarias carpetas con una cantidad de archivos físicos, ya que la nube cuenta la capacidad de guardar grandes cantidades de archivos, que un trabajador puede obtener desde su hogar si lo necesita.

Esta nueva etapa de comunicación global ha tenido un proceso de cambio en la estructura cultural del mundo y en las generaciones que en la actualidad coexisten, los adultos han tenido que sintonizarse y actualizar sus conocimientos para adaptarse a esta nueva era, para no quedar excluidos de esta corriente, tal y como lo indica González (2015): “Padres, docentes, políticos, gerentes y líderes en general de todo tipo de organización debemos renovar nuestro espíritu para sintonizarnos con las nuevas generaciones y aportarles las raíces necesarias para su desarrollo” (p. 94). Existe obviamente una brecha enorme con los jóvenes y los niños de esta generación debido a que cuentan con la facilidad de aprender y manejar estos conocimientos en su entorno social, el mismo que se maneja a través de redes sociales y tiene gran importancia en su desarrollo. Por otro lado, la productividad comercial ha tenido un mayor incremento debido a que los procesos relacionados con la mano de obra han logrado evolucionar desde la creación de los sistemas automatizados que permiten acortar tiempos en la elaboración de productos y de trabajo, obteniendo ganancias mayores, obviamente con una fuerte inversión que a la larga da sus frutos. La educación es la más privilegiada con estos avances, ya que cuenta con herramientas que optimizan el aprendizaje de los estudiantes, pero que sacude de alguna manera a los procesos educativos del pasado que están obligados a adaptarse a esta nueva estructura educativa, en donde la información ya no se encuentra en una biblioteca física, sino que se accede en menos de un minuto de manera virtual.

Una organización que se establezca a través del fácil acceso a la información y conocimiento digital, se afirma desde la confianza, en donde tanto el empresario

como el trabajador se ven beneficiados en su labor diaria, a lo que Gonzales (2015) resalta cómo: “La capacidad creativa del hombre, base fundamental del proceso productivo, haciendo del trabajo competitivo para que exista buena disposición a los cambios, para que el empleado se sienta más poderoso” (p. 98), otorgarle la confianza necesaria a los miembros al acceder a la información corporativa, les permite desempeñarse óptimamente y manejar sus tiempos a través de las herramientas que la empresa pone a su disposición para aportar en su trabajo. Existen empresas como Google que ha llevado a otro nivel el trabajo de sus miembros, a tal punto, que no tienen necesidad de tener un puesto propio u oficina, ya que desde cualquier computador pueden acceder a la información que les compete, de igual forma no necesitan cumplir con un horario establecido dentro de la empresa, ya que pueden hacerlo desde su casa, lo que permite al empleado, organizarse y enfocarse en su trabajo desde cualquier lugar, en el momento que pueda hacerlo; rompiendo con los barreras de espacio, que le limitan al trabajador desarrollarse solamente dentro de su oficina.

Una organización asertiva que toma la decisión de ser parte de la tecnología de la información piensa no sólo en su beneficio económico o simplemente sustituir la labor de sus empleados, más bien una empresa que busca estar a la vanguardia en lo que a avances tecnológicos se refiere, se interesa en potenciar el desarrollo profesional del talento humano que está a su cargo, para que en conjunto se dirijan en un solo sentido. Tal como indica González (2015), “las empresas que actúan globalmente prestan atención especial a la dirección de recursos humanos; los toman como un componente estratégico y, al mismo tiempo, los consideran personas: son atendidos en su dimensión holística” (p. 99), y no sólo se centran en un índice económico, sino más bien adquieren un compromiso social interno y con su entorno,

en donde las capacitaciones y el fortalecimiento humano está a la orden del día, sabiendo lo valioso que es contar con profesionales competentes que están dispuestos a dar lo mejor.

La comunicación global no sólo se encuentra en la evolución organizativa empresarial, también ha tomado parte en el ámbito institucional educativo, permitiendo en la actualidad formarse y especializarse en diversas disciplinas, en donde ya no hay necesidad de estar presente en un campus, ni en clases presenciales; hace algunos años los alumnos que por cuestiones laborales u otras circunstancias, no podían acceder a una educación superior presencial, accedían a la modalidad semipresencial en donde los fines de semana se veían comprometidos a tomar sus clases y a entregar sus deberes y trabajos en documentos físicos. Como indica Cooperberg (2002):

El desarrollo actual de la tecnología favorece la creación y el enriquecimiento de las propuestas de Educación a Distancia, en tanto permiten abordar de manera ágil muchos tratamientos de temas, así como generar nuevas formas de encuentros entre docentes y alumnos, y por ende de alumnos entre sí. (p. 8)

Lo que facilita al estudiante como tal, a involucrarse en sus estudios, teniendo a la mano todo lo que necesite desde su plataforma informática, por lo que no necesariamente habrá la necesidad de adquirir un libro en una librería o en una biblioteca, sino que el material necesario lo encontrará en la web.

Los medios de comunicación de igual forma han sido influenciados por la era digital, antes era necesario acceder a los medios de información tradicionales para estar al tanto de las noticias, hoy en día la información tiene la capacidad de viajar de un continente a otro en un corto período de tiempo y ser recibido directamente en el dispositivo móvil personal, por lo que ya no es necesario conectarse con el noticiero

en una hora específica. Fernández (2002), indica, “las modernas posibilidades de la difusión transnacional (vía satélite) y local (vía cables) no sólo multiplican los medios de comunicación, sino que también los espacios de difusión de ésta” (p. 7). Espacios que en la actualidad no son netamente formales, ya que las redes sociales y sitios web propagan la información sin ningún tipo de restricción. Los mass media fueron considerados el vínculo con el que contaban la personas para conectarse con el mundo exterior; en la actualidad los dispositivos móviles se han puesto a la par o hasta han tomado su lugar, ya que funcionan del mismo modo, pero cada uno decide el momento en el cual accede a la información requerida.

2. Auditoría de comunicación interna del Colegio Alemán Quito

2.1. Prediagnóstico.

2.1.1. Historia.

Se fundó en junio en 1917 como la primera institución educativa particular y laica del país con apenas nueve alumnos. “El colegio fue fundado por profesores que vinieron de Alemania por invitación del Gobierno (de Leónidas Plaza Gutiérrez) para desarrollar una nueva pedagogía, con un modelo basado en el aprendizaje experimental desde una perspectiva psicológica.

Su primera misión pedagógica alemana llegó al país en 1912, la cual tuvo el encargo de formar a los profesores del magisterio público que se formaban en los entonces llamados colegios normalistas, que luego multiplicarían esa filosofía de Johann Friedrich Herbart, de cultivo moral de la persona a través del esfuerzo, la disciplina y al mismo tiempo con un mejor grado de instrucción y logros académicos.

En el año de 1919 el CAQ abre una sección ecuatoriana, en donde recibirían alumnos con nacionalidad ecuatoriana alemán como materia extranjera. Debido al ingreso de los nuevos alumnos, las culturas se fueron fusionando y las tradiciones se

podían compartir entre alemanes y ecuatorianos. La segunda guerra mundial afectó a la institución, dando paso al cierre del colegio por algunos años. EL CAQ abre sus puertas nuevamente en la década de los 60 en un nuevo establecimiento, ubicado en la calle 6 de diciembre, renovando su pedagogía, (lo teórico-científico con la práctica) (como se cita en La Hora, 2017).

Actualmente, el Colegio Alemán de Quito se encuentra situado en 7 hectáreas de terreno en el valle de Cumbayá, cercano a Quito, con modernas instalaciones, complejos deportivos y amplias áreas verdes. Con cerca de 1600 alumnos, este plantel educativo es uno de los colegios alemanes en el exterior más grandes a nivel mundial.

2.1.2. Misión.

- Formación integral de nuestros alumnos
- Interculturalidad
- Multilingüismo
- Compromiso con el entorno

2.1.3. Visión.

“Nos proponemos formar personas independientes, capaces de elegir y actuar con responsabilidad, fieles a los principios de una convivencia intercultural tolerante y solidaria; críticas y académicamente competentes, comprometidas con los desafíos del mundo contemporáneo” (Colegio Alemán Quito, 2020).

2.1.4. Valores.

- Responsabilidad

Porque fomenta la actitud de responder conscientemente a cada uno de los actos y las consecuencias que éstos conllevan.

- Solidaridad

Porque es necesario vincularse y comprometerse con los demás para lograr el desarrollo individual y el bienestar general.

- Honestidad

Porque ofrece la posibilidad de vivir en una sociedad íntegra y transparente.

- Tolerancia

Porque es necesario tener conciencia de que puede haber distintas posturas, lo que permite que cada individuo se inserte armónicamente en un grupo heterogéneo libre de violencia.

- Respeto

Porque es una genuina expresión de la sensibilidad humana, base de una sólida autoestima y de una convivencia verdaderamente democrática.

2.1.5. Filosofía.

El cambio y la adaptabilidad son parte del espíritu del Colegio Alemán de Quito. Profundizar entre todos el valor del intercambio de experiencias con estudiantes alemanes, ayudarán a los mismos al desenvolvimiento en diferentes posiciones y enseñanzas, desde donde tendrán la oportunidad de promover dinámicas que tomen en cuenta lo científico, lo humanístico y lo social, así como también, la política internacional de intercambio entre dos países amigos. (Haist, 2020)

2.1.6. Sistema Normativo.

El Colegio Alemán de Quito, en su permanente deseo de normar y regir las actividades que desarrolla con el fin de buscar la excelencia en todos sus ámbitos, ha elaborado un amplio y extenso Reglamento Interno de Trabajo, que tiene como propósito lograr una provechosa y cordial relación entre: Empleador, Empleados y

Docentes (CAQ, 2005). A continuación, exponemos algunas partes esenciales del mismo:

2.1.7. Jornada y Horario de trabajo.

- Los Rectores estarán sujetos a la jornada única de trabajo entre las 7h30 y las 16h00, con una hora para el almuerzo. Cualquier excepción será conocida y regulada únicamente por el Rector General.
- Para los docentes que mantienen un contrato indefinido de trabajo con un mínimo de 20 horas semanales, les es obligatorio estar presentes desde las 7h30 hasta las 13h35. De estas horas se restará, de mutuo acuerdo con el Rectorado, las horas de clase que cada profesor tenga que dictar en la tarde.

2.1.8. De las obligaciones generales de los empleados y docentes.

- Informar a la Gerencia General o al Departamento de Recursos Humanos inmediatamente que se produzcan cambios de estado civil, nacimiento o fallecimiento de hijos, etc., comprobando tales eventos con los respectivos documentos debidamente legalizados, además de los que se susciten en cuanto a dirección domiciliaria o número telefónico.
- Concurrir puntualmente a sus labores, en las horas y en los turnos señalados para el efecto, y efectuar el respectivo registro de control de entrada y salida en forma personal.
- Ser disciplinados y presentarse en forma correcta con su uniforme de trabajo pulcro (en los casos que corresponda) al cumplimiento de sus labores.
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origina el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor.

- Conservar en buen estado todos los bienes de la institución y comunicar inmediatamente a la Gerencia General o a su inmediato superior, cualquier deterioro, destrucción, pérdida o sustracción fraudulenta de los bienes bajo su cuidado o uso.

- Comunicar y justificar ante su jefe inmediato las razones de su tardanza o ausencia, y tan pronto se produzca el retorno al trabajo se deberá presentar la respectiva justificación al superior inmediato, quien notificará a al Departamento de Recursos Humanos para la aplicación de las acciones que correspondan.

- Sujetarse a las normas de Seguridad Física, Higiene y Seguridad Industrial vigentes en el País y las constantes en el Reglamento respectivo.

- Observar buena conducta y mantener la más absoluta corrección, respeto, consideración y cultura en sus relaciones con superiores y compañeros; así como en la atención al público en general, profesores y estudiantes.

2.1.9. De las prohibiciones de los empleados y docentes.

- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes. Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva.

- Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador.

- Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados.

- Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa.

- Abandonar el trabajo sin causa legal Excederse del tiempo de los cuarenta y cinco minutos que se concede para el almuerzo.
- Realizar en el interior del Colegio, comercio, sorteos, rifas, apuestas, juegos de azar en general o hacer propaganda política o religiosa.
- Cualquier excepción a la presente prohibición requiere aprobación previa del Rectorado del Colegio o del Gerente general.
- Hacer préstamos en dinero que impliquen extorsión o usura.
- Proferir palabras o actitudes contrarias a la moral o buenas costumbres en las relaciones que mantenga con superiores, compañeros, así como en la atención al público en general, profesores y estudiantes.
- Realizar trabajos para terceros durante su horario de labores en el Colegio.
- Dormirse durante la jornada de trabajo.
- Utilizar las instalaciones, equipos, herramientas, útiles, documentos y formularios impresos con logotipo y nombre del Colegio en actividades personales, o en beneficio de otras personas o para su provecho personal, aun cuando esto sucediere fuera de la jornada de trabajo.

2.1.10. Comportamientos.

El CAQ cuenta con el respaldo de la Asociación de Profesores y Empleados APECA, quienes son los encargados de la organización de los eventos sociales, indispensables para fortalecer el vínculo entre compañeros. Al ser el Colegio Alemán una institución intercultural, es de gran importancia el desarrollo de estos espacios, donde los colaboradores se relacionan fuera del área laboral.

En el año se realizan dos fiestas, una en Navidad en un hotel de Quito o Cumbayá y también la celebración de las Fiestas de Quito en la institución. Antes de

navidad se planifica el juego del amigo secreto, lo que les permite tomar contacto con personas con quienes no son tan allegados y generar un ambiente de camaradería.

Generalmente en estas festividades se organiza un programa donde se fusiona la cultura alemana con la ecuatoriana, coros navideños en alemán y español son los que se escuchan de parte de las áreas de mantenimiento y profesores alemanes.

Las fiestas de Quito cuentan con actividades como *ecuavoley*, banda de pueblo, el tradicional juego de 40 y Bingo, generalmente a los nuevos colegas alemanes que a su vez se les da la bienvenida en este espacio, son los más emocionados al ser parte de una celebración distinta de las que están acostumbrados.

El almuerzo que al finalizar el año lectivo se organiza, tiene la finalidad de reconocer la culminación de la labor de los profesores que regresan a Alemania y de los empleados en general, que salen a sus vacaciones por dos meses.

Al finalizar el mes de enero el CAQ invita a sus colaboradores a una mañana deportiva en una hostería; varias actividades se realizan en este paseo, lo que permite fortalecer el clima laboral.

2.2. Manual de identidad visual.

2.2.1. Historia de marca.

Ilustración 1

Escudo Colegio Alemán de Quito desde 1917



Nota. la imagen representa el escudo del Colegio Alemán Quito, 1917. Fuente: Colegio Alemán Quito, 2020.

Ilustración 2

Logo conmemorativo 100 años Colegio Alemán de Quito, 2017



Nota. la imagen pertenece al logo conmemorativo 100 años del CAQ, 2017. Fuente: Colegio Alemán Quito, 2020.

Logo creado a partir de los 100 años del Colegio Alemán de Quito, se lo está introduciendo gradualmente a su identidad corporativa.

2.2.2. Logo.

Características de los colores: El color verde y blanco son una elección excelente para el emblema de la formación integral, interculturalidad y compromiso con el entorno que lo define al CAQ.

Se eligió el color verde para connotar al CAQ con un carácter de fuerza, esperanza, energía y flexibilidad. El blanco representa el clima y la naturaleza que rodea a la institución.

Aunque, el verde es el color predominante en el logotipo, el blanco representa también una relación con la verdad y la frescura, una sensación que permitirá una mirada a un futuro luminoso (CAQ, 2020).

2.2.3. Tipografía.

Representa la marca simbolizando sobriedad y elegancia del Colegio Alemán de Quito. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y claridad (CAQ, 2020).

2.2.4. Fuente.

Se usa una tipografía para el contenido en general llamado: "True North Rough Dots font" caracterizada por ser más clara y sencilla. Para el contenido Web se utiliza la fuente "San Diego Small otf (400) WhatFontIs.com", una tipografía moderna, versátil y legible.

2.2.5. Paleta de colores.

Ilustración 3

Colores corporativos, 2020

WEB ,REDES, VIDEOS, PAPELERÍA INSTITUCIONAL



LINK ACTIVO
#063d30



FONDO GENERAL
#FFFFFF

Nota. la imagen pertenece a los colores corporativos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Colores primarios de la marca. Para su uso en toda su comunicación interna, señalética y comunicación externa.

2.3. Tabla de públicos.

Tabla 1

Mapa de públicos Interno

I
N
T
E
R
N
O

PÚBLICO		SUBGRUPO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
AUTORIDADES		Mesa Directiva, Gerente General, Rector General, Vicerrector, Rectora Nacional, Directora de Primaria, Directora de Inicial - Prekinder y Kindergarten.	Gestionar y tomar decisiones de orden pedagógico y financiero. Fijar políticas conforme a las que se ejercerán las funciones ejecutivas. Aprobar la estructura orgánica y funcional de del CAQ, etc.	Correo Electrónico interno y externo. Reuniones periódicas Videoconferencias y conferencias en línea. WEB.
ADMINISTRATIVO	Órganos de veeduría y asesoría	Representantes, Abogado, Trabajadora Social, Seguridad y Salud.	Asesorar y acompañar a las autoridades de la institución. Examinar y verificar el cumplimiento de la Ley y las normas institucionales en las áreas administrativas. Velar porque el desarrollo organizacional y de gestión administrativa esté de acuerdo con las políticas, planes, programas y proyectos identificados en el Plan educacional de el CAQ.	Correo Electrónico CAQ WhatsApp Teléfono fijo
	Administrativo	Director de finanzas, Jefe de Recursos Humanos, Directora de Biblioteca, Jefe de Sistemas, secretarías.	Dirigir las áreas de Finanzas: labores de registro, cobro y movimiento de los fondos. Capacitar y desarrollar, para mejorar los conocimientos, actitudes y/o capacidades de los miembros. Receptarlos resultados académicos de los estudiantes departe del área docente. Dirige el área informática y soporte help desk. Gestionar documentación con el Ministerio de Educación.	CAQ mail -Cartelera, WhatsApp Teléfono fijo - SMS Empresarial. WEB.
PEDAGÓGICO	Docente	Coordinador de áreas, Docentes, Educadores, Capacitadores.	Ejecutar procesos académicos. Elaborar y coordinar la estrategia de gestión de recursos de el CAQ. Formular planes, proyectos y programas de vinculación, etc.	Reuniones de Área periódicas, CAQ mail, WhatsApp Cartelera - SMS Empresarial. WEB.
MANTENIMIENTO		Jefe de mantenimiento, técnicos con formación y experiencia en equipos, Plomeros, Electricistas, Carpinteros, miembros del área de servicio.	Dirigir el área de servicio de la institución. Preservar un espacio u objeto y restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo su función requerida. Encargados del mantenimiento general del CAQ.	Correo Electrónico - WhatsApp - Teléfono fijo, Cartelera.

Nota. la tabla pertenece a los públicos internos del CAQ en el 2020. Fuente:

Elaboración propia, 2020.

Tabla 2

Público Externo CAQ

E
X
T
E
R
N
O

PÚBLICO	SUBGRUPO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
CLIENTES	Alumnos, Padres de familia, Ex alumnos.	Generar flujo de beneficio económico y apertura de plazas de trabajo. Promover reputación de la institución. Originar una relación constante de intercambio de roles y mantener en movimiento la organización, provocando retos y creatividad en el CAQ.	Correo Electrónico - WhatsApp Cartelera - SMS Empresarial. Redes Sociales. WEB.
PROVEEDORES	Megapinturas, Librería Studium, Sudamericana de Computación, Polipapeles, Ecuacopia, Comercial KYWI, Planet Info, Unideco, La Roca, Servicio de Transporte.	Brindar servicios y recursos para producir, agilizar y mejorar los diferentes procesos de la empresa.	CAQ mail WhatsApp Teléfono fijo
ORGANISMOS DE CONTROL	Minsiterio de trabajo y Asuntos Sociales, SRI, Ministerio de Educación del Ecuador y de Alemania, Auditoría Externa, entre otros.	Facilitar estabilidad y transparencia social, política y económica dentro y fuera de la empresa.	CAQ Mail, Reuniones periódicas. Teléfono fijo
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Portales web especializados en educación, Programas de comunicación con la comunidad, etc.	Participar como instrumentos de comunicación. Asegurar y brindar una efectiva difusión de mensajes de manera constante e ingeniosa.	CAQ Mail, WhatsApp WEB Teléfono fijo
INVERSORES	Estado Alemán	Proveer capital, con el objetivo de obtener beneficios.	CAQ Mail- Teléfono fijo. Video Conferencias: Skype.

Nota. la tabla pertenece a los públicos externos del CAQ en el 2020. Fuente:

Elaboración propia, 2020.

2.4. Conclusiones prediagnóstico.

2.4.1. Perfil institucional.

El Colegio Alemán ha creado su perfil institucional centrado principalmente en su público externo, que en este caso son sus estudiantes, más no ha desarrollado un enfoque en el que su público interno se encuentre totalmente vinculado.

2.4.2. Misión

La misión no cuenta con una información detallada, solamente se encuentran enumerados sus ejes, en la visión existe una propuesta en la que no expone con que herramientas se va a realizar.

2.4.3. Filosofía

La Filosofía no forma parte del Perfil institucional, la que consta en este trabajo es parte de una entrevista que se le realizó al rector en donde le preguntan sobre el tema.

2.4.4. Reglamento interno

Su reglamento de interno fue realizado en el 2005, por lo que no cuenta con normativas actualizadas, existen instructivos que se encuentran como documentación dispersos en varias carpetas de su sistema informático interno.

2.4.5. Mapas de públicos y organigrama

Con respecto a los mapas de públicos y el tipo de comunicación que manejan es vertical, generalmente está dirigida desde los directores hacia los profesores y desde la gerencia hacia sus jefes de columna y a su vez a los empleados administrativos, en el caso de mantenimiento igualmente desde la gerencia hacia el jefe de mantenimiento y hasta el personal de servicio. Los directivos manejan las decisiones de orden pedagógico, la gerencia temas netamente administrativos y ambas entidades se rigen por decisiones que toma la mesa directiva, quien es la que determina salarios de los empleados y políticas ministeriales, contratación de nuevo personal alemán, etc.

2.4.6. Comunicación Interna

En este pre diagnóstico nombraremos la raíz de las dificultades de la comunicación en el CAQ, esta inicia en la cantidad de directores que dirigen esta institución, el colegio cuenta con un rector alemán, un vicerrector alemán, una rectora de primaria alemana, una rectora nacional ecuatoriana, que frecuentemente toman decisiones que no necesariamente tienen un acuerdo conjunto y son transmitidas a sus áreas de forma independiente, lo que da lugar a que la comunicación no cuente con una estructura organizada. Un aspecto importante que mencionar es su tiempo de estancia en el Colegio, su contrato sólo les permite quedarse como directores por 8 años y cuando llegan no necesariamente cuentan con conocimientos de español, dando paso a un cambio estructural constante. La gerencia por su parte cuenta con un solo miembro al que le es obligatorio hablar en español, lo que hace más manejable el flujo de información entre el grupo administrativo y de mantenimiento. La Brecha se expande el momento que el área pedagógica y administrativa se comunican, puesto que cada una vela por sus propios intereses y la información que generalmente se dirige a sus públicos externos no siempre llega con destino a los correos del público interno como es el caso de las secretarías, quienes son las encargadas de difundir dicha información al recibir llamadas telefónicas.

2.4.7. Herramienta de comunicación - carteleras

Una de las herramientas con las que cuentan, son sus carteleras que están en toda las paredes de la sala de profesores, la información es interminable y el poco tiempo que tiene un profesor en sus pausas no le permite estar al 100 por ciento informado de lo que realmente es indispensable, además de los mails que reciben que no cuentan con la recepción esperada, porque muchos no se toman un tiempo para

leerlos, lo que da como resultado una desinformación cotidiana, dando paso a la pregunta: ¿Tal vez sabe usted sobre este tema?

2.4.8. Departamento de comunicación

El CAQ cuenta con un Departamento de Recursos Humanos, más no cuenta con un Departamento de Comunicación a pesar de que sus miembros conocen que es la principal falencia, tampoco se han centrado en manejarse desde un manual de identidad corporativa, son pocos los años que los profesores ecuatorianos al ser contratados reciben una introducción y un acompañamiento en el proceso de inserción, debido a que se vio que les era difícil la adaptación a un sistema académico totalmente distinto al que han estado acostumbrados, con una estructura netamente alemana, en la que todos los textos a excepción de Castellano son alemanes independientemente de que la clase sea en español.

2.5. Recomendaciones pre diagnóstico.

La Comunicación Organizacional como núcleo intangible y tangible dentro del CAQ ayuda de manera conveniente al desarrollo, afianzamiento y solidez de la institución educativa, por lo que se deberá tomar en cuenta como el apoyo estratégico y esencial de la misma. En este mismo contexto, la comunicación como vínculo y elemento intangible en la gestión interna y externa de calidad y evaluación del CAQ deberá atravesar por una nueva metodología clave de seguimiento e innovación, la cual será responsable de ofrecer mecanismos formales e informales delimitados por una estructura de comunicación institucional planificada y articulada con las aspiraciones y propósitos de la institución educativa. Por lo que, recomendamos al CAQ trabajar en la creación de su pieza clave angular en toda organización, la creación de un Departamento de Comunicación, mediante el cual se pueda ofrecer, entre otras cosas, recursos fundamentales para idear y exponer una adecuada y nueva

reputación, Comunicación Interna y de marca entre los clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores.

Como dicen muchos: “somos lo que comunicamos y comunicamos lo que somos”, por lo que para mostrarse como una institución que se destaca por su formación integral, interculturalidad y compromiso con el entorno, se deberá construir y aplicar un nuevo cimiento sólido donde se vea plasmado un nuevo plan estratégico, a través de una reestructuración escrita y pública sobre la definición de su misión, visión, valores y filosofía de la institución y, de esta manera, no solo ver con más claridad hacia dónde se dirige el CAQ, sino también transformar sus obstáculos organizativos en oportunidades a largo plazo.

Asimismo, iniciar con un plan estratégico para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa, basándose en los resultados de auditorías internas de comunicación, se recomienda aplicar a partir de esto, un refrescante manual de identidad visual corporativo, el cual se destaque por tener un diseño novedoso y significativo con una presencia moderna y vanguardista. Y, por último, valorar la importancia de un flujo de comunicación horizontal en su cultura organizacional será primordial, pues proporcionará estabilidad informativa desde la rectoría hacia los colaboradores del CAQ y, a su vez, un gran despertar o sentido de pertenencia en el recurso más importante que tiene la organización, las personas, las cuales están llenas de necesidades, problemas y aspiraciones que desean ejecutar, solventar, alinear y expresar en su día a día.

2.6. Auditoría de comunicación.

2.6.1. Introducción.

En la actualidad, comúnmente, las organizaciones están expuestas a transformaciones externas en el mercado, a causa de una inestabilidad en la economía

actual. Sin embargo, ha sido evidente durante años, que los cambios abruptos que suelen darse en las empresas a veces inician dentro del mismo hogar corporativo.

Los rumores, la desconfianza y el desasosiego causan una inestabilidad interna dentro de una organización, por lo que se invita a las instituciones a gestionar a través de las herramientas de la Comunicación Interna una mayor firmeza o garantía dentro su entorno laboral. Es a partir de este punto, donde inicia la auditoría de comunicación, pues sólo a través de ella, se logrará hacer frente a cualquier desequilibrio existente.

En este caso, en particular, expondremos un reflexivo análisis en base a los frutos alcanzados en las entrevistas y encuestas de comunicación, que se realizarán a 90 colaboradores del CAQ.

Esta Auditoría de Comunicación Interna tiene como fin: medir la efectividad de la comunicación, saber si el mensaje está llegando de manera adecuada a la audiencia y qué efecto está provocando en su público interno.

2.6.2. Objetivo general.

- Evaluar el armazón interno formal e informal del sistema de comunicación del CAQ.
- Medir y valorar el impacto que produce el programa de comunicación y capacitación interno dentro del CAQ.

2.6.3. Objetivos específicos.

2.6.3.1. Identidad.

Determinar si el público interno conoce y se siente identificado con la misión, visión y valores del CAQ. Diagnosticar si el público interno se identifica con los colores corporativos.

2.6.3.2. Comunicación.

- Evaluar qué tipo de canal de comunicación predomina dentro del público interno.
- Identificar qué herramienta es la más utilizada por el público interno del CAQ.

2.6.3.3. Imagen.

Evaluar cual es nivel de satisfacción, motivación y compromiso laboral del público interno. Conocer la percepción y expectativas actuales de los colaboradores internos.

2.6.3.4. Metodología de la investigación.

El presente estudio es de tipo evaluador, cualitativo y cuantitativo, en el que se ha utilizado un enfoque transversal; con entrevistas presenciales a altos cargos, 90 entrevistas múltiples de manera online y observaciones de campo en los siguientes departamentos: MANTENIMIENTO, ÁREA PEDAGÓGICA y ADMINISTRACIÓN del CAQ.

En esta Auditoría de Comunicación Interna se usó la población señalada anteriormente en lugar de una muestra, considerando que el número de observaciones no es mayor a 99 personas.

Cuantitativa: Se realizó una encuesta digital y anónima a través del portal onlineencuesta.com a los colaboradores del CAQ, en el cual se les pidió su cooperación y participación para estar al tanto de cuál era su apreciación sobre la Comunicación Interna empleada en el CAQ.

Cualitativa: Se realizaron entrevistas a dos colaboradores de la institución educativa para de una manera más personal e inmediata comprender y analizar su valoración acerca de la Comunicación Interna del CAQ y, seguidamente poder relacionar sus puntos de vista con los resultados producidos en las encuestas online.

2.6.4. *Determinación del universo y muestra.*

En el Colegio Alemán de Quito se realizará una encuesta que arrojará datos de orden cuantitativo. Sus públicos internos han sido encuestados, contamos con los resultados de 90 de sus miembros, los que se dividen en: 18 personas que corresponden al área administrativa, 10 miembros del área de mantenimiento y 62 docentes que son el número más considerable de encuestados. Cualitativamente contaremos con dos entrevistas.

Tabla 3

Públicos Internos Encuestados

Área	No. Personas	Porcentaje	Encuestados
Administrativa	18	20%	18
Pedagógica	62	69%	62
Mantenimiento	10	11%	10

Nota: la tabla pertenece a los públicos internos encuestados del CAQ en el 2020. Fuente: elaboración propia. 2020

2.6.5. *Modelo de encuesta y entrevista.*



NOTA: la plantilla completa que se utilizó en la encuesta cuantitativa se encuentra en Anexos (ver anexo A) y las preguntas de entrevista a continuación.

2.6.6. Análisis y presentación de resultados.

2.6.6.1. Cualitativo.

Entrevista cualitativa como complemento a las encuestas: Se realizaron 2 entrevistas a miembros de alto cargo del CAQ de departamentos y funciones diferentes. A través de una conversación extendida con cada uno, se logró intercambiar información que nos sirvió para la recopilación de datos específicos sobre la cultura e identidad de la institución, que, a su vez, se emplearon para profundizar y reconstruir los diferentes significados de los diversos temas de análisis.

Mediante este método se aplicaron las siguientes preguntas base al momento del diálogo:

- ¿Cómo ve el trabajo conjunto dentro de su área?
- ¿Creé que la comunicación dentro de la organización está desarrollándose de manera efectiva?
- ¿Cómo se comunican entre los diferentes departamentos?
- ¿Qué tipo de motivación o retroalimentación fortalece la Comunicación Interna dentro del CAQ?
- Criterios sobre el clima organizacional que predomina en la organización y el nivel de satisfacción que tienen cada uno en sus puestos de trabajo.

2.6.6.2. Observación.

Logramos recolectar la información necesaria para comprender de manera general los rasgos físicos y culturales del CAQ, los mismos que nos permitieron entender hacia donde deberíamos dirigir nuestra auditoría. La falta de una cultura organizacional estructurada (escrita y pública) y una planificación comunicacional estratégica fue visible. El plan de la organización educativa tiene como fuerte contratar al mejor personal para su público externo gracias a su Departamento de RR.HH., el cual está por ahora sustituyendo la labor del Departamento de Comunicación, sin embargo, el proceso de formación, adaptación al plantel educativo e integración a su cultura corporativa no se alinea a lo deseado por parte de sus colaboradores. En efecto, ha creado mensajes desvinculados con la estrategia y la cultura de la organización.

2.6.6.3. Cuantitativo.

Encuesta a los empleados que conforman los departamentos de:
MANTENIMIENTO, ADMINISTRACIÓN y ÁREA PEDAGÓGICA

Encuestas Cuantitativas: En esta etapa de análisis elaboramos y enviamos una encuesta electrónica para los miembros de los tres departamentos señalados, con el objetivo de obtener una opinión general del estado de la Comunicación Interna dentro del CAQ. Asimismo, esta encuesta tuvo como fin extraer datos precisos y confiables, mediante los cuales podremos encontrar la manera de cómo: optimizar la calidad de mensajes, definir cuáles son los canales más apropiados, con el objetivo de distribuirlos e implantar novedosos métodos comunicacionales que faciliten obtener sus propósitos.

Los aspectos principales para evaluar y cuantificar la condición de la Comunicación Interna del CAQ fueron:

- Noción de la Cultura Organizacional.
- Herramientas de comunicación.
- Flujo de información.
- Ambiente laboral.
- Comunicación dentro del CAQ.
- Relación y satisfacción con los jefes inmediatos y gerencia.

A continuación, presentaremos las respuestas de las encuestas de manera general y por área manteniendo su respectivo anonimato.

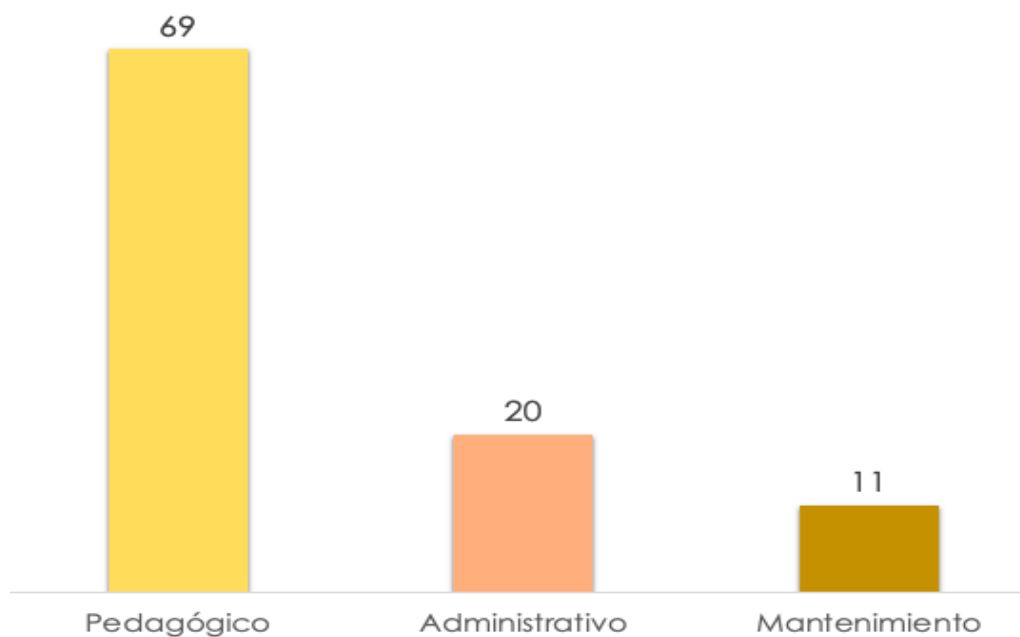
2.6.7. Gráficos generales y departamentales.

La numeración que se encuentra en todos los gráficos de resultados es medida en porcentajes. Las preguntas de la encuesta se encuentran en el Anexo al final del documento.

1. Escoja el departamento al cual pertenece.

Ilustración 4

Resultados Generales, 2020



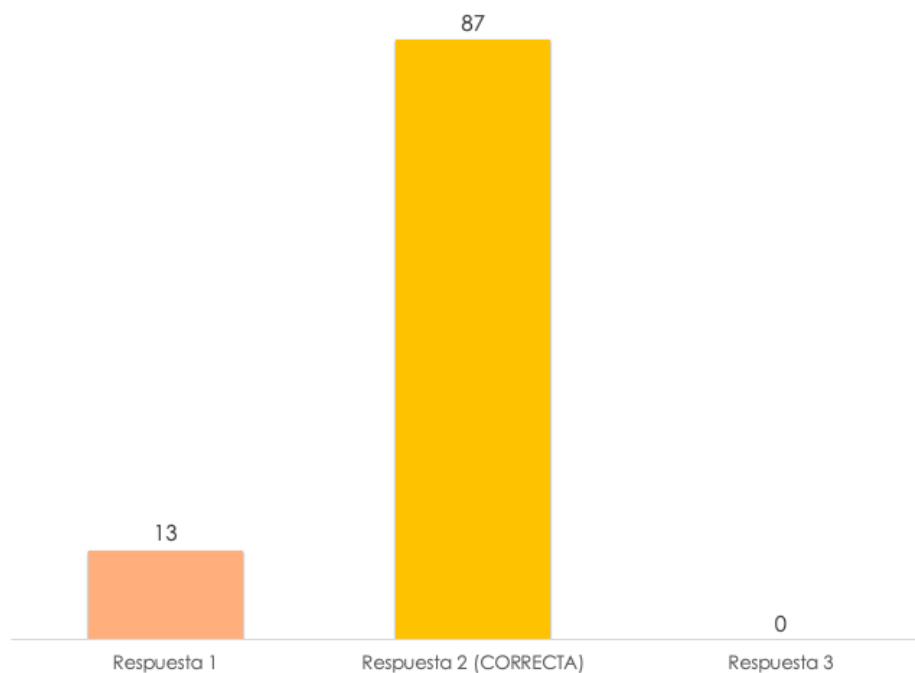
Nota. la imagen representa el resultado sobre el porcentaje de personas encuestadas del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

La imagen muestra la población encuestada, la misma que representa el 69% del área pedagógica, 20 % administrativos y 11% de mantenimiento.

2. Escoja la respuesta correcta: ¿Cuál es la visión del CAQ?

Ilustración 5

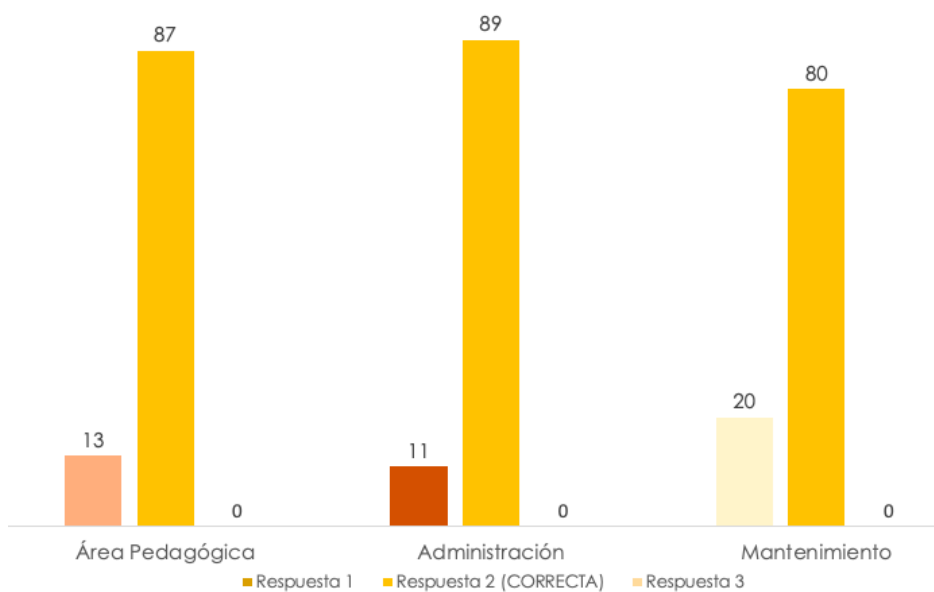
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado sobre la visión del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 6

Resultados Departamentales, 2020



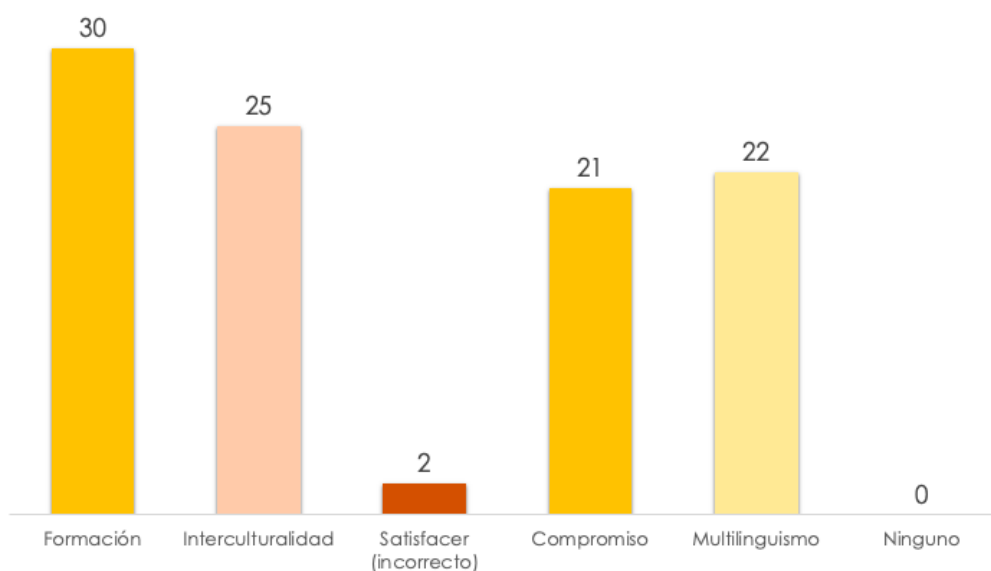
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la visión del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En el gráfico general el 87% de personas aciertan a la pregunta relacionada con el conocimiento sobre la visión institucional y sobre el 80% las respuestas son favorables en los tres departamentos encuestados.

3. De la siguiente lista, ¿cuáles son las opciones que corresponden a la misión del CAQ?

Ilustración 7

Resultados Generales, 2020

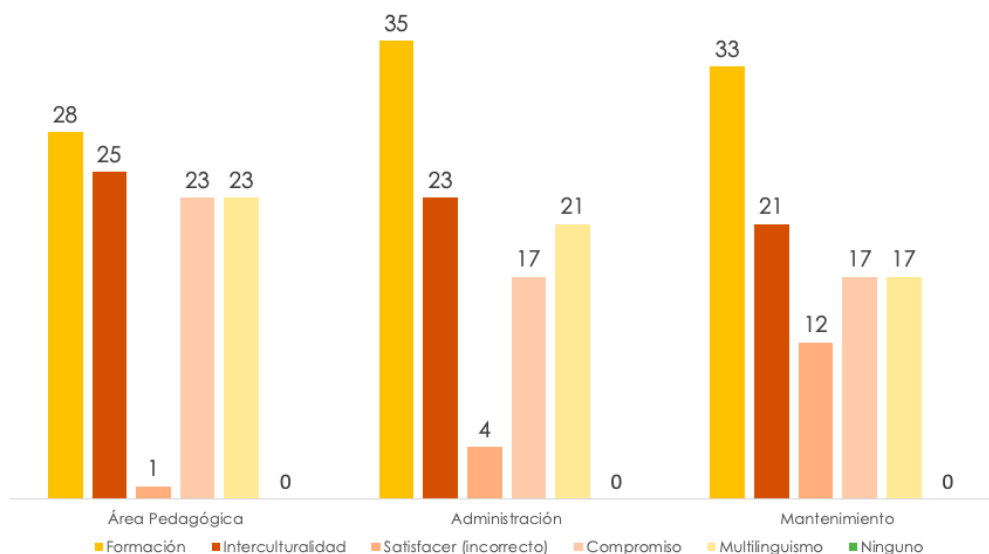


Nota. la imagen representa el resultado general sobre la misión del CAQ, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 8

Resultados Departamentales, 2020



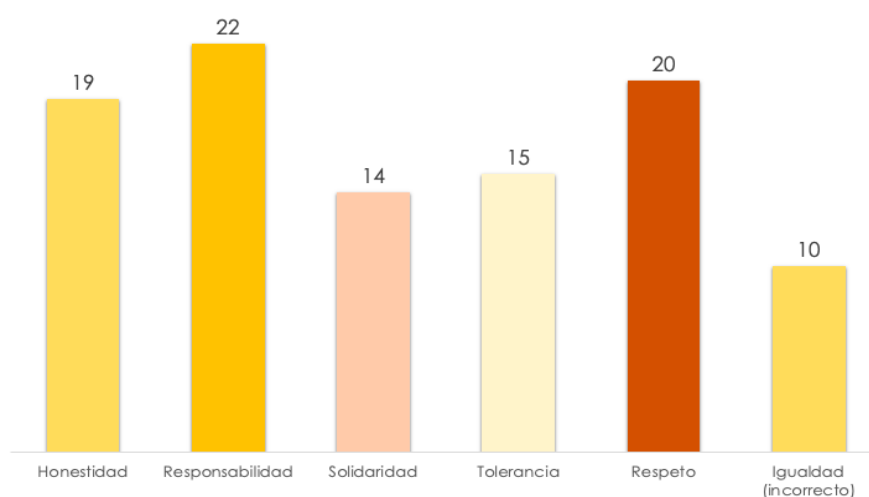
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la misión del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Con respecto a la misión en los dos gráficos se muestra que las cuatro elecciones correctas son las mejor puntuadas y un muy bajo porcentaje la elección incorrecta.

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los valores del CAQ?

Ilustración 9

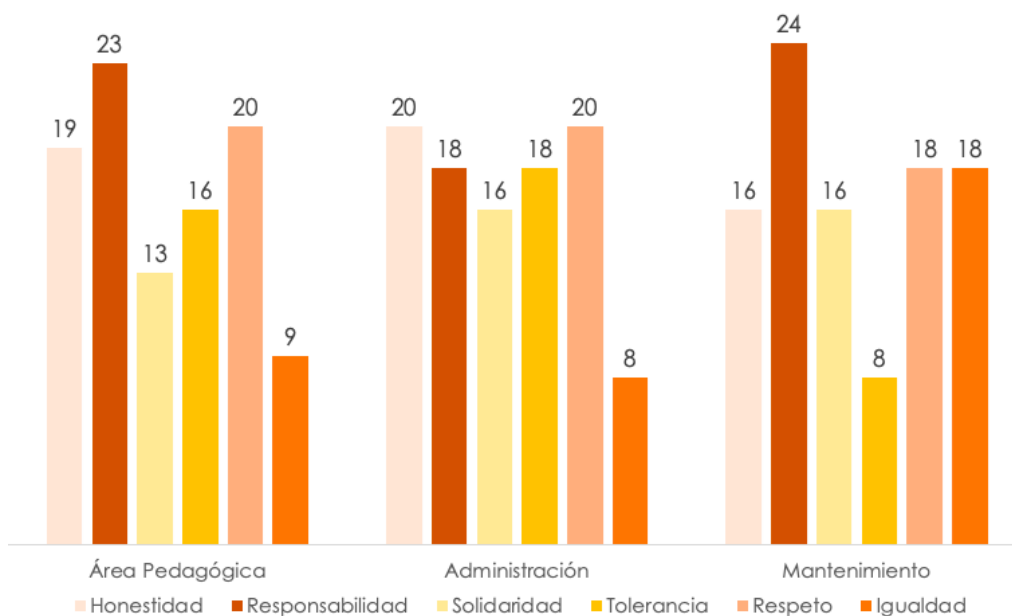
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre los valores del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 10

Resultados Departamentales, 2020



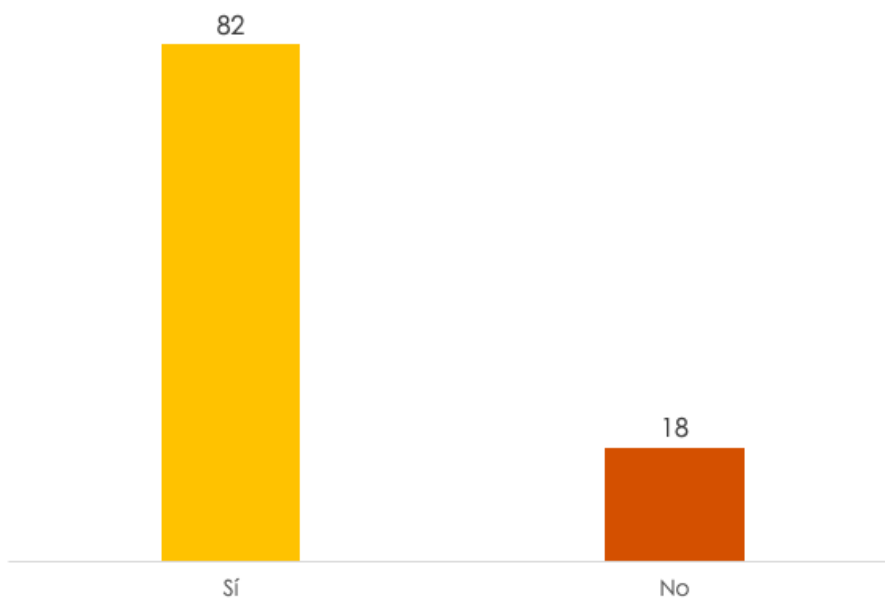
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre los valores del CAQ. Fuente: elaboración propia, 2020

Tanto en el gráfico general, cómo en el departamental el conocimiento de los miembros sobre los valores institucionales es importante y se debe tomar en cuenta que igualdad, que no es un valor, también ha sido elegido por un 10 % de empleados.

5. *¿Se identifica Ud. con los colores corporativos de el CAQ?*

Ilustración 11

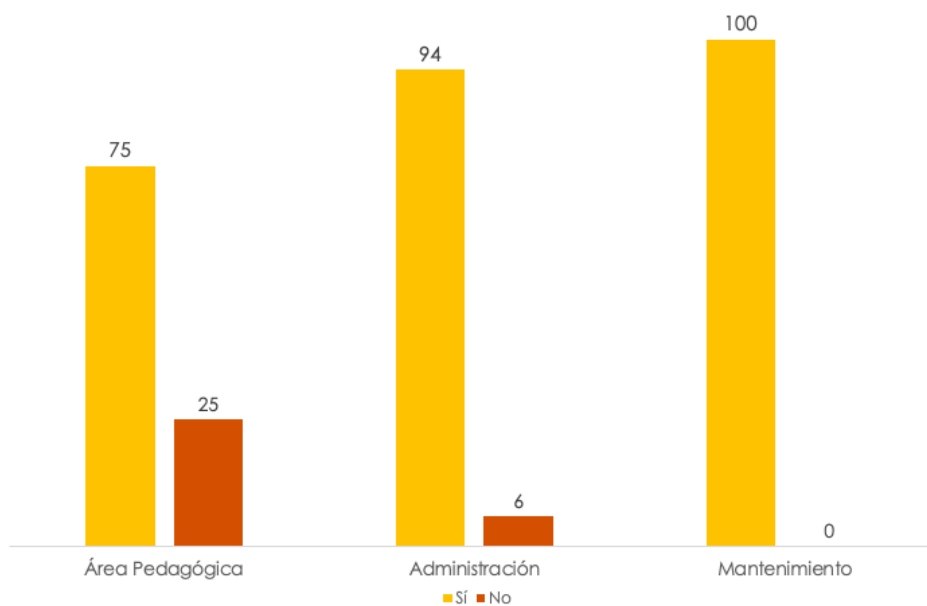
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre los colores corporativos del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020

Ilustración 12

Resultados Departamentales, 2020



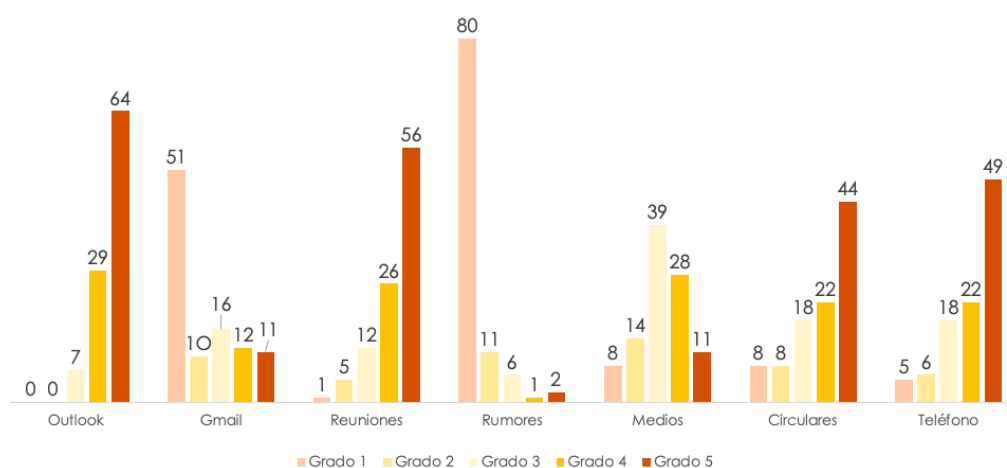
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre los colores corporativos del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

La elección mayor puntuada por la identificación con los colores corporativos es por parte del personal de mantenimiento en el gráfico departamental, mientras que los profesores cuentan con un considerable 25% al elegir no sentirse identificados, pero el gráfico general indica que hay una aceptación del 82%.

6. Califique con un visto las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

Ilustración 13

Resultados Generales, 2020

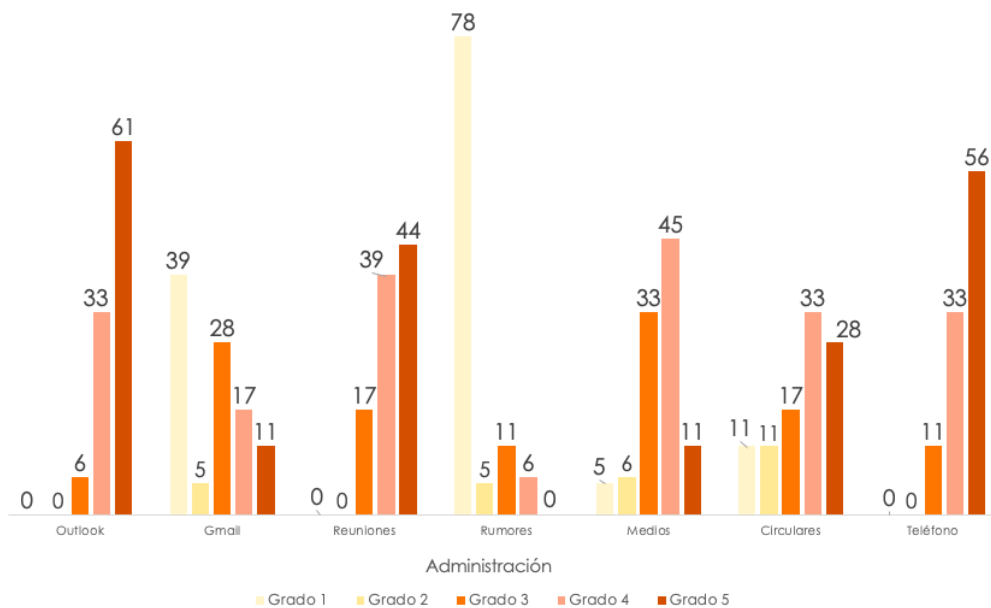


Nota. la imagen representa el resultado general sobre las herramientas de comunicación del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Los rumores fueron la elección considerada la menos eficaz para comunicarse en el CAQ, mientras que el Outlook y las reuniones cuentan con el porcentaje más alto.

Ilustración 14

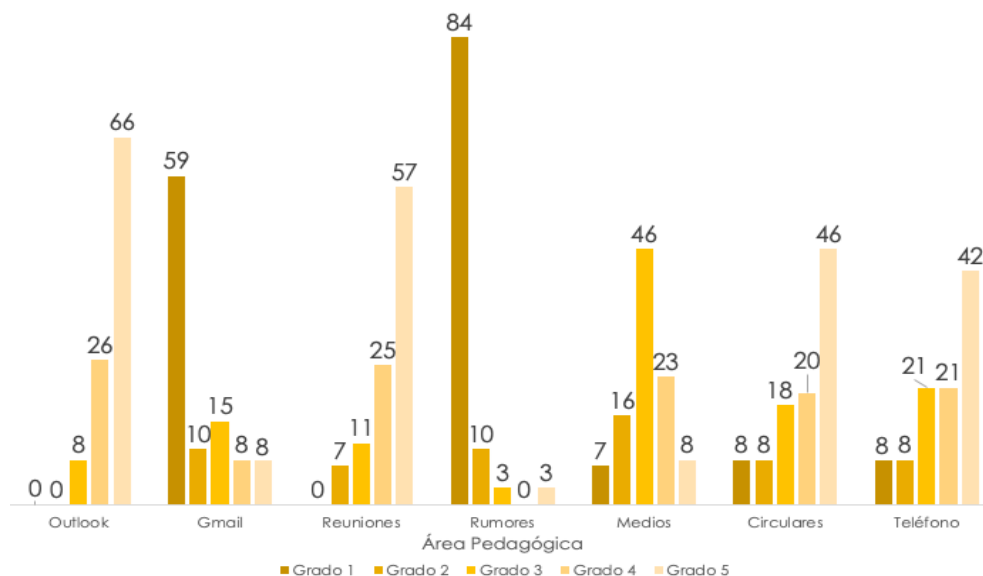
Resultados Departamentales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre las herramientas de comunicación del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 15

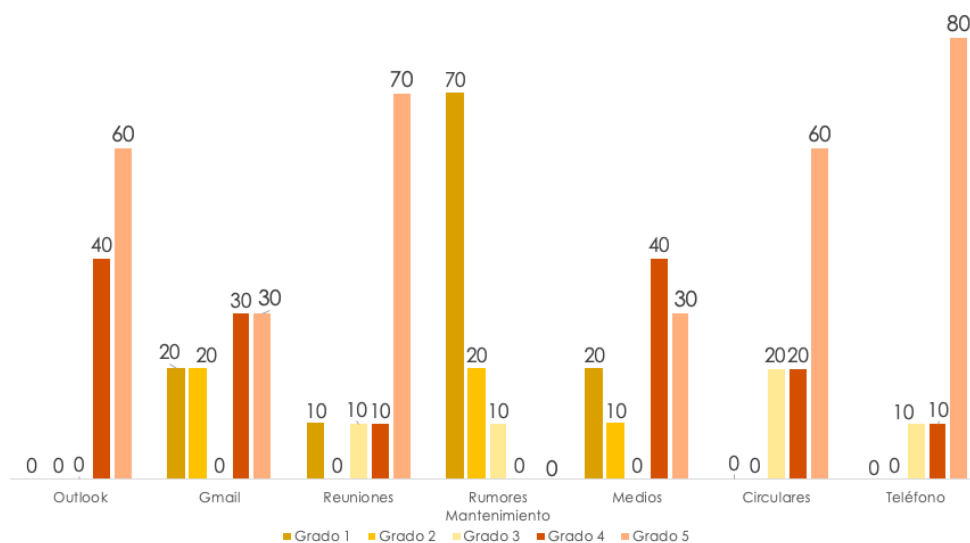
Resultados Departamentales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre las herramientas de comunicación del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 16

Resultados Departamentales, 2020



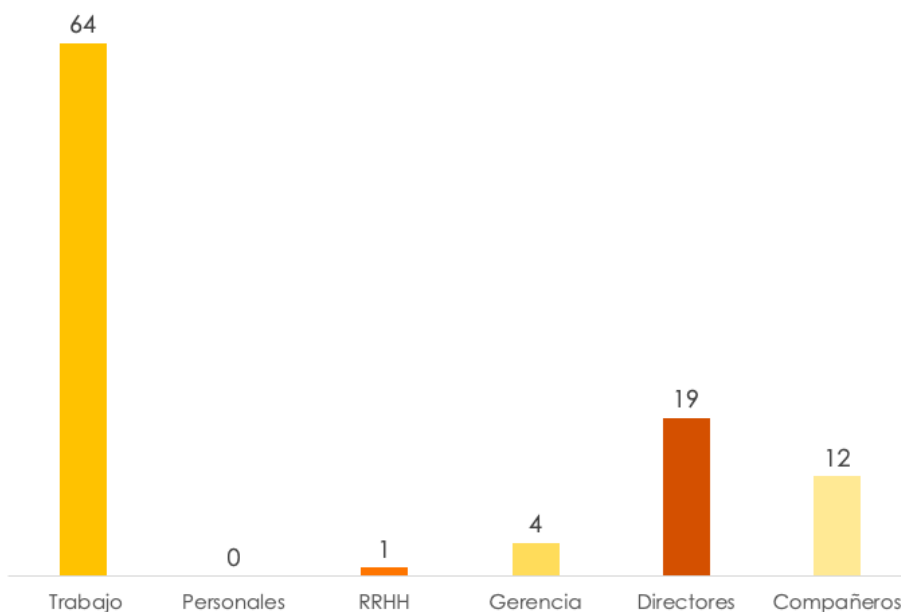
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre las herramientas de comunicación del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En los gráficos departamentales, mantenimiento considera que el teléfono es la herramienta más efectiva y administración considera lo mismo, pero le da el primer lugar a Outlook, el área pedagógica por su parte puntúa como primero a Outlook y segundo a Gmail.

7. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?

Ilustración 17

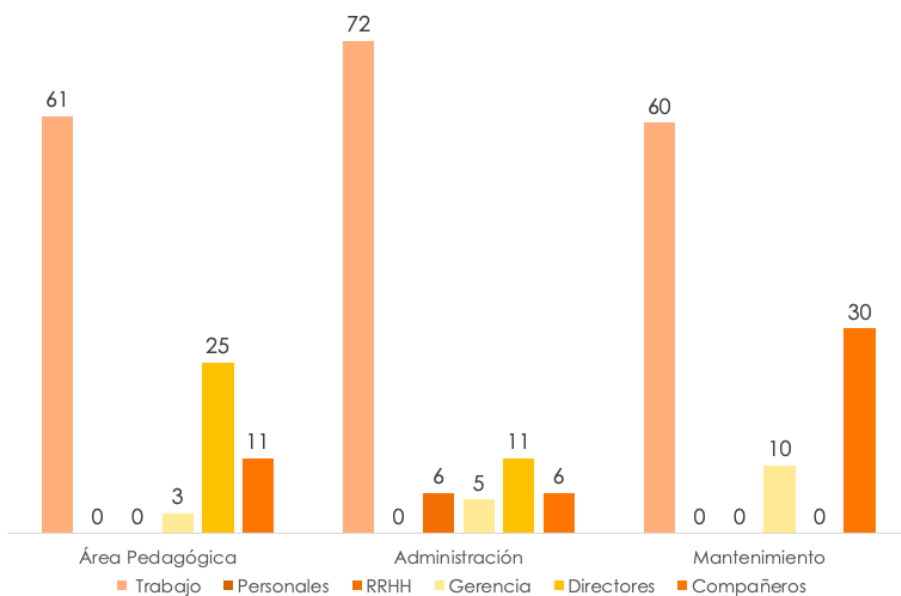
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre los e-mails que reciben los trabajadores del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 18

Resultados Departamentales, 2020



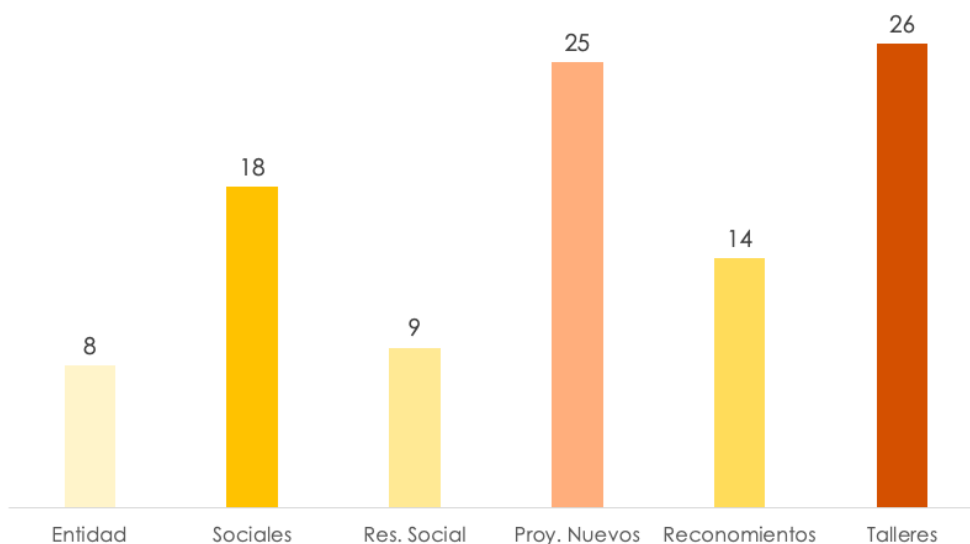
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre los e-mails que reciben los trabajadores del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Los dos gráficos muestran que los correos que tienen mayor flujo en sus e-mails son los laborales y en un segundo lugar los que vienen de parte del rectorado.

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el CAQ? Señale 3.

Ilustración 19

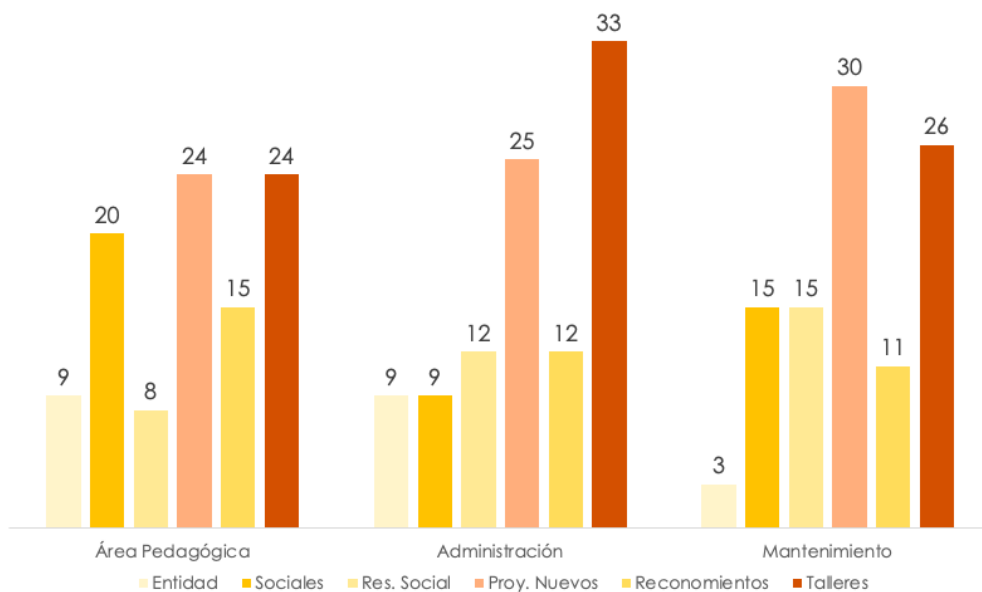
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre la información que esperan recibir los trabajadores del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 20

Resultados Departamentales, 2020



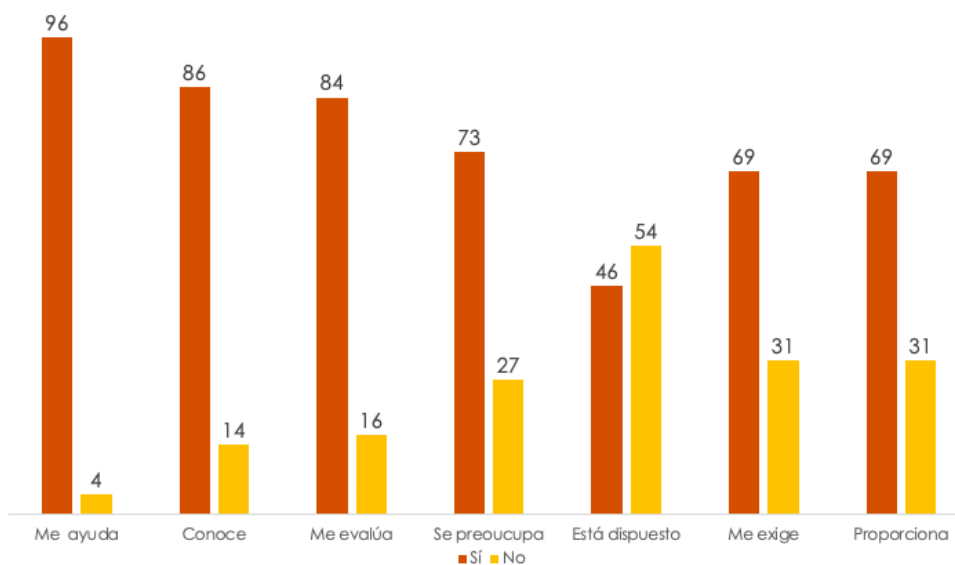
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la información que esperan recibir los trabajadores del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tanto como en el gráfico general como en el departamental se muestra que los empleados preferirían recibir más información sobre talleres, capacitaciones y, en segundo lugar, proyectos nuevos.

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato.

Ilustración 21

Resultados Generales, 2020



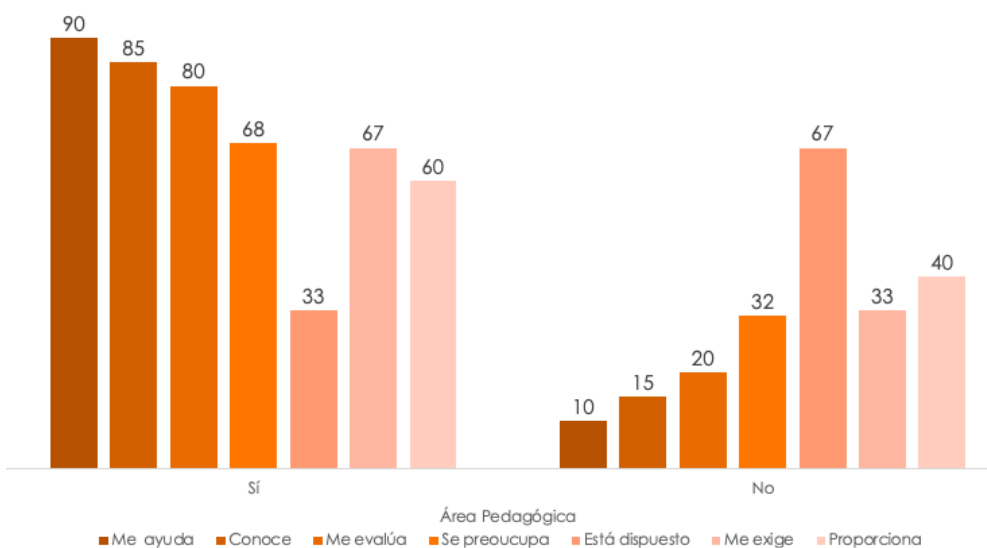
Nota. la imagen representa el resultado general sobre la pregunta 9, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Las respuestas en este grafico son positivas, pero hay que tomar en cuenta el 54% negativo, que corresponde a que el jefe o superior inmediato, está dispuesto a promocionar al empleado.

Ilustración 22

Resultados Departamentales, 2020

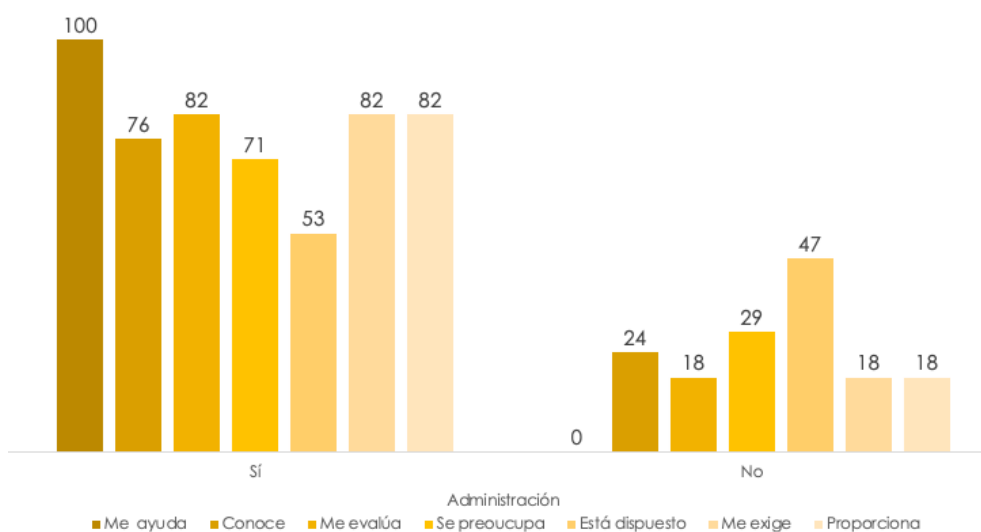


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 9,

2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 23

Resultados Generales, 2020

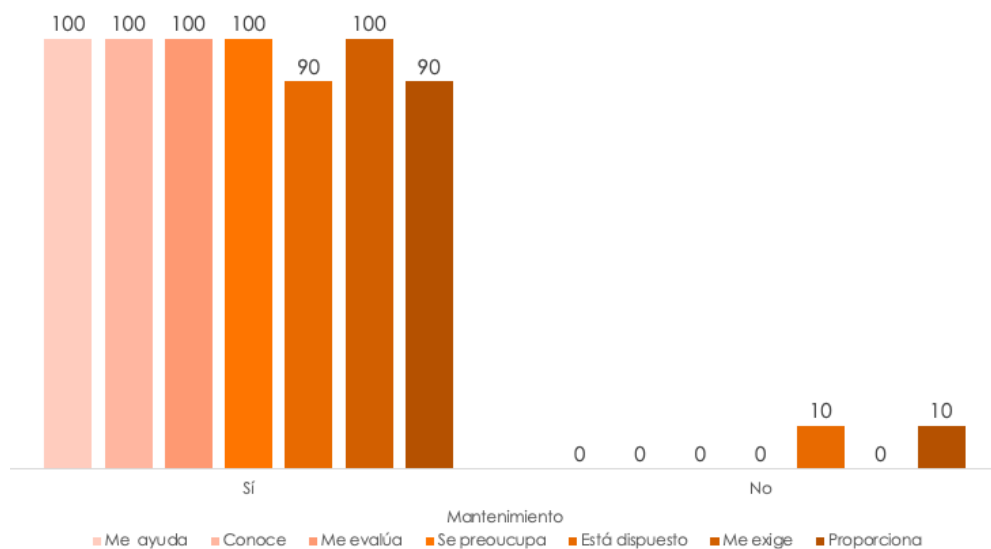


Nota: la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 9, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En el caso de los porcentajes departamentales no hay mayor cambio con los porcentajes que proporciona el general, quienes despuntan en sus respuestas es el personal de mantenimiento quien evalúa positivamente la labor su superior inmediato.

Ilustración 24

Resultados Departamentales, 2020

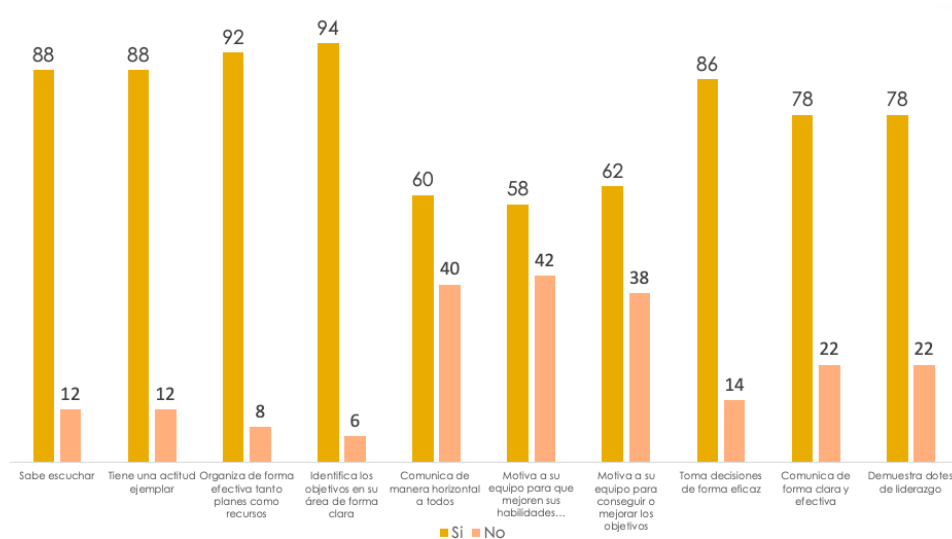


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 9, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato.

Ilustración 25

Resultados Generales, 2020

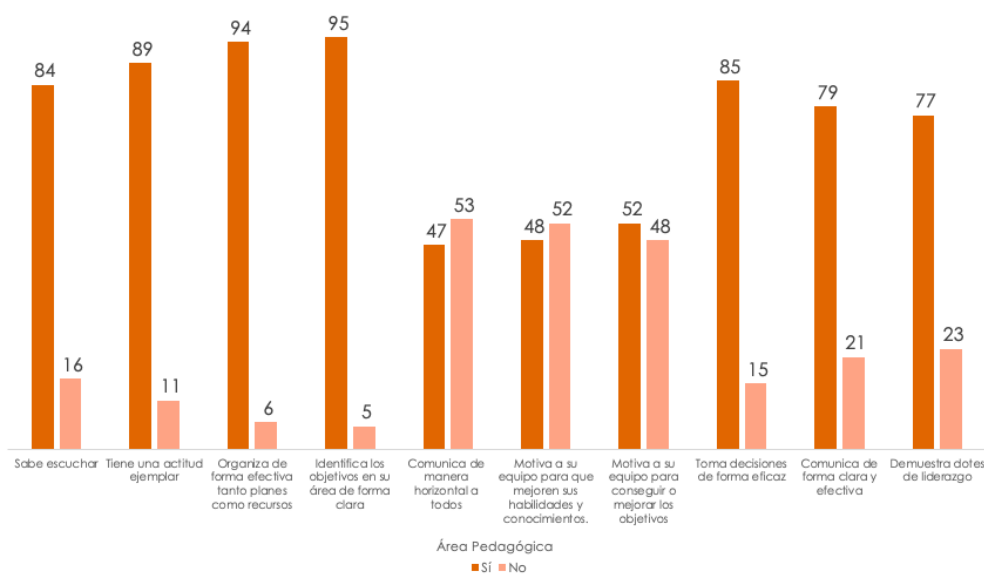


Nota. la imagen representa el resultado general sobre la pregunta 10, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Existen 3 porcentajes que se deben tomar en cuenta con respecto a la comunicación descendente y a la motivación del equipo que cuentan con un 42% de personas que consideran que no se le da la debida atención.

Ilustración 26

Resultados Departamentales, 2020

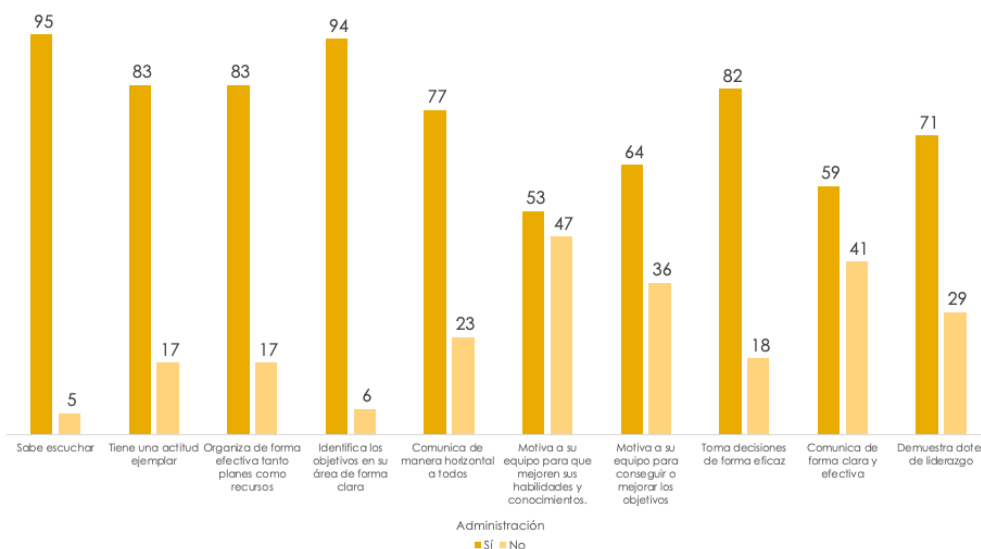


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 10.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 27

Resultados Departamentales, 2020

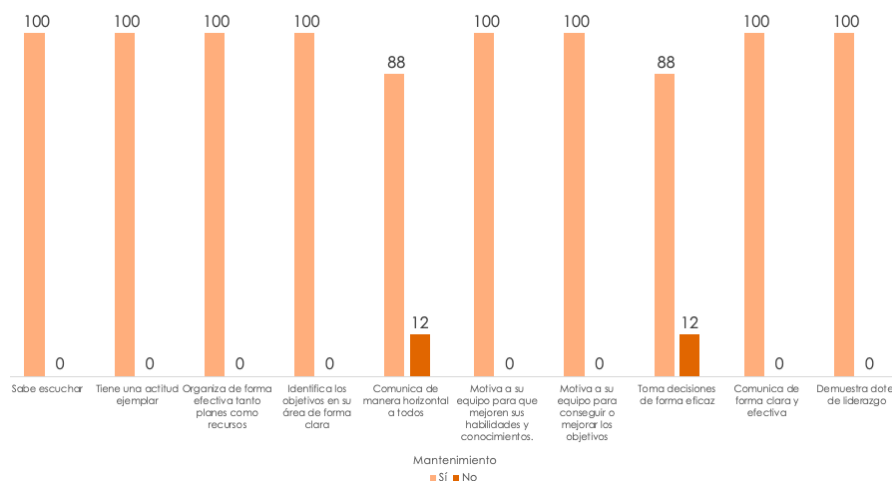


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 10, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tanto administración como el área pedagógica coinciden al darle un porcentaje considerable a los puntos mencionados en el gráfico general, mientras que mantenimiento, mantiene su puntuación positiva a su superior inmediato.

Ilustración 28

Resultados Departamentales, 2020



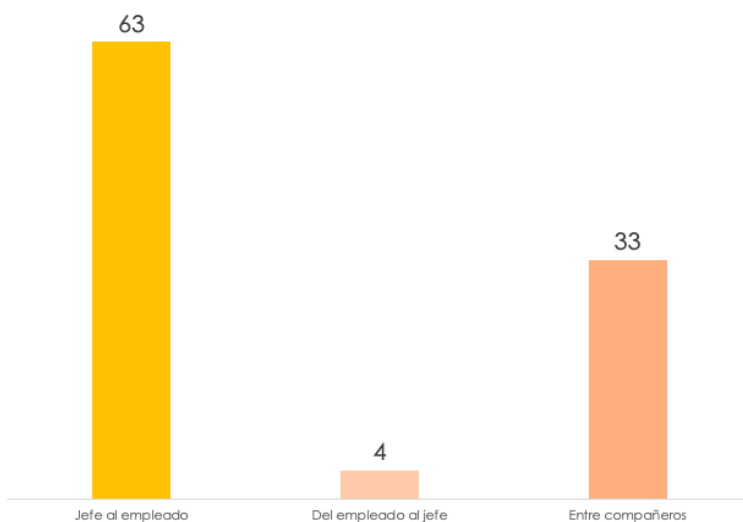
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 10.

Fuente: elaboración propia, 2020.

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del CAQ? Escoja sólo una opción de las siguientes.

Ilustración 29

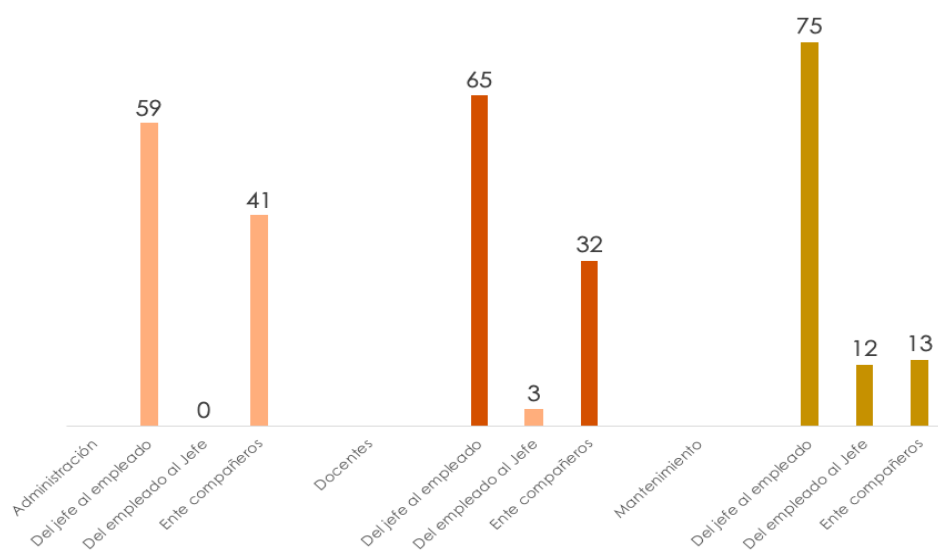
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre la transmisión de información en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 30

Resultados Departamentales, 2020



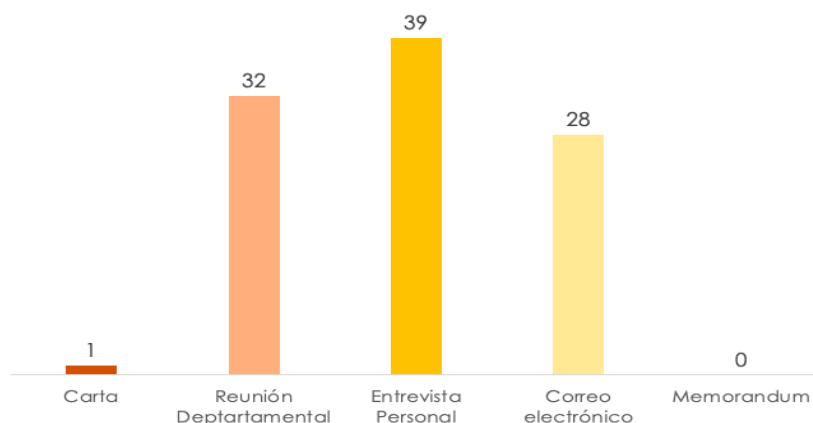
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la transmisión de información en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En los dos gráficos el público interno considera con el porcentaje más alto que la información se transmiten del jefe al empleado y en segundo lugar entre compañeros.

12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniqué con Ud.?

Ilustración 31

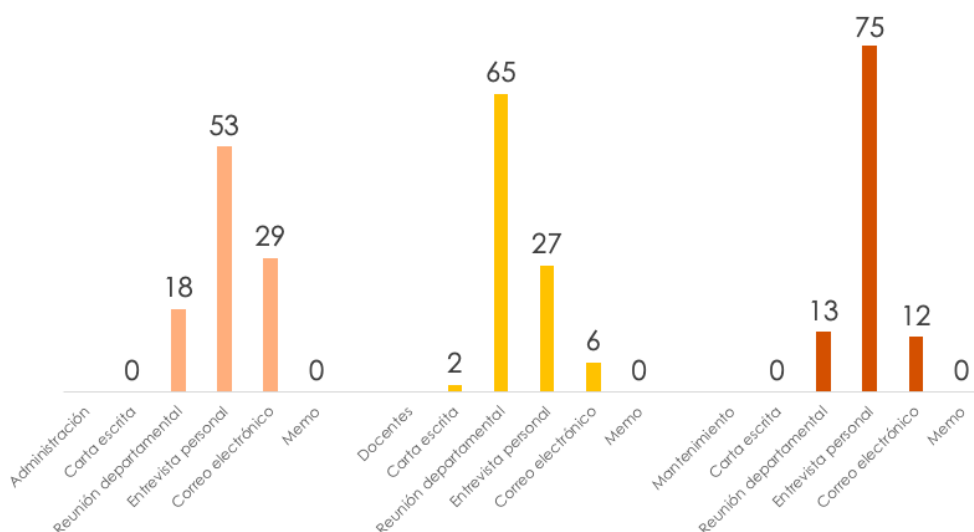
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre la transmisión de información en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 32

Resultados Departamentales, 2020



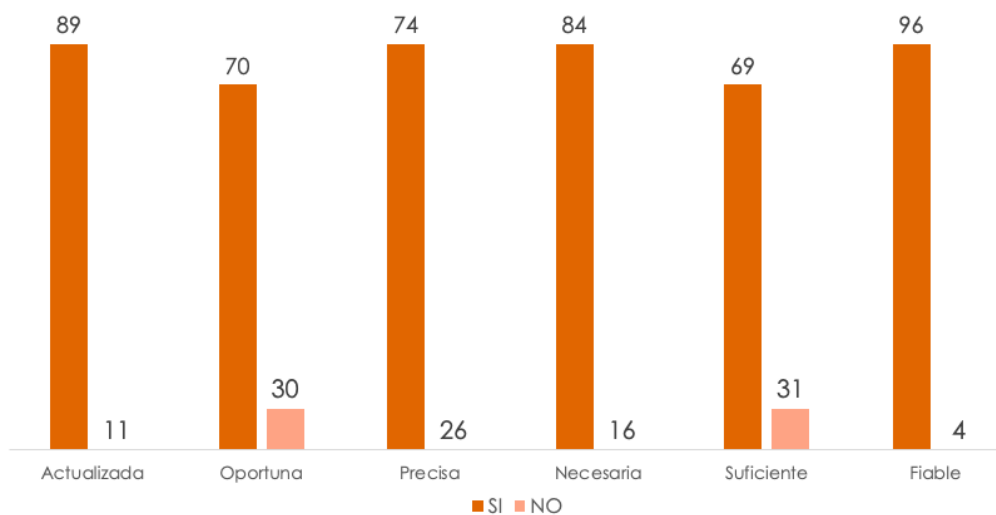
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la transmisión de información en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En los dos casos se prefiere una entrevista personal como primera elección a excepción del área pedagógica quien elige la reunión departamental en primer lugar.

13. Marque con un visto, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el CAQ.

Ilustración 33

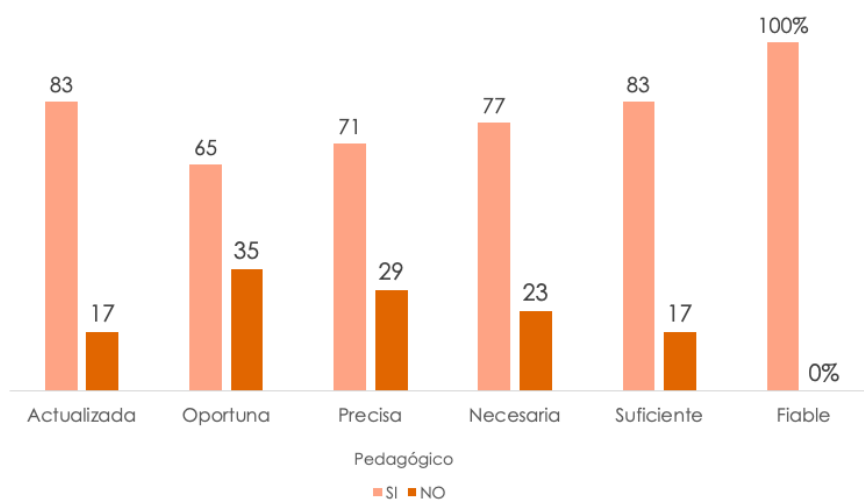
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre la calificación de información oficial de los empleados del CAQ, 2020. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ilustración 34

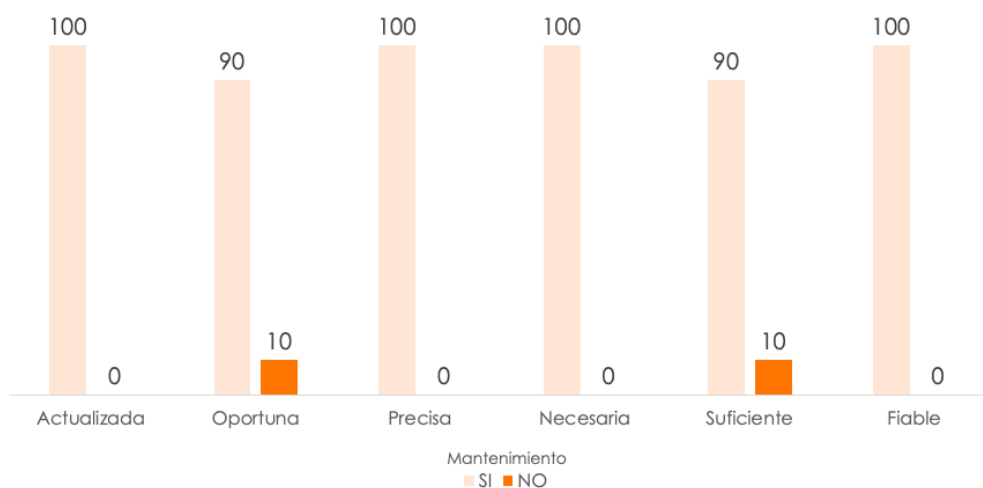
Resultados Departamentales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la calificación de información oficial de los empleados del CAQ, 2020. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ilustración 35

Resultados Departamentales, 2020



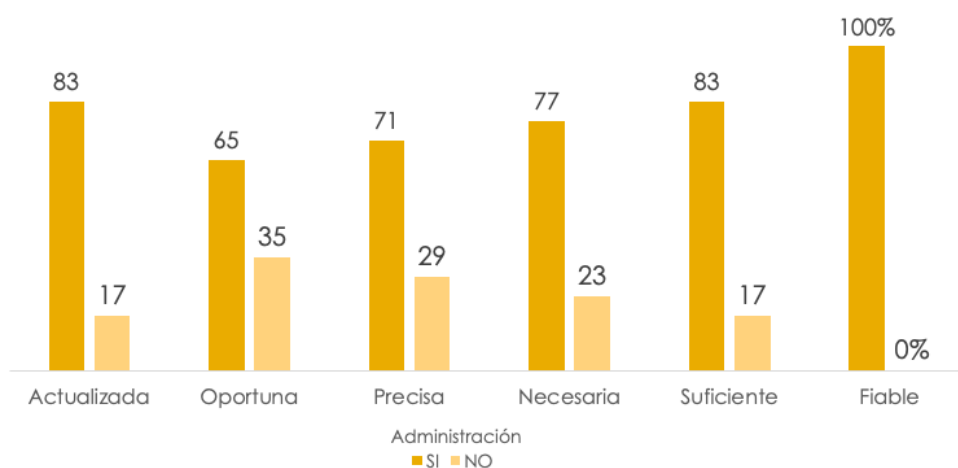
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la calificación de información oficial de los empleados del CAQ, 2020. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se debe tomar en cuenta los porcentajes con respecto a que la información no es oportuna y precisa al igual que necesaria, ya que, a pesar de contar con un

porcentaje positivo, la elección negativa es considerable tanto en el resultado general y departamental.

Ilustración 36

Resultados Departamentales, 2020

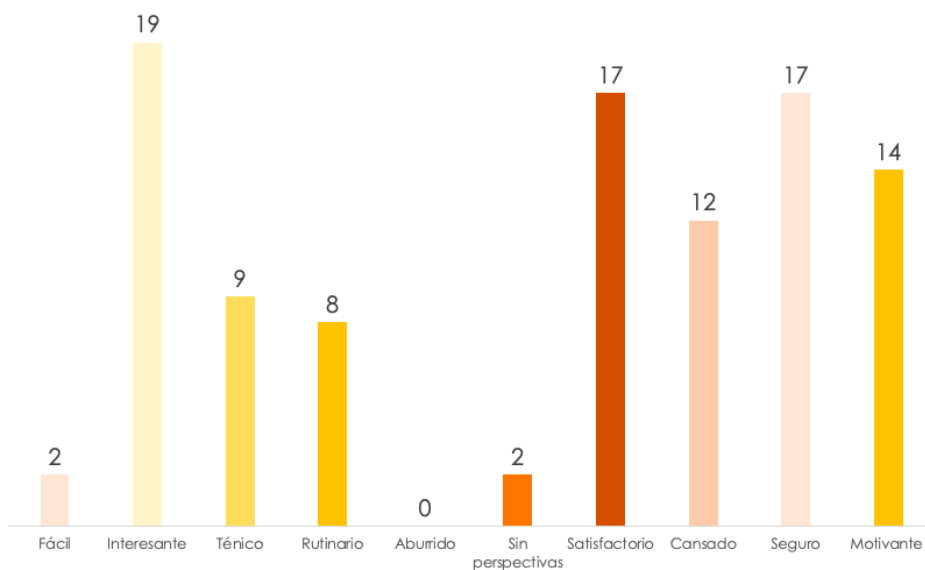


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la calificación de información oficial de los empleados del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

14. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

Ilustración 37

Resultados Generales, 2020

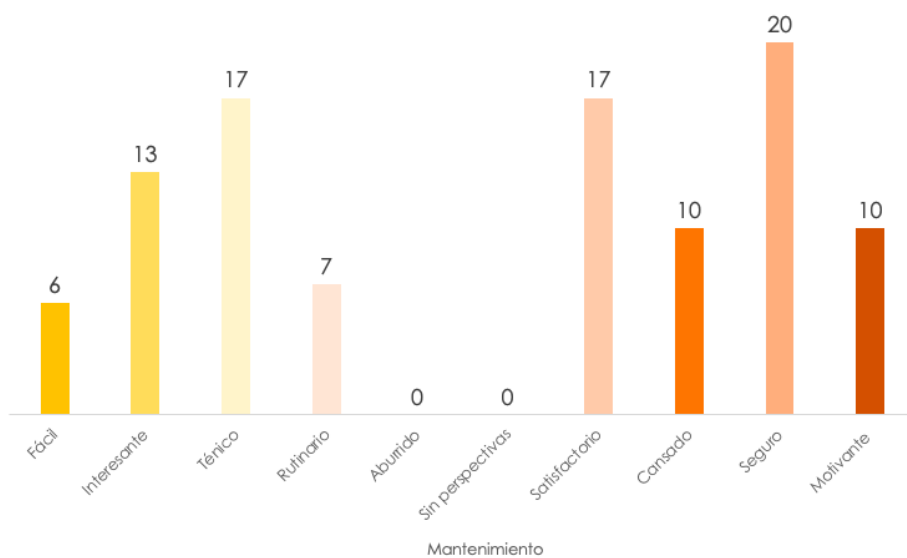


Nota. la imagen representa el resultado general sobre la pregunta 14, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 38

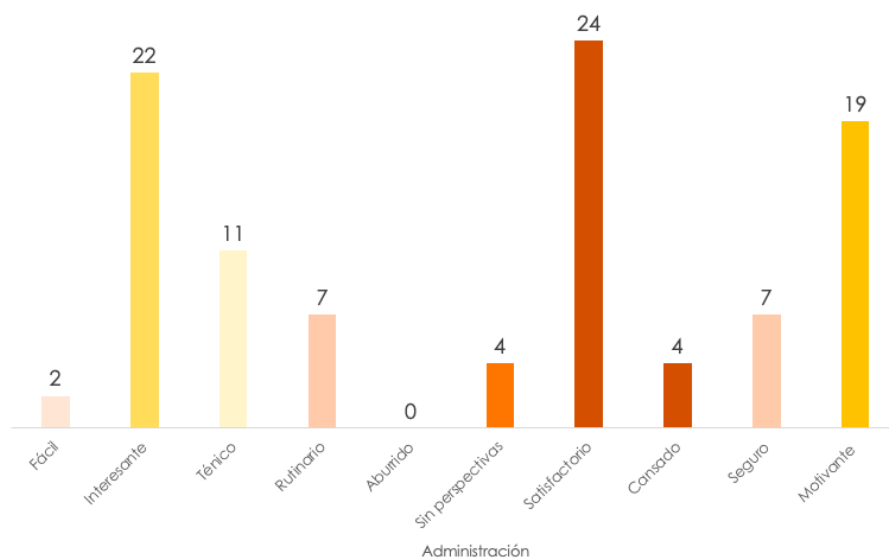
Resultados Departamentales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 14, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 39

Resultados Departamentales, 2020

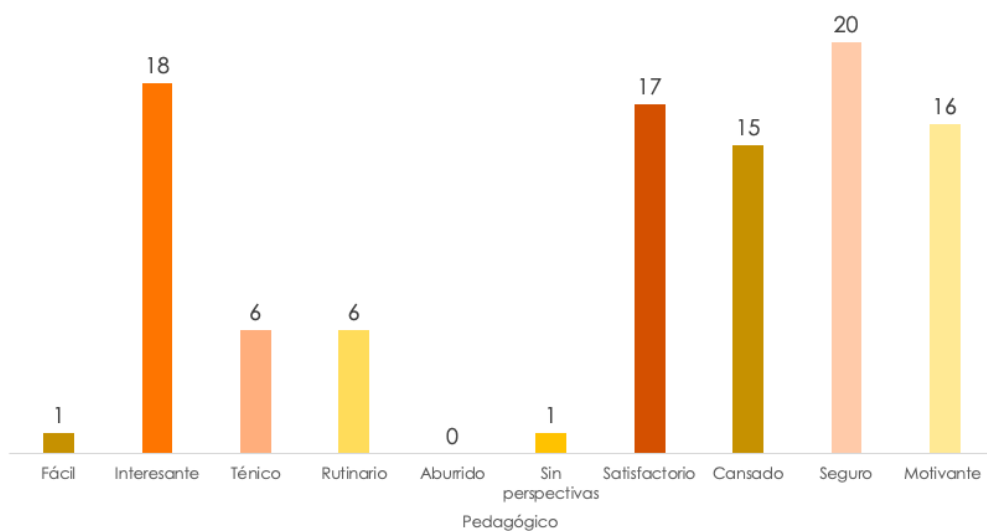


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 14, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En todos los gráficos las mayores elecciones puntuadas son: interesante, satisfactorio, seguro, motivante y seguro, y el menos puntuado corresponde a sin perspectivas.

Ilustración 40

Resultados Departamentales, 2020

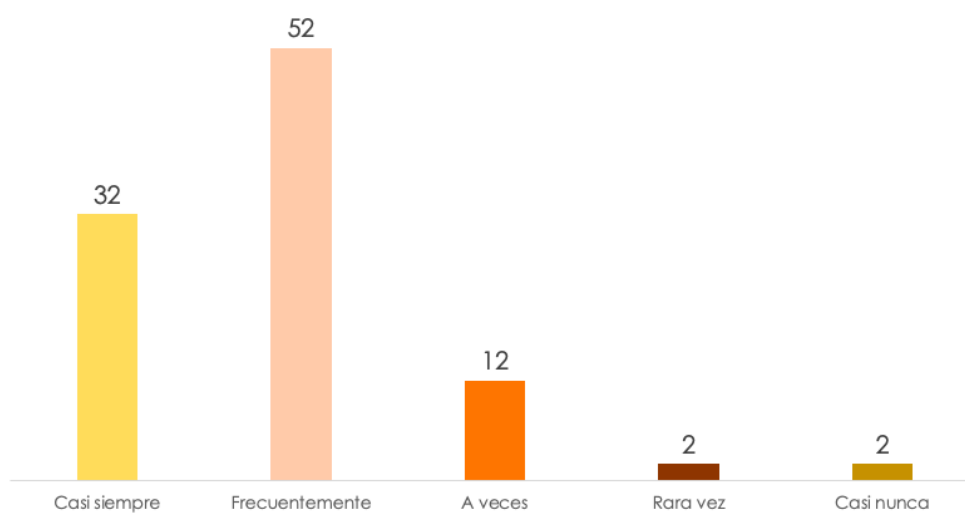


Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la pregunta 14, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

15. En su opinión, ¿con qué frecuencia recibes apoyo de parte del CAQ cuando lo necesitas?

Ilustración 41

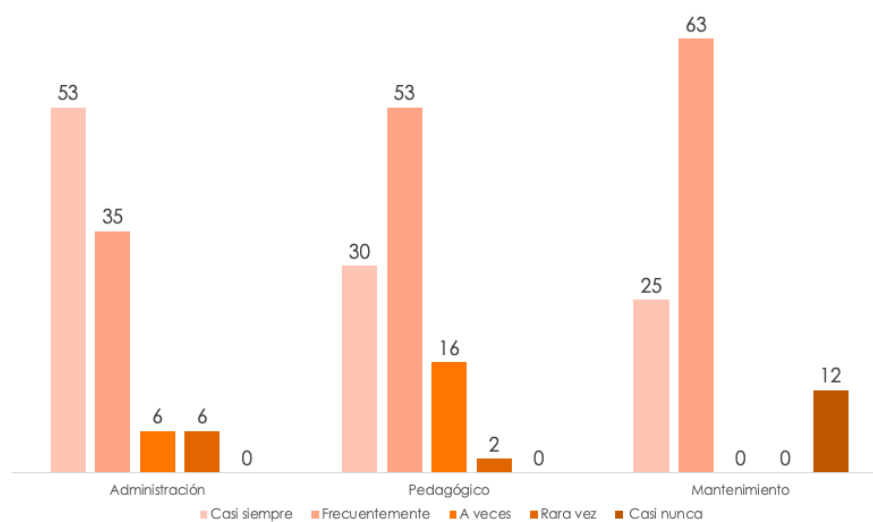
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre el apoyo que recibe el empleado de parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 42

Resultados Departamentales, 2020



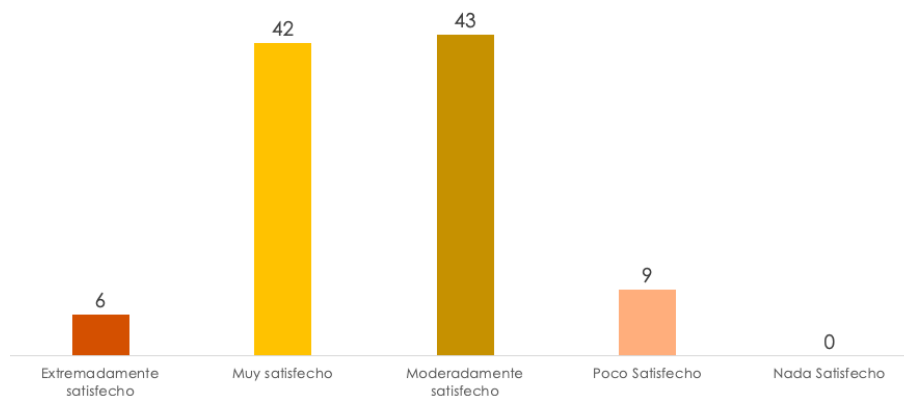
Nota. la imagen representa el resultado general sobre el apoyo que recibe el empleado de parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Un 52% de empleados puntuaron que frecuentemente reciben apoyo por parte del CAQ, al igual que en el gráfico departamental mantenimiento es quien mejor puntúa esta elección.

16. En su opinión, ¿qué tan satisfecho(a) estás con el proceso de capacitación de la empresa?

Ilustración 43

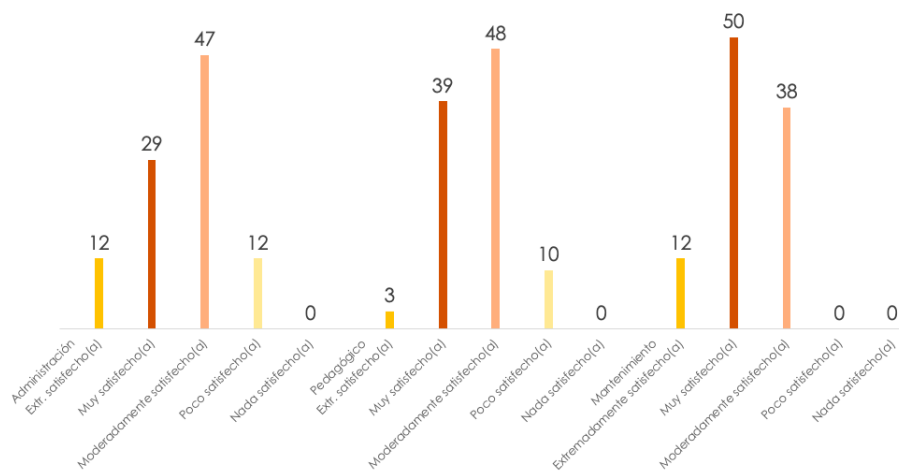
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre el proceso de capacitación que recibe el empleado por parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 44

Resultados Departamentales, 2020



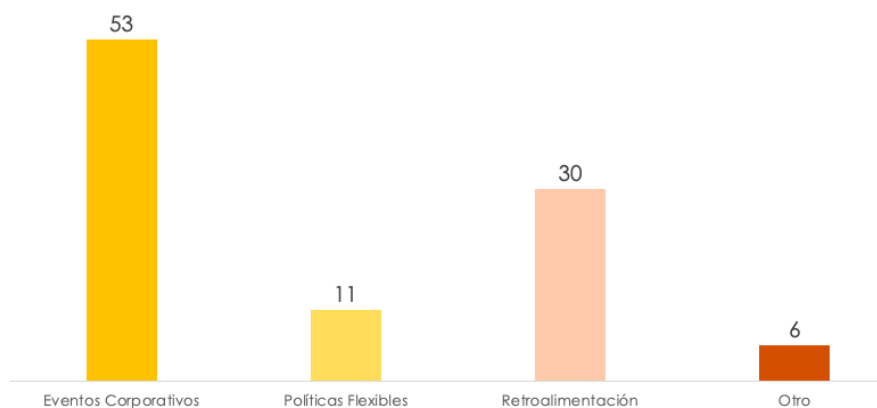
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre el proceso de capacitación que recibe el empleado por parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tanto como en el gráfico general y en el departamental, la opción moderadamente satisfecha fue la mayor puntuada, seguida por la opción muy satisfecho.

17. ¿Qué hace el CAQ para que su personal se sienta motivado?

Ilustración 45

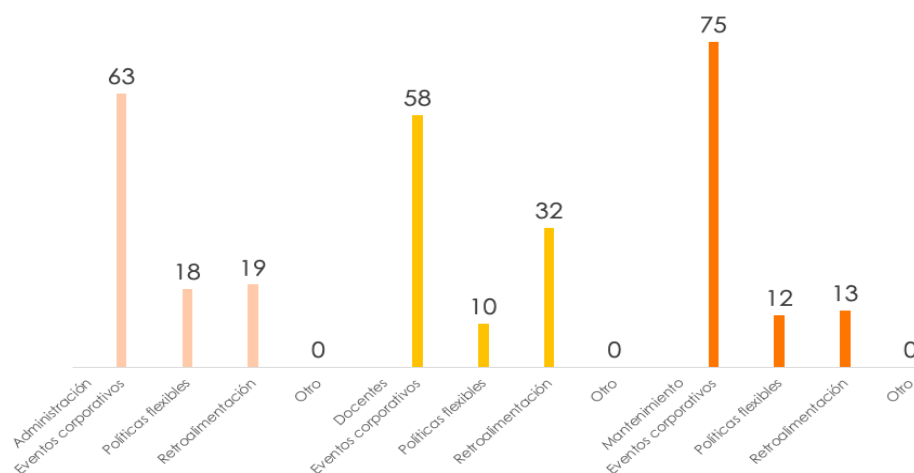
Resultados Generales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado general sobre la motivación que recibe el empleado por parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 46

Resultados Departamentales, 2020



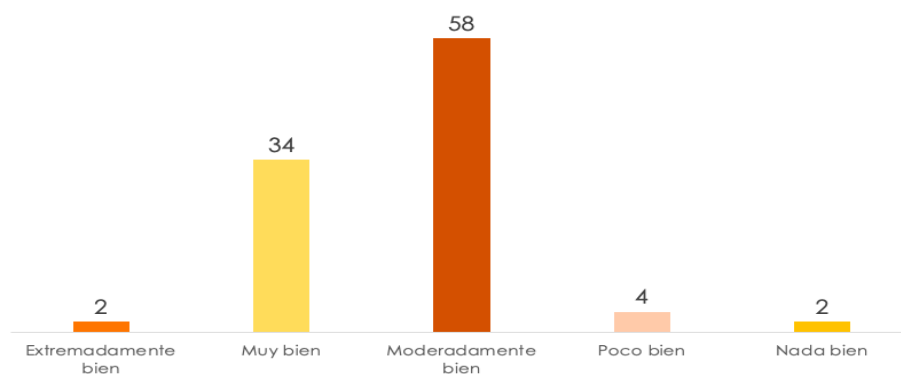
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre la motivación que recibe el empleado por parte del CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En los dos gráficos coincide la mayor elección, en donde indica que el CAQ motiva a sus trabajadores con eventos corporativos.

18. ¿Qué tan bien considera Ud. que están distribuidas las responsabilidades de trabajo?

Ilustración 42

Resultados Generales, 2020

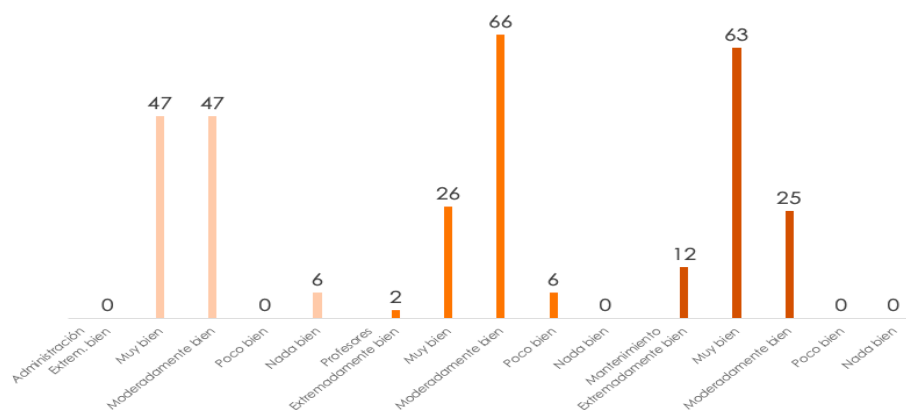


Nota. la imagen representa el resultado general sobre distribución de responsabilidades de los empleados en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

La elección moderadamente bien, tienen el mayor porcentaje con un 58.

Ilustración 43

Resultados Departamentales, 2020



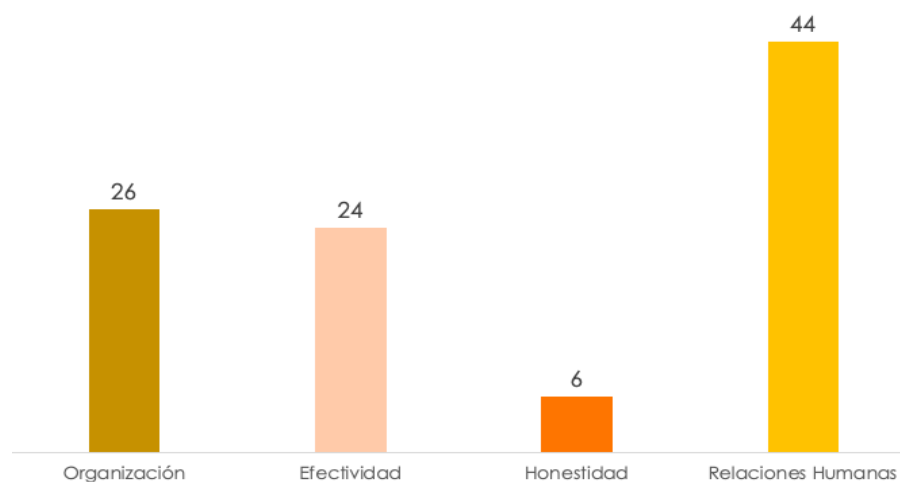
Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre distribución de responsabilidades de los empleados en el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

El área administrativa considera que muy bien y moderadamente bien, están distribuidas las responsabilidades, mientras que los docentes puntúan un 66% a moderadamente bien y mantenimiento con un 63% muy bien.

19. Según Ud., ¿Qué aspectos le gustaría que mejore el CAQ?

Ilustración 44

Resultados Generales, 2020

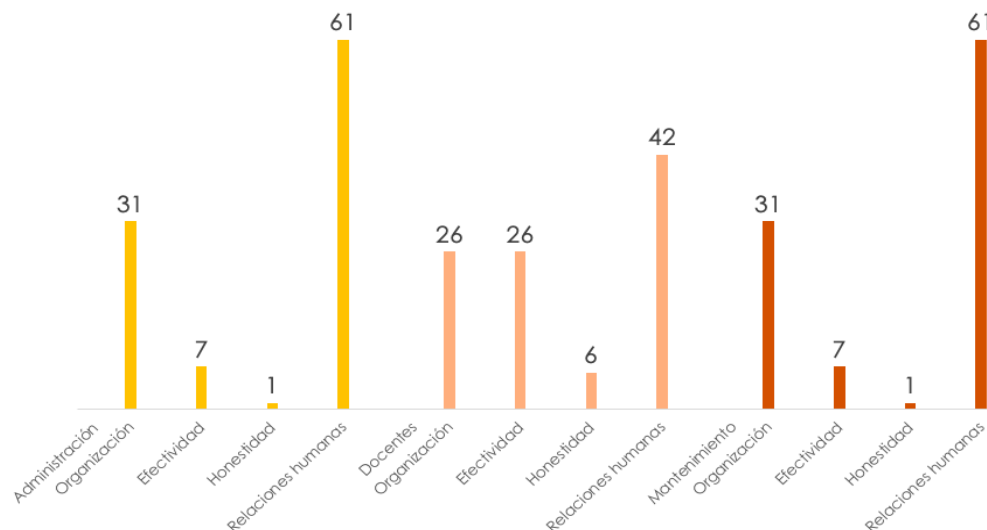


Nota. la imagen representa el resultado general sobre los aspectos que se quiere que mejoren el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Los empleados consideran que en un primer lugar se debe mejorar las relaciones humanas internas y en un segundo lugar la organización.

Ilustración 45

Resultados Departamentales, 2020



Nota. la imagen representa el resultado departamental sobre los aspectos que se quiere que mejoren el CAQ, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

En el gráfico departamental se mantiene en un primer lugar, relaciones humanas en las tres áreas, pero en el área pedagógica se encuentra en un segundo lugar con un 26% las elecciones de organización y efectividad.

3. Determinación de los problemas comunicacionales

3.1. Problema 1.

La Visión, Misión, Valores y Filosofía del CAQ no están siendo identificados por todos los colaboradores de la institución educativa. Asimismo, el espíritu de la Visión y Misión no están siendo manifestados en todas las funciones, metodologías y gestiones dentro del CAQ.

3.2. Objetivo.

Involucrar a los colaboradores con la Misión, Visión y Valores del CAQ en 6 meses, a través de situaciones en donde las mismas motiven e inspiren al personal de la organización a conocer y actuar bajo el espíritu de la institución.

3.3. Problema 2.

EL 47% de los colaboradores asegura que existe una comunicación por parte de los niveles superiores a los inferiores marcada, dejando como resultado el flujo de la comunicación horizontal interna y las prácticas de comunicación dentro del CAQ poco efectivas.

3.3.1. Objetivo.

Proporcionar encuentros entre equipos, donde se pueda construir a través de una comunicación alineada un diálogo abierto y empático de intercambio de opiniones de intereses y conocimientos. El fin de estos encuentros será involucrar a los colaboradores a planes de mejoras y determinación de metas personales dentro de cada área.

3.3.2. Problema 3.

Según las encuestas los colaboradores del CAQ consideran que se debería mejorar las Relaciones Humanas dentro de la Institución. Sienten que el clima laboral de la institución es poco afable entre los directivos, administrativos y docentes, revelando esto en la desconexión organizacional.

3.3.3. Objetivo.

Construir una comunidad unida, productiva y motivada independientemente de su cargo, a través de la implementación de el coaching en la organización y, de esta manera enriquecer la calidad de vida dentro del CAQ.

4. Conclusiones de los gráficos

4.1. Perfil institucional.

Dentro de las 4 primeras preguntas, el contenido tenía como principio conocer que tan relacionados se encuentran los miembros del CAQ encuestados con el Perfil Institucional, que, como se mencionó en el prediagnóstico está más relacionado con su público externo, en este caso, el alumnado. El perfil como tal es relativamente

nuevo en el Colegio, no tiene más de 10 años y, además se encuentra expuesto en el ingreso a la administración de la Institución, por ende, todos pueden observar y relacionarse. La información obtenida muestra que existe un porcentaje considerable que conoce la misión, visión, y valores, pero existe un 13% de personas que tienen un concepto errado de lo que es la visión y si revisamos el detalle por áreas, este se centra en el área de mantenimiento.

Al igual que en la Misión, un 12% de la misma área elige una opción que no corresponde a la definición como tal, en donde se tomó en cuenta desde una población de 24 solamente para este departamento, y una población total de 279. Del mismo modo, cuando observamos en todos los encuestados el conocimiento sobre los valores del CAQ, podemos decir que en el gráfico general fueron elegidos con un buen porcentaje el concepto correcto, sin embargo, cuenta con el 10% la elección de igualdad que es incorrecto y en la misma elección en el gráfico departamental se observa que mantenimiento da un 18%. En este caso, la población total fue de 359 y en el área de mantenimiento 38.

4.2. Colores corporativos.

Un 82% indica que se identifica y un 18% no lo hace, el área que menos identificada se encuentra es la pedagógica con un 25%. La razón nace debido a que hace dos años hubo un cambio en la identidad visual corporativa, por lo que los tonos del uniforme de los alumnos se cambiaron debido a la conmemoración de los 100 años del Colegio. Este cambio se decidió juntamente entre los directores y un grupo de alumnos, sin embargo, los profesores no fueron tomados en cuenta en esta decisión, por lo que, de alguna manera manifestaron su disgusto, acarreando hasta el día de hoy en los exalumnos que son docentes un considerable descontento, ya que

sintieron que parte de la identidad del CAQ se fue con estos nuevos colores en los uniformes.

4.3. Herramientas de comunicación.

Los resultados de la encuesta indican que la herramienta de comunicación mayor puntuada es el “Outlook”, en segundo lugar, se encuentran las reuniones departamentales seguida de la comunicación telefónica con un 49%. Los porcentajes son similares al revisar los gráficos departamentales, con una variación en el área de mantenimiento que centran su comunicación desde el teléfono, mientras que administración y los docentes mantienen la misma elección y también puntúan en segundo lugar a las reuniones de área.

La pregunta 8 refleja la pérdida de interés por parte del profesorado a la información que preferirían recibir de parte del Colegio y se ha tomado en cuenta con una población de 239 en el gráfico general , uno de los porcentajes más bajos es información sobre la entidad, mientras que talleres que corresponden a una formación profesional tiene la mayor aceptación, al igual que proyectos nuevos, en el caso de las otras dos áreas los porcentajes reflejan el mismo interés que muestran los profesores.

4.4. Aceptación de los directivos.

El área de mantenimiento refleja la más alta puntuación con el grado de aceptación de su jefe inmediato, seguido de la administración en donde la calificación más alta es de un 100% en una de las elecciones relacionada con la apertura que reciben de su jefe cuando lo requieran, caso contrario al área pedagógica, que el 40% considera que su superior inmediato no les proporciona un ambiente de libertad de expresión y creatividad, es menos del 50% pero es un número que llama la atención, tomando en cuenta que es el grupo con mayor cantidad de miembros. El 67% por su parte creen que su jefe no tiene la disposición a promocionarlos, pero si consideran

que los directores conocen su trabajo y que son evaluados justamente. En la pregunta 10 en donde se evalúa el grado de asertividad de los directivos, mantenimiento puntúa con casi en un 100% en casi todas sus categorías, mientras que administración por su parte cuenta con menores puntuaciones, pero se mantienen en porcentajes altos. Existe un casi 50/50 en la comunicación horizontal y en motivación de equipo de parte del área docente, ya que el 48% consideran que se maneja este enfoque de comunicación horizontal y el 52% cree que no es así. Los profesores también confían en el asertividad de sus jefes, y a su vez califican con un 49% sobre que no existe la suficiente motivación para la mejora de habilidades y conocimientos y un 21% que considera que no se comunica de forma clara y efectiva.

4.5. Comunicación.

El mayor puntaje de donde proviene la comunicación se encuentra entre el jefe al empleado con un 63% en el rango general y en todos los departamentos tiene como mayor elección de que prefiere que sea a través de una reunión departamental. Igualmente, las áreas creen que la información que reciben es adecuada en todos sus ámbitos, nada más que debe ser tomada en cuenta que un 30% considera que la información emitida no es oportuna.

4.6. Desarrollo laboral.

Las elecciones con mayor porcentaje son que cada miembro cree que su trabajo es: interesante 19%, satisfactorio 17%, seguro 17%, motivante 14%; estas cifras tienen relación con el tiempo que sus miembros dedican su labor en el CAQ, en su gran mayoría se jubilan con más de 25 años de trabajo en algunos casos hasta 35 años; esto se debe a que se desarrollan en un clima laboral que les brinda motivación y seguridad. También no es menos importante la cifras que indican que es cansado, los profesores lo puntuaron con un 15%, los administrativos 4% y mantenimiento que

son quienes manejan altos niveles de esfuerzo físico le dieron un 10%. La muestra se basó desde una población total de 270, a mantenimiento le corresponde 30, 174 al área pedagógica y 54 a administración. El 52% de los miembros asumen que frecuentemente el Colegio los apoya cuando lo necesitan, por otro lado, en todas las áreas cuenta con la mayor elección, moderadamente satisfecho con un 43%, en lo que corresponde al proceso de capacitación que pone a disposición el CAQ.

El grado de motivación de todo el personal se refleja en su elección de eventos corporativos que brinda la institución, puntuado con un 53% en el gráfico general.

Con respecto al grado de satisfacción con la distribución de responsabilidades de trabajo los profesores son los que consideran que están moderadamente bien en un 66%, mientras que las otras áreas no tienen un pico de puntuación considerable, más bien optan por muy bien y a administración determinó el mismo porcentaje con un 47% en estas dos opciones.

Al final, las tres áreas consideran que el aspecto a considerar que se debería mejorar en el CAQ es el que corresponde a Relaciones Humanas: administración 61%, docentes 42% y mantenimiento 61%.

5. Recomendaciones

5.1. A nivel cultura.

Una fuerte cultura organizacional, necesita de una adecuada integración de la misión, visión y valores corporativos con su recurso más importante, las personas, por lo que, si un colaborador no se encuentra en total conexión y conocimiento de estas, su motivación será menor y su rendimiento aún más limitado. De modo que, recomendamos establecer una gestión de cambio, es decir una inducción continua y práctica a la misión, visión y valores de la institución a través de un renovado contexto organizacional, de esta manera, se podrá garantizar en los nuevos y antiguos

integrantes del CAQ, no solamente una comunicación consciente acerca del valor de la cultura organizacional en la creación de determinados objetivos económicos, sino también una interrelación empática con las metodologías y estrategias de la institución educativa.

5.2. A nivel de canales.

Valorar la importancia de un flujo de comunicación horizontal en la cultura organizacional en donde el “feedback” entre todos los colaboradores sea parte de la filosofía de la Institución será indispensable dentro del CAQ, pues concederá estabilidad y un gran despertar o sentido de pertenecía en el recurso más importante que tiene la organización, las personas, las cuales están llenas de aspiraciones y necesidades, una de ellas: estar y sentirse motivados con su trabajo diario, pero sobre todo, tener la posibilidad de crear una comunidad que inspira y te reta a mejorar las habilidades y conocimientos ya alcanzados. Por lo que, sugerimos también diseñar planes de entrenamiento y acompañamiento, con el objetivo de conseguir la ejecución de metas o el desarrollo de aptitudes en los colaboradores del el CAQ.

5.3. A nivel de mensajes y herramientas.

La globalización de la Comunicación Organizacional ha puesto en movimiento diversos métodos de comunicación más sencillos y directos en la comunidad institucional, dejando como fruto la posibilidad en las diferentes áreas de trabajo de armonizar con las estrategias y objetivos de los miembros de la organización de una manera más enérgica y efectiva. No obstante, se recomienda estar abiertos a que en toda interacción humana o sistema comunicacional exista un riesgo de desgaste, rumor o confusión debido a una inadecuada manera de informar, de allí nace la importancia de comunicar los cambios, progresos y pormenores de las actividades de la institución de manera alineada y oportuna, por lo que sugerimos que

la comunicación entre los departamentos aprovechen su herramienta de comunicación estrella para agilizar procesos y promover a través de ella una respuesta inmediata en los receptores. Asimismo, proponemos explorar una comunicación más personalizada, donde las reuniones departamentales sean el recurso clave para la monitorización y el acompañamiento de procesos.

6. Campañas de comunicación interna

6.1. Objetivo general.

Desarrollar un modelo de acción, aprendizaje y reflexión integral a través de un plan de comunicación interno que mejore visiblemente los obstáculos identificados en la auditoría en el ámbito de cultura, clima organizacional, identidad y canales de comunicación; pero, sobre todo, que enriquezca el sentido de pertenencia en los colaboradores dentro de la organización.

6.2. Concepto campañas internas.

¡Bienvenido Otto!

Hemos creado una mascota corporativa que encarnará el espíritu y la identidad del CAQ dentro de las campañas internas. El embajador de estas campañas, un águila real, ha sido diseñada en base al isotipo que expresa las creencias y valores del Colegio Alemán de Quito.

La principal función de este personaje principal será convertirse en un medio integrador eficaz para apelar a las emociones positivas en la audiencia y, a su vez, transmitir un mensaje positivo con entusiasmo y simpatía.

Otto, nos permitirá, no solo aumentar la confianza y la empatía en el público objetivo, sino también, nos posibilitará comunicar de manera más eficaz la finalidad y valor de cada campaña.

6.3. Campaña 1. Kick off: construyendo vínculos.

6.3.1. Determinación del problema.

Según las encuestas el 44% de los colaboradores del CAQ consideran que se debería mejorar las Relaciones Humanas dentro de la Institución. El área de Mantenimiento (61%), el área de Pedagogía (42%) y el área de Administración (61%) sienten que el clima laboral de la institución es poco afable entre los directivos, administrativos y docentes, revelando con esto una desconexión organizacional.

6.3.2. Objetivo específico.

Potenciar en un 85 % los vínculos existentes entre todos los colaboradores del CAQ en un período de 6 meses.

6.3.3. Etapa Expectativa.

6.3.3.1. Mensaje.

¡Llegó el momento!

6.3.3.2. Estrategia.

Provocar entusiasmo e interés en los públicos internos de la organización vía e-mail y material POP.

6.3.3.3. Tácticas.

Dentro de la segunda y cuarta semana de Julio de 2020 enviaremos el arte con un mensaje que genere expectativa al correo electrónico institucional de los colaboradores. Del mismo modo, a mediados de agosto se establecerá nuevamente contacto con ellos a través del mismo canal y mensaje. El objetivo será mandar frases que causan intriga en la audiencia.

6.3.4. Etapa Informativa.

6.3.4.1. Mensaje.

Nuevo año, nuevo comienzo: un encuentro para conectar

6.3.4.2.Estrategia.

Poner en marcha nuevas maneras de comunicación y vinculación más dinámicas a través de un Kick Off, en el Centro de Negocios y Convenciones Quorum Quito como el lugar perfecto para crear la oportunidad de conectar en un espacio moderno y estimulante con todos los colaboradores internos del CAQ, con el fin de incentivar, unir y alinear a toda la comunidad interna al nuevo comienzo del CAQ.

6.3.4.3.Tácticas.

La reunión de arranque tendrá una duración de dos días, en donde se llevará a cabo talleres de capacitación y actividades lúdicas junto a un coach empresarial

Primer día: El jueves 27 de agosto a partir de las 9 am se efectuará el Kick Off, en el que se iniciará con una charla dada por el rector del colegio con el tema: El futuro del CAQ (10am – 11am), “Coffee Break “(11am - 12:00pm), luego vendrá un Workshop con el tópico: "El secreto de trabajar mejor", dirigido por el coach empresarial (12pm – 1:00pm). Como consiguiente, se compartirá un almuerzo a partir de la (1:30pm - 3:00pm) y, como cierre de esta tarde, se realizará una actividad lúdica desde las (3:00pm – 4:00pm).

Segundo día: El viernes 28 de agosto a partir de las 10am se iniciará el Kick Off con un "Breakfast en grupo" (10am – 11am), luego se impartirá la charla motivacional: ¡Juntos, somos uno! (11:00am – 11:45am) con el fin de topar temas sobre cómo identificar y crear nuevas aptitudes, habilidades y liderazgo personal dentro del equipo interno. Como siguiente, se dará una pausa de (15 minutos) y desde las (12pm-1pm) se abrirá un foro abierto con el tema: Comunicación bidireccional, dirigido por el coach empresarial. Luego se compartirá un almuerzo desde (1pm – 2pm) y, por último, desde las (2pm – 3pm) se realizará el cierre del evento con una charla de motivación dada por el rector del colegio.

Dress Code: Todos los colaboradores internos deberán vestir la camiseta del evento con el nombre: Kick Off 2020 – ¡Juntos, somos uno!

Invitación: Tres días antes de la reunión, se informará a los empleados acerca del Kick Off a través de e-mail con un mensaje motivador para comunicar la esencia del encuentro y, a su vez, vía correo electrónico se enviará a los colaboradores sobre el cronograma del evento del CAQ.

6.3.5. Etapa Recordativa.

6.3.5.1. Mensaje.

¡LLÉVAME CONTIGO!

6.3.5.2. Estrategia.

Construir lazos con la comunidad CAQ mostrando agradecimiento por su asistencia al Kick Off.

6.3.5.3. Tácticas.

Finalizada la jornada del Kick Off en el segundo día, con el objetivo de generar recordación y valoración en los públicos internos, se obsequiará un pin con la mascota de las campañas (OTTO) junto con un “tupperware” con el personaje principal de las campañas y el logo institucional.

6.3.6. Cronograma.

Tabla 4

Cronograma de la Campaña 1.

CRONOGRAMA CAMPAÑA 1 - 2020									
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	MES							
		JULIO				AGOSTO			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
EXPECTATIVA	Generar expectativa a través de mensajes enviados a sus correos electrónicos.		X		X		X		
INFORMATIVA	Invitación & KICK OFF								X
RECORDATIVA	Entrega de Souvenirs								X

Nota. la tabla describe las actividades y fechas previstas de la tres etapas de la campaña 1 en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.3.7. Presupuesto.

Tabla 5

Presupuesto Total de todas las Etapas - Campaña 1.

PRESUPUESTO CAMPAÑA 1 - 2020		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Diseño de las artes	\$25
INFORMATIVA	Alquiler de El Centro de Negocios y Convenciones Quorum Quito +Planificación +Diseño + Decoración + Logistica	\$6.800
	5 Banners	\$175
	Catering & Personal de servicio	\$3.500
	Camisetas	\$328.50
	Capacitador	\$1.600
	Moderador	\$600
	Diseño de las artes	\$40
RECORDATIVA	Souvenirs	\$350
	TOTAL	13. 418.50

Nota. la tabla muestra el conjunto de los gastos de las tres etapas de la campaña 1 en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.3.8. Artes.

Etapas expectativa.

Ilustración 46

Arte Etapa Expectativa Campaña 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 47

Arte Etapa Expectativa Campaña 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 48

Arte Etapa Informativa Campaña 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020

Ilustración 49

Arte Etapa Informativa Campaña 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020

Ilustración 50

Arte Etapa Informativa Campaña 1 Kick Off, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020

Ilustración 51

Arte Etapa Informativa Campaña 1, Actividades Kick Off, 2020



DIA 1 - JUEVES		
9:00 - 10:00 am	Bienvenida	Salón 1
10:00 - 11:00 am	Charla El futuro de el CAQ	Salón 1
11:00 - 12:00 pm	Coffee Break	Salón 2
12:00 - 1:00 pm	Workshop El secreto de trabajar mejor	Salón 1
1:30 - 3:00 pm	Almuerzo	Salón 2
3:00 - 4:00 pm	Actividad lúdica	Salón 1
DIA 2 - VIERNES		
10:00 - 11:00 am	Breakfast en grupo	Salón 2
11:00 - 11:45 pm	Charla ¡Juntos, somos uno!	Salón 1
11:45 - 12:00 pm	Pausa	
12:00 - 1:00 pm	Foro: Comunicación bidireccional	Salón 1
1:00 - 2:00 pm	Almuerzo	Salón 2
2:00 - 3:00 pm	Cierre motivacional	Salón 1

Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 52

Recuerdo Kick Off, 2020



Nota. la imagen representa al arte de recuerdo de Kick Off, en 2020. Fuente:

elaboración propia, 2020.

Ilustración 53

Recuerdo Kick Off, 2020



Nota. la imagen representa al arte de recuerdo de Kick Off, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 54

Recuerdo de Kick Off, Etapa Recordativa, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 55

Recuerdo de Kick Off, Etapa Recordativa, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

6.4. Campaña 2. refuerzo de la cultura organizacional.

6.4.1. Determinación del problema.

La auditoría reveló que a pesar de que la mayoría de los integrantes identifica la misión del CAQ, existe un desconocimiento de un 13% de la visión. Asimismo, al hablar de los valores, mostró que solidaridad (14%) y tolerancia (15%) son los menos identificados dentro de la organización educativa.

6.4.2. Objetivo específico.

Incrementar en un 95 % la identificación y afinidad con la Misión, Visión y Valores en todos los colaboradores del CAQ en un período de 6 meses.

6.4.3. Etapa Expectativa.

6.4.3.1. Mensaje.

¡EN LÍNEA, SIEMPRE CONTIGO!

6.4.3.2. Estrategia.

Generar de manera llamativa y animada curiosidad en la audiencia interna a través de frases cortas que muestren interés en ellos.

6.4.3.3. Tácticas.

Enviar a los colaboradores mensajes a su correo electrónico institucional 10 días antes de que se lleve a cabo el concurso. Durante estos estos días los colaboradores de los diferentes departamentos recibirán el conteo diario a través de una imagen animada con el personaje principal de las campañas hasta un día antes de la actividad. Asimismo, se crearán banners verticales con Otto y una frase referente a la satisfacción personal de los colaboradores. Estos banners creativos serán ubicados en las áreas de mantenimiento, administración y pedagogía del CAQ.

6.4.4. Etapa Informativa.

6.4.4.1. Mensaje.

¡LLEVA AL CAQ EN TU BOLSILLO!

6.4.4.2. Estrategia.

Implementar nuevas maneras de comunicación, aprendizaje y vinculación más dinámicas a través de un concurso interno online, en el cual los colaboradores podrán demostrar sus conocimientos sobre la cultura del CAQ. Básicamente, la idea será persuadir, seducir y convencer a la audiencia interna de la institución educativa en poner en su agenda personal la actividad central de la campaña como su principal prioridad.

6.4.4.3. Tácticas.

Se diseñará una aplicación móvil dirigida a los colaboradores internos. Mediante este programa online, se enviará un cuestionario con 10 preguntas sobre: la misión, visión y valores del CAQ. Para mantener informados y motivados a los colaboradores se ubicarán banners con una imagen que explicará cómo bajarse la aplicación móvil, asimismo, esta información se enviará a los correos electrónicos institucionales de la audiencia.

Los colaboradores podrán bajar esta aplicación a cualquier hora y en cualquier lugar durante los 5 días laborales de la semana que durará el concurso. La actividad está programada en la última semana del mes de octubre, puesto que los resultados y premios serán entregados el último día de este mes en una reunión interdepartamental que se ha creado justamente para para este evento. Los ganadores serán elegidos a través de un sorteo online.

Los 3 ganadores del concurso serán premiados con lo siguiente: al primer colaborador con mejor puntaje se le entregará un pase de una noche de alojamiento + un acompañante en el Hotel El Cráter.

Los dos ganadores siguientes que tengan la mejor puntuación ganarán un pase para una cena gratis en el restaurante: Somos.

6.4.5. Etapa Recordativa.

6.4.5.1. Mensaje.

¡SOMOS LO QUE HACEMOS!

6.4.5.2. Estrategia.

Seguir vinculando a la comunidad interna con las bases de la cultura del CAQ, a través de espacios que impulsen el aprendizaje y la escucha activa.

6.4.5.3. Tácticas.

Finalizada la campaña, se plasmarán a través de tres pantallas digitales de el CAQ testimonios de 5 colaboradores del CAQ.

En estos testimonios los colaboradores podrán contar sobre como ellos o ellas se sienten identificados con cada valor de la institución.

Asimismo, se rediseñará algunas áreas de la institución, en las cuales se pegarán afiches exponiendo la misión y visión del CAQ.

6.4.6. Cronograma.

Tabla 6*Cronograma de la Campaña 2*

CRONOGRAMA CAMPAÑA 2 - 2020					
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	OCTUBRE			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
EXPECTATIVA	Generar expectativa a través de frases en banners y mensajes enviados a sus correos electrónicos.		X	X	
INFORMATIVA	Mantener informados y motivados a los colaboradores a través de banners y mensajes enviados a sus correos electrónicos sobre como participar en la actividad.				X
RECORDATIVA	Plasmar los testimonios de 5 colaboradores de el CAQ y plasmar en afiches la misión y visión de el CAQ.				X

Nota. la tabla describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña 2 en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.4.7. Presupuesto.**Tabla 7***Presupuesto Total de las tres Etapas - Campaña 2*

PRESUPUESTO CAMPAÑA 2 - 2020		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
	Diseño de las artes	\$25
INFORMATIVA	Desarrollo de la aplicación móvil	\$500
	5 Banners	\$175
	Premios: Reserva Hotel + 2 cenas Restaurante	\$270
	Diseño de las artes	\$40
RECORDATIVA	Producción de Video	\$200
	TOTAL	\$1.735

Nota. la tabla muestra el conjunto de los gastos totales de las tres etapas de la campaña 2 en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.4.8. Artes.

Etapas expectativas.

Ilustración 56

Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 57

Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 63

Arte Etapa Expectativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 58

Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 59

Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 60

Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 67

Arte Etapa Informativa Campaña 2, 2020



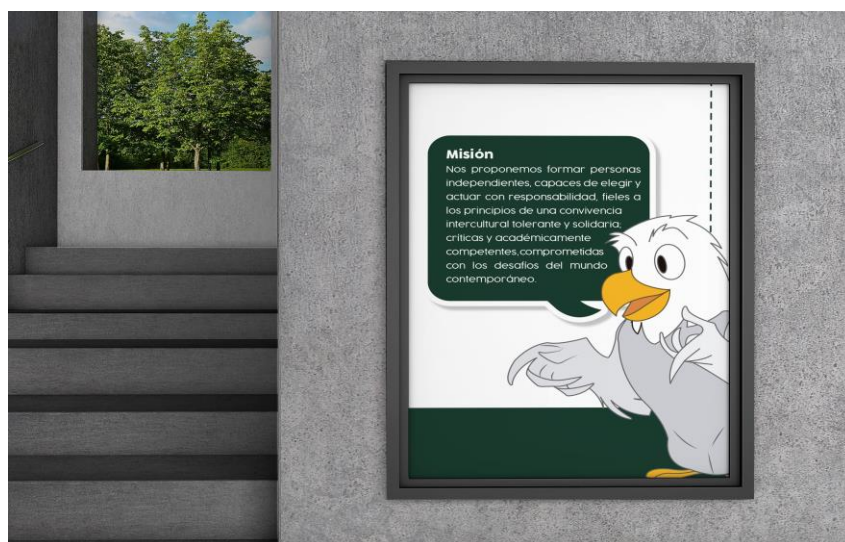
Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 61

Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020

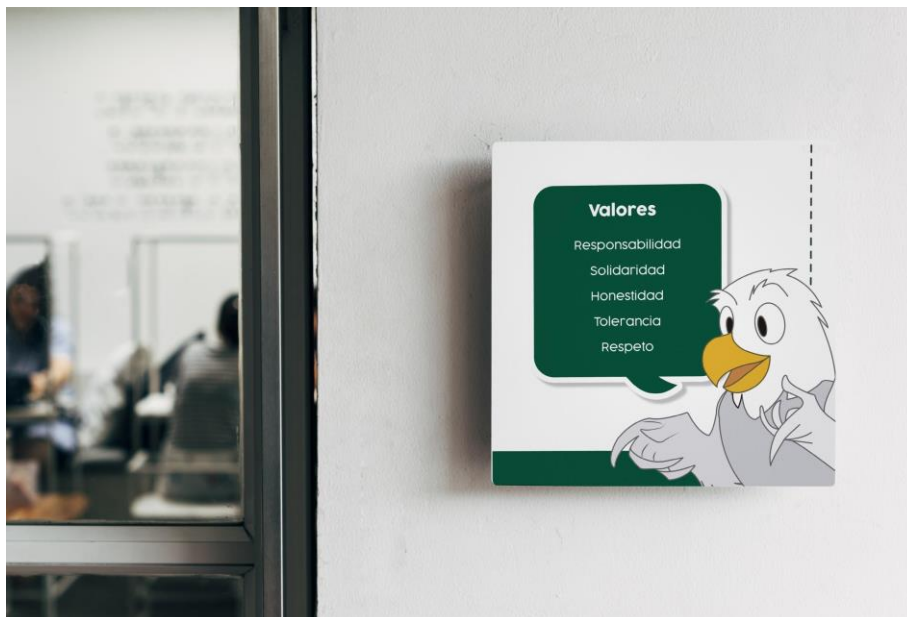


Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 62

Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020

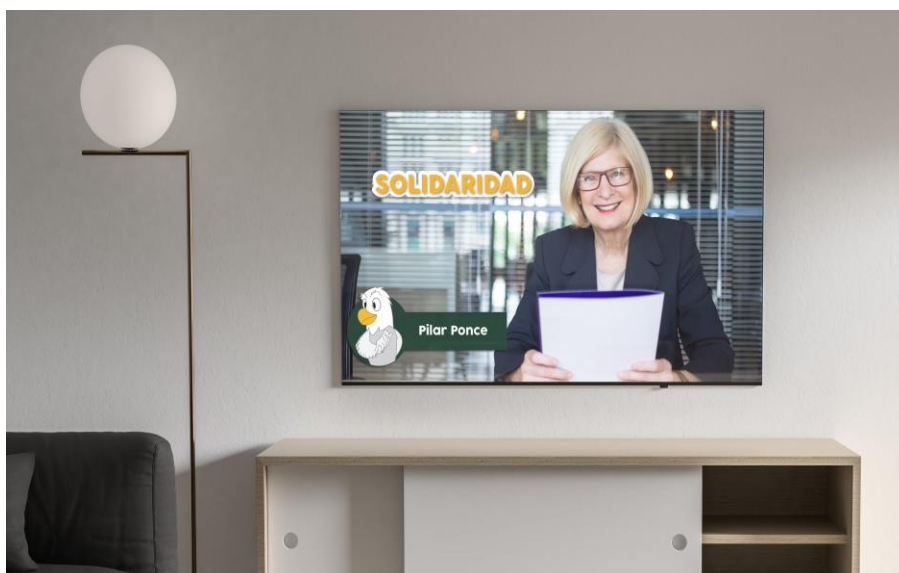


Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 63

Arte Etapa Recordativa Campaña 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 2, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

6.5. Campaña 3. Comunicación descendente.

6.5.1. Determinación del problema.

EL 47% de los colaboradores asegura que existe una comunicación por parte de los niveles superiores a los inferiores marcada, dejando como resultado el flujo de la comunicación descendente poco efectiva.

6.5.2. *Objetivo de la campaña.*

Mejorar en un 80% en un período de 6 meses el canal descendente de comunicación en el Colegio Alemán.

6.5.3. *Información general.*

El período de expectativa tendrá una duración de 1 semana, se realizará en agosto 2021 antes del inicio de clases, en donde los miembros del CAQ se preparan para iniciar un nuevo año lectivo y están receptivos a la información que durante una semana obtienen en las diferentes reuniones de área y generales. Para dar paso a la fase informativa, se tiene planificado que durante esta semana como parte del cronograma los jefes de área en sus reuniones de equipo recibirán ideas con el tema: “Propuestas para mejorar la comunicación para el CAQ”. La fase de recordación contará con un artículo de uso personal.

6.5.4. *Etapas Expectativa.*

6.5.4.1. *Mensaje.*

“Ya somos la Familia CAQ, ahora fortalezcamos el equipo... ¿Te unes...?”

6.5.4.2. *Estrategia.*

Al finalizar la primera reunión general en el auditorio, se enviará un mensaje que los conecte con la campaña y les genere interés por saber más.

6.5.4.3. *Táctica*

Una imagen les será proyectada en la pantalla gigante que les transmitirá curiosidad. Cada día durante esta etapa, la imagen con la frase se proyectará en las pantallas de las presentaciones de las reuniones de área.

6.5.5. Etapa Informativa.

6.5.5.1. Mensaje.

Se creará un “hashtag” para que sea manejado en redes #caqunnueveequipo

6.5.5.2. Estrategia.

En la última reunión general se promocionará la campaña, un representante de los directivos, del departamento de recursos humanos y de la asociación de empleados, moderará este espacio en donde se informará la siguiente etapa de la campaña.

6.5.5.3. Táctica.

Las propuestas que se receptaron de parte de los profesores serán publicadas en la pantalla, las mismas que serán tratadas en las siguientes reuniones mensuales durante los siguientes seis meses. Todos los directivos expondrán un compromiso personal con sus miembros, el mismo que pretende manejar una óptima comunicación descendente, y expresarán de igual modo, su apertura a escuchar a sus subordinados y tomar en cuenta sus planteamientos.

6.5.6. Etapa recordativa.

6.5.6.1. Mensaje.

“Soy parte del equipo CAQ”.

6.5.6.2. Estrategia.

Este período se realizará en el mes marzo al finalizar la planificación de reuniones propuestas en el cronograma, los empleados en una reunión general recibirán la información sobre el resultado de los seis meses de campaña.

6.5.6.3. Táctica.

Se plantearán objetivos conjuntos relacionados con la nueva etapa de comunicación en el CAQ.

Los empleados recibirán camisetas que conecten con la campaña.

6.5.7. Cronograma.

Tabla 8

Cronograma de las tres Etapas - Campaña 3

CRONOGRAMA CAMPAÑA 3 - 2021 - 2022																													
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	MES				MES				MES				MES															
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EXPECTATIVA	Proyección de mensaje que crea expectativa en asamblea general				X																								
INFORMATIVA	Reuniones mensuales						X				X				X				X				X				X		X
RECORDATIVA	Entrega de Camisetas																												X

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña 3 direccionada a los estudiantes del CAQ en el 2021/2022. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.5.8. Presupuesto.

Tabla 9

Presupuesto Total de las tres Etapas - Campaña 3

PRESUPUESTO CAMPAÑA 3 - 2021 -2022		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Diseño del arte	\$25
INFORMATIVA	Diseño de las artes propuestas	\$50
	Materiales para reuniones mensuales	\$120
RECORDATIVA	Camisetas	\$630
	TOTAL	\$810

Nota. conjunto de los gastos de las tres etapas de la campaña 3 del CAQ en el 2021/2022. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.5.9. Artes.

Etapa expectativa.

Ilustración 71

Arte etapa Expectativa Campaña Interna 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa campaña 3, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 64

Arte etapa Informativa Campaña Interna 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa campaña 3, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 65

Arte etapa recordativa Campaña Interna 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa campaña 3, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

6.5.10. Cuadro Resumen.

Tabla 10

Cuadro Resumen - Campaña 1

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA 1	FRASE	TÁCTICA 1
EXPECTATIVA	Provocar entusiasmo e interés en los públicos internos de la organización	¡Llegó el momento!	Se enviará vía e-mail y material POP, el arte con un mensaje que genere expectativa al correo electrónico institucional de los colaboradores.
INFORMATIVA	Poner en marcha nuevas maneras de comunicación y vinculación más dinámicas a través de un Kick Off que se realizará en el Quorum.	Nuevo año, nuevo comienzo: un encuentro para conectar	El Kick Off en el que se llevará a cabo talleres de capacitación y actividades lúdicas junto a un coach empresarial.
RECORDACIÓN	Construir lazos con la comunidad CAQ mostrando agradecimiento por su asistencia al Kick Off.	¡LLÉVAME CONTIGO!	Se obsequiará un pin con la mascota de las campañas (OTTO) junto con un "tupperware" con el personaje principal de las campañas y el logo institucional.

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña 3 que se llevará a cabo en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 11

Cuadro Resumen - Campaña 3

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA 2	FRASE	TÁCTICA 2
EXPECTATIVA	Generar de manera llamativa y animada curiosidad en la audiencia interna a través de frases cortas que muestren interés en ellos.	¡EN LÍNEA, SIEMPRE CONTIGO!	Enviar a los colaboradores mensajes a su correo electrónico institucional 10 días antes de que se lleve a cabo el concurso.
INFORMATIVA	Implementar nuevas maneras de comunicación, aprendizaje y vinculación más dinámicas a través de un concurso interno online, en el cual los colaboradores podrán demostrar sus conocimientos sobre la cultura de el CAQ.	¡LLEVA AL CAQ EN TU BOLSILLO!	Se diseñará una aplicación móvil, este programa online tendrá un cuestionario con 10 preguntas sobre la misión, visión y valores de el CAQ.
RECORDACIÓN	Seguir vinculando a la comunidad interna con las bases de la cultura de el CAQ, a través de espacios que impulsen el aprendizaje y la escucha activa.	¡SOMOS LO QUE HACEMOS!	Se plasmarán a través de tres pantallas digitales de el CAQ testimonios de 5 colaboradores de el CAQ.

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña 3 que se llevará acabo en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 12

Cronograma campañas externas

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA 3	FRASE	TÁCTICA 3
EXPECTATIVA	se enviará un mensaje que los conecte con la campaña y les genere interés por saber más.	Ya somos la familia CAQ, ahora fortalezcamos el equipo. ¿Te unes...?	Una imagen les será proyectada en la pantalla gigante que les transmitirá curiosidad, la que se proyectará en las pantallas en las reuniones de área.
INFORMATIVA	Se promocionará la campaña, un representante de los directivos, de recursos humanos y de la asociación de empleados, moderará este espacio en donde se informará la siguiente etapa de la campaña.	#caqunnueveequipo	Las propuestas de mejora de comunicación receptadas serán publicadas en la pantalla, las mismas que se tratarán en las siguientes reuniones durante los siguientes seis meses.
RECORDACIÓN	Los empleados en una reunión general, recibirán la información sobre el resultado de los seis meses de campaña.	Soy parte del equipo CAQ	Se plantearán objetivos conjuntos. Los empleados recibirán camisetas que conecten con la campaña

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña 3 que se llevará acabo en el 2021 / 2022. Fuente: elaboración propia, 2020.

6.6. Presupuesto total.

Tabla 13

Presupuesto Total Campañas

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑAS	
CAMPAÑA	COSTO TOTAL
CAMPAÑA 1	\$1,735
CAMPAÑA 2	\$13.418,50
CAMPAÑA 3	\$810
TOTAL	15.963,50

Nota. la tabla muestra el conjunto total de los gastos de las tres campañas en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7. Campañas de comunicación globales

7.1. Objetivo general.

Generar visibilidad, notoriedad y sobre todo fortalecer el posicionamiento del CAQ como una institución positiva y líder en la educación y desarrollo sostenible en los públicos externos. En otras palabras, el CAQ pretende a través de estas campañas globales generar impacto e influir de manera positiva en las relaciones con la comunidad, medios de comunicación, estudiantes y proveedores.

7.2. Campaña 1. Público externo comunidad.

“JUNTOS, en apoyo de los refugiados y migrantes”

7.2.1. Determinación del problema.

Existe un alto desconocimiento en la comunidad ecuatoriana sobre la relación y compromiso que tiene el CAQ con iniciativas de Desarrollo Sostenible relacionado a afianzar y reforzar una vida inclusiva de calidad para todos.

7.2.2. Objetivo específico.

Incrementar en un 85% el conocimiento sobre las iniciativas de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social del CAQ en la comunidad ecuatoriana en un

período de 3 meses. En otras palabras, se pretende posicionar al CAQ como la primera institución educativa que se relaciona con un proyecto de Desarrollo Sostenible enfocado en el objetivo de la campaña “JUNTOS”: una campaña de las Naciones Unidas que promueve el respeto, la seguridad y la dignidad de los refugiados y los migrantes.

7.2.3. Etapa Expectativa.

7.2.3.1. Mensaje.

UNIDOS, por un país más hermano

7.2.3.2. Estrategia.

Provocar expectativa a través de frases cortas de recibimiento en medios digitales y técnicas publicitarias “below the line”.

7.2.3.3. Tácticas.

Las primeras dos semanas de mayo 2020 a través de publicidad BTL, Instagram y Facebook se virilizarán mensajes cortos que generen expectativas de la relación que tiene la institución educativa alemana con la campaña de Responsabilidad Social Comunitaria de las Naciones Unidas “JUNTOS”.

Tabla 14

Tácticas BTL y Redes Sociales

	MENSAJE
BTL - INSTAGRAM - FACEBOOK	¡Llegó la CAMAPAÑA SOCIAL “JUNTOS” al Colegio Alemán de Quito! Por un futuro de colores

Nota. la tabla describe los mensajes que se enviarán en medios online y en activaciones BTL en la etapa de expectativa en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.2.4. Etapa Informativa.

7.2.4.1. Mensaje.

Inclusividad social, un mundo de colores

7.2.4.2. Estrategia.

Generar de manera llamativa y emocional curiosidad en la comunidad a través de un contenido altruista, basado en los objetivos de la campaña de la Naciones Unidas.

7.2.4.3. Tácticas.

Página web – BTL – Instagram - Facebook

- El CAQ informará a la comunidad desde la tercera semana de mayo a su público objetivo. Los mensajes serán proyectados en la página web y estratégicamente gestionados y administrados en las redes sociales de el CAQ.
- El CAQ difundirá el objetivo de “JUNTOS” para posicionarse en la comunidad como la primera institución educativa en relacionarse con un plan destinado a migrantes y refugiados.
- Compartir mensajes de apoyo a través de personajes reconocidos en Quito y alumnos del CAQ con el fin que la comunidad se informe y se vincule emocionalmente sobre la incidencia positiva del CAQ desde mediados de mayo hasta mediados de julio.
- El CAQ a través de mensajes reales de refugiados venezolanos, tendrán al tanto a la comunidad sobre como: “cambiar percepciones y

actitudes negativas hacia los refugiados y los migrantes y, a su vez, fortalecer el contacto responsable social entre la comunidad de acogida y los refugiados y migrantes” (Juntos, 2020). Estos mensajes serán proyectados en la página web y estratégicamente gestionados y administrados en las redes sociales del CAQ.

- Asimismo, con el fin de afianzar y fortalecer las relaciones con la comunidad ecuatoriana, el CAQ, a través de publicidad BTL, difundirá frases de educación emocional relacionados con el tema de refugiados y migrantes en espacios estratégicos de Quito.

Tabla 15

Tácticas BTL, Redes Sociales y Web

	MENSAJES
REDES SOCIALES - PÁGINA WEB	<p>“JUNTOS”: campaña de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas se une con el CAQ por un mundo de colores</p> <p>“JUNTOS”, cambiemos las percepciones y actitudes negativas hacia nuestros hermanos migrantes. Fortalezcamos el contacto amigo entre los países y comunidades que más nos necesitan.</p> <p><i>“Nuestro deber para con las personas a las que servimos es trabajar juntos para superar el miedo al otro y pasar a la confianza en el otro. La diversidad en todas sus formas es un activo, no una amenaza” (Juntos, 2020)</i></p> <p>Me llamo Antonio y soy de...</p> <p>Me imagino un mundo de colores, donde no importa de donde vengo, sino hacia dónde me dirijo</p>
BTL	<p>Si pudieras ponerte en los zapatos del otro...El mundo da vueltas. Hoy, te abrazo hermano, hermana. Colegio Alemán de Quito</p>

Nota. la tabla describe los mensajes que se enviarán en medios online en la etapa informativa en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.2.5. Etapa Recordativa.

7.2.5.1. Mensaje.

Si pudieras ponerte en los zapatos del otro...

7.2.5.2. Estrategia.

Seguir vinculando a la comunidad con la iniciativa de Desarrollo Sostenible del CAQ a través de espacios que impulsen la escucha activa.

7.2.5.3. Tácticas.

Finalizada la campaña se plasmarán testimonios reales de refugiados venezolanos en las redes sociales del CAQ. En estos testimonios los personajes invitados serán entrevistados por alumnos del CAQ, en donde contarán sobre su situación actual y a que se dedicaban en sus hogares natales.

7.2.6. Cronograma.

Tabla 16

Cronograma Campaña 1 Público Externo - Comunidad

CRONOGRAMA CAMPAÑA COMUNIDAD 2020													
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
EXPECTATIVA	Provocar expectativa a través de frases cortas de recibimiento en medios digitales y técnicas publicitarias "below the line"	X	X										
INFORMATIVA	Generar de manera llamativa y emocional curiosidad en la comunidad a través de mensajes altruistas, basado en los objetivos de la campaña de la Naciones Unidas.			X		X	X			X	X		
RECORDATIVA	Seguir vinculando a la comunidad con la iniciativa de Desarrollo Sostenible de el CAQ a través de testimonios que impulsen la escucha activa.												X

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña direccionada a la comunidad en el 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

7.2.7. Presupuesto.

Tabla 17

Presupuesto Campaña 1 Público Externo - Comunidad

PRESUPUESTO CAMPAÑA COMUNIDAD - 2020		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Publicidad BTL - paradas de buses	\$1.750
	Community Manager	\$250
	Diseño de las artes	\$15
INFORMATIVA	Diseño de las artes	\$25
	Publicidad BTL - Vallas (3meses)	\$3.678
	Community Manager	\$250
RECORDATIVA	Community Manager	\$250
	Producción de Video /Edición	\$500
	TOTAL	\$6.718

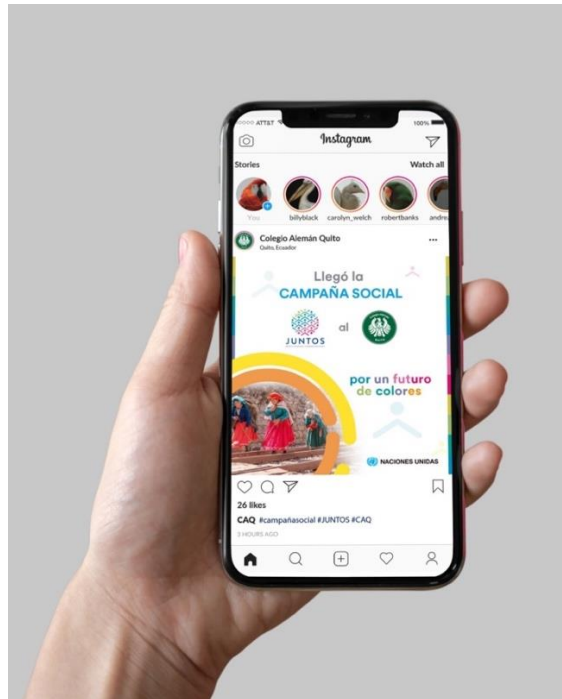
Nota. presupuesto de las tres etapas de la campaña direccionada al público externo de la comunidad del CAQ en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.2.8. Artes.

Etapas expectativa.

Ilustración 66

Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 67

Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 68

Arte etapa expectativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 69

Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 70

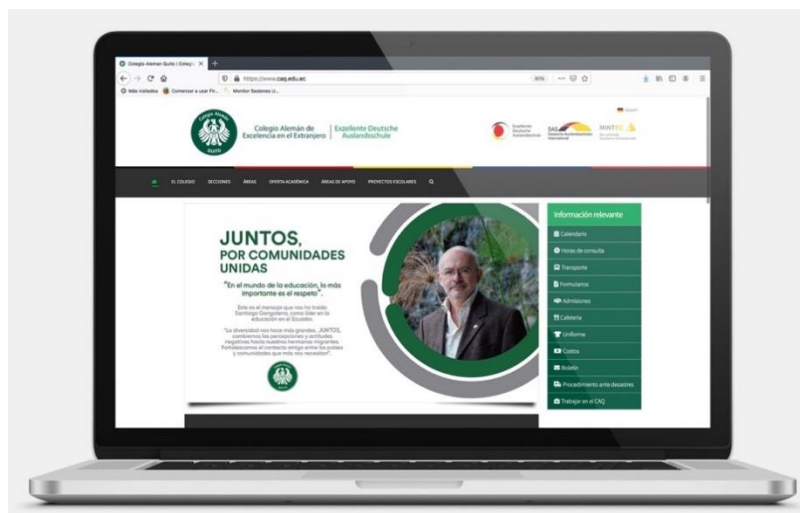
Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 71

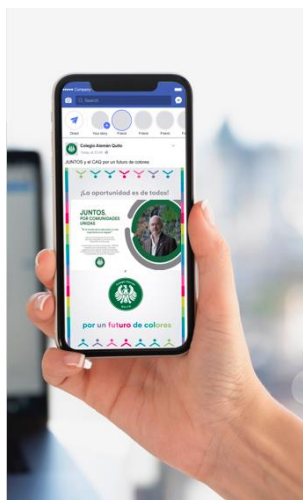
Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 72

Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 73

Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. *Fuente: elaboración propia, 2020.*

Ilustración 74

Arte etapa informativa Campaña Global 1, 2020

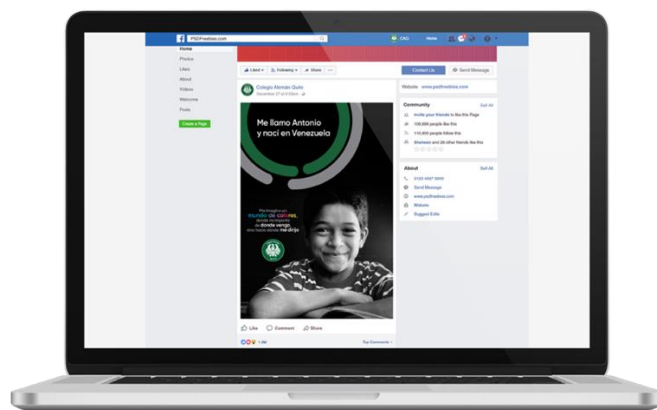


Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 75

Arte Etapa Informativa, 2020

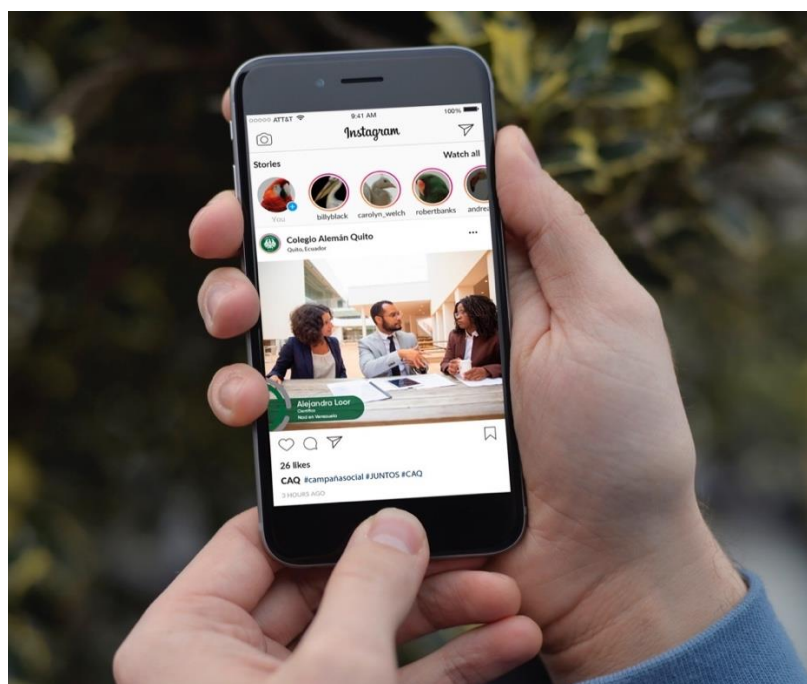


Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 76

Arte etapa recordativa Campaña Global 1, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa de campaña global 1, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.3. Campaña 2. Público externo clientes.

Elegir una profesión, significa elegir tu futuro más cercano

7.3.1. Determinación del problema.

El 70 % de los alumnos de los últimos años, indican que no se sienten completamente orientados y capacitados por parte del CAQ para escoger una profesión luego de salir de la institución educativa.

7.3.2. Objetivo específico.

Mejorar en un 90 % el nivel de satisfacción y orientación en todos los alumnos de quinto y sexto curso en un período de 1 mes.

7.3.3. Etapa Expectativa.

7.3.3.1. Mensaje.

¡A UN CONTACTO DE TU SUEÑO!

7.3.3.2. Estrategia.

Generar curiosidad en la audiencia a través de mensajes cortos que muestren interés en los futuros profesionales.

7.3.3.3. Tácticas.

Se colgará en las carteleras estudiantiles en la última semana de septiembre mensajes cortos que llamarán la atención de los alumnos de los últimos años. El 3 de octubre 2020 se le enviará un mensaje a su correo electrónico estudiantil con un mensaje para captar la atención e incrementar el interés de los alumnos de manera digital.

Tabla 18

Táctica Mail y Cartelera

	MENSAJE
Correo electrónico, cartelera	¡A un contacto de tu sueño!

Nota. herramientas y mensaje que se utilizará en la etapa de expectativa en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.3.4. Etapa Informativa.

7.3.4.1. Mensaje.

¿Aún estas confundido? Tenemos la solución.

7.3.4.2. Estrategia.

Conectar al público objetivo a una imagen institucional que se preocupa por sus alumnos a través de un encuentro profesional. Este encuentro, pretende afianzar y mejorar las relaciones con los alumnos de los últimos años.

7.3.4.3. Tácticas.

- El 8 de octubre, se dará cita en el Auditorio de el CAQ a renombrados expertos de diferentes sectores profesionales, con el fin que los futuros profesionales de quinto y sexto curso conozcan más a fondo las profesiones con mayor demanda en el ámbito laboral en los diferentes sectores profesionales.
- Durante el encuentro se proporcionará 7 conferencias relevantes. Los alumnos podrán identificarse con sueños y metas a corto y largo plazo; con esto, se pretende poner fin a la insatisfacción por parte de los alumnos de los últimos años.
- Para mantener informados y motivados a los alumnos la información del encuentro se presentará en espacios estratégicos de la institución educativa, Instagram, Facebook y Gmail.

7.3.5. Etapa Recordativa.

7.3.5.1. Mensaje.

¡Construye y orienta tu futuro!

7.3.5.2. Estrategia.

Incrementar el vínculo con los futuros profesionales mostrando agradecimiento por su asistencia al encuentro profesional con expertos de diferentes sectores profesionales.

7.3.5.3. Tácticas.

Finalizada la jornada del encuentro, con el objetivo de generar recordación y valoración en el público objetivo, se obsequiará una bolsa ecológica para que puedan recordar y tener presente en sus hogares el fin del encuentro: “Orientar y Construir tu futuro”.

7.3.6. Cronograma.

Tabla 19

Cronograma Campaña 2 - Estudiantes

CRONOGRAMA CAMPAÑA ESTUDIANTES - 2020									
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	MES							
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
EXPECTATIVA	Generar curiosidad en la audiencia a través de mensajes cortos que muestren interés en los futuros profesionales.				x	x			
INFORMATIVA	Difusión de la información & llevar a cabo el Primer Encuentro Profesional 2020						x		
RECORDATIVA	Incrementar el vínculo con los futuros profesionales mostrando agradecimiento por su asistencia al encuentro & Entrega de Souvenir						x		

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña direccionada a los estudiantes del CAQ, en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.3.7. Presupuesto.

Tabla 20

Presupuesto Campaña 2 - Estudiantes

PRESUPUESTO CAMPAÑA ESTUDIANTES - 2020		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Community Manager	\$250
	Diseño de las artes	\$40
INFORMATIVA	Planificación del evento +Diseño + Decoración + Logística	\$1.500
	Stand Billboard Mock up Vertical interior Publicidad cajas de luz internas.	\$500
	Moderador	\$400
	Catering	\$550
	Community Manager	\$250
RECORDATIVA	Souvenirs	\$350
	Community Manager	\$250
	TOTAL	\$4.090

Nota. conjunto de los gastos de las tres etapas de la campaña direccionada a los estudiantes del CAQ, en el 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.3.8. Artes.

Etapas expectativa.

Ilustración 85

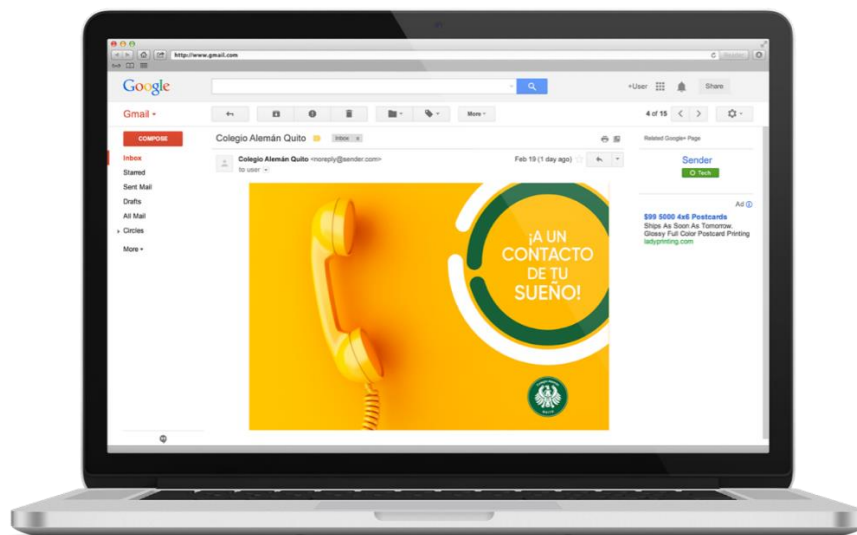
Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 86

Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 87

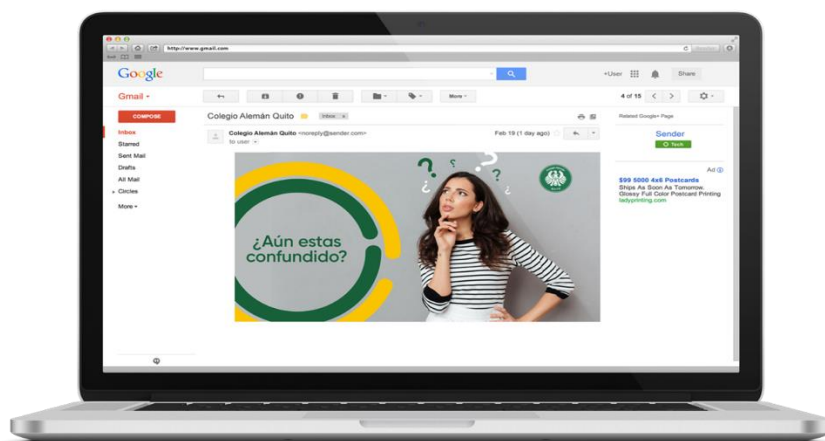
Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 88

Arte etapa expectativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa Informativa.

Ilustración 89

Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 90

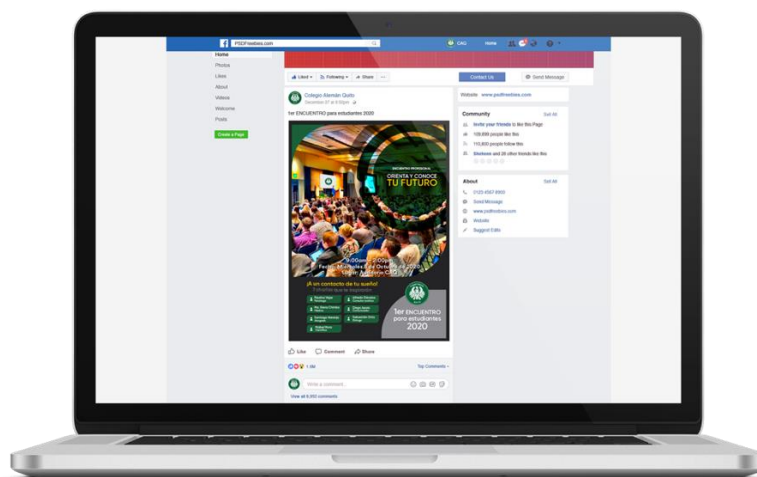
Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 91

Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 92

Arte etapa informativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa Recordativa.

Ilustración 93

Arte etapa recordativa Campaña Global 2, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa de campaña global 2, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.4. Campaña 3. Público externo proveedores.

7.4.1. Determinación del problema.

Desconocimiento de proveedores sobre el nuevo procedimiento contable. (Facturación electrónica) y procedimiento de adquisición de productos y servicios del CAQ.

7.4.2. *Objetivo específico.*

Optimizar en un 80 % dentro de tres meses, los procesos de adquisición e información contable y capacitar a los proveedores externos del CAQ.

7.4.3. *Etapas Expectativa.*

7.4.3.1. *Mensaje.*

¡En el CAQ queremos reconocer la trayectoria de sus servicios, muy pronto tendrá más noticias...!

7.4.3.2. *Estrategia.*

El área contable enviará una información a los proveedores el 4 de enero de 2020, con la intención de generar expectativa, al leer la frase de reconocimiento.

7.4.3.3. *Táctica.*

A los proveedores les llegará un mensaje de motivante a sus correos electrónicos, que promueva su interés hacia esta campaña.

7.4.4. *Etapas Informativa.*

7.4.4.1. *Mensaje.*

¡Hemos optimizado nuestros procedimientos, para una mejor gestión contable!

7.4.4.2. *Estrategia.*

El 18 de enero 2021 se dará a conocer a los proveedores sobre los nuevos procesos contables internos.

7.4.4.3. *Táctica.*

El 11 de enero se enviará la invitación al “CAQ - Business Breakfast” a todos participantes. El 18 de enero, después del desayuno se aprovechará la ocasión para

agradecer la eficiente colaboración de los proveedores con el Colegio y se proyectará en el auditorio la información correspondiente al nuevo apartado que constará en la página web institucional dirigida únicamente a prestadores de servicios externos, en la que se automatizarán de manera electrónica los procesos de adquisición y facturación. Además, durante 3 meses recibirán capacitaciones una vez al mes, para lograr una mejor relación con la herramienta de procesos web.

7.4.5. Etapa Recordativa.

7.4.5.1. Mensaje.

Sello del CAQ

7.4.5.2. Estrategia.

Se realizará en el mes de mayo en la reunión final de la campaña, en donde se receptorá de parte de los proveedores la retroalimentación sobre el funcionamiento de la herramienta web.

7.4.5.3. Táctica.

Se les entregará un cargador portable con el sello del CAQ al finalizar la reunión.

Se enviará un correo electrónico adjunto un documento resumen sobre lo acordado en las reuniones y los respectivos procedimientos.

7.4.6. Cronograma.

Tabla 21

Cronograma Campaña 3 - Proveedores

CRONOGRAMA CAMPAÑA PROVEEDORES - 2021																					
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	MES								MES											
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EXPECTATIVA	Generar expectativa a través de mensajes enviados a sus correos electrónicos.	x																			
INFORMATIVA	Invitación & Business Breakfast		x				x				x				x					x	
RECORDATIVA	Entrega de Souvenirs																			x	

Nota. describe las actividades y fechas que se llevarán acabo en las tres etapas de la campaña direccionada a los proveedores del CAQ, en el 2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.4.7. Presupuesto.

Tabla 22

Presupuesto Campaña 3 - Proveedores

PRESUPUESTO CAMPAÑA PROVEEDORES - 2021		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Diseño de las artes	\$25
INFORMATIVA	Desayuno Emprsarial	\$300
	Programación Web	\$500
	materiales Capacitación	\$100
	capacitador	\$300
RECORDATIVA	Diseño de las artes	\$25
	Souvenirs	\$250
	TOTAL	\$1.500

Nota. conjunto de los gastos de las tres etapas de la campaña 3 direccionada a los proveedores del CAQ, en el 2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.4.8. Artes.

Etapas expectativa.

Ilustración 94

Arte etapa expectativa Campaña Global 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 3, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 95

Arte etapa informativa Campaña Global 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 3, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 96

Arte etapa informativa Campaña Global 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 3, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 97

Arte etapa recordativa Campaña Global 3, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa de campaña global 3, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.5. Campaña 4. Público externo medios de comunicación.

Basándonos a partir de la auditoría interna que se realizó, el CAQ optó por poner en marcha cambios en su cultura organizacional, por lo que la campaña global se basará en:

7.5.1. Determinación del problema.

La última aparición en los medios de comunicación sobre información del CAQ, fue en el año 2017, por lo tanto, los medios no están al tanto de los nuevos cambios en la cultura organizacional (misión y filosofía) de el CAQ y su contribución con la comunidad.

7.5.2. Objetivo específico.

Lograr en un 70 % el interés ciudadano, sobre la nueva cultura organizacional del CAQ.

7.5.3. Etapa Expectativa.

7.5.3.1. Mensaje.

El CAQ tiene mucho que contar...

7.5.3.2. Estrategia.

A inicios del mes de agosto 2021, se envía inicialmente un mensaje de expectativa a los medios de comunicación.

7.5.3.3. Táctica.

La frase que recibirá el periodista a través de un mail pretende generar curiosidad en los representantes de los medios que posteriormente serán invitados a un evento.

7.5.4. Etapa Informativa.

7.5.4.1. Mensaje.

NUEVA CULTURA ORGANIZACIONAL

7.5.4.2. Estrategia.

Ganar visibilidad, notoriedad y sobre todo difusión. Se enviará una invitación a mediados del mes de agosto 2021, a los principales medios de comunicación de Quito, con la intención de que difundan el nuevo perfil del CAQ, de tal manera que publiquen artículos y reportajes sobre la institución.

7.5.4.3. Táctica.

A finales del mes de agosto 2021, se organiza un cóctel en el Colegio, para dar a conocer sobre la nueva estructura organizacional. En el ingreso del evento los periodistas e invitados recibirán un carné colgante con su nombre, con la tira personalizada del evento.

Se entregará un “brouchure” con la información de la cultura organizacional (misión, visión y valores), con el fin de que esta información se transmita por los medios y logre el interés de la comunidad.

7.5.5. Etapa Recordativa.

7.5.5.1. Mensaje.

Sello Colegio Alemán

7.5.5.2. Táctica.

Se pretende que los invitados reciban un souvenir que les cause recordación.

7.5.5.3. Estrategia.

Al finalizar el evento se entregará un presente personalizado al periodista con una tarjeta de agradecimiento por su participación.

- Una mochila realizada con material reciclable.
- Un vino y una caja de bombones.

7.5.6. Cronograma.

Tabla 23

Cronograma Campaña 4 - Medios de Comunicación

CRONOGRAMA CAMPAÑA MEDIOS - 2021					
ETAPA DEL PROYECTO	ACTIVIDADES	Agosto			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
EXPECTATIVA	Generar expectativa a través de mensajes enviados a sus correos electrónicos a los medios de comunicación	X			
INFORMATIVA	Se organiza un cóctel en el Colegio, para dar a conocer sobre la nueva estructura organizacional. Se entrega un brochure del perfil institucional		X	X	
RECORDATIVA	Se les entregará a los invitados dos productos de recordación personalizados.			X	

Nota. describe las actividades y fechas previstas de las tres etapas de la campaña de medios que se llevará acabo en agosto 2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.5.7. Presupuesto.

Tabla 24

Presupuesto Campaña 4 - Medios de Comunicación

PRESUPUESTO CAMPAÑA MEDIOS - 2021		
CATEGORÍA	MATERIAL	VALOR
EXPECTATIVA	Diseño de las artes	\$40
INFORMATIVA	Invitación física	\$400
	identificaciones colgantes	\$150
	Catering & Personal de servicio	\$3.500
	moderador	\$400
	Brouchure	\$2.000
RECORDATIVA	Souvenirs	\$500
	TOTAL	\$6.990

Nota. conjunto de los gastos de las tres etapas de la campaña de medios de comunicación en el 2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.5.8. Artes.

Etapas expectativa.

Ilustración 98

Arte etapa expectativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa expectativa de campaña global 4, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Etapa informativa.

Ilustración 99

Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 4, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Ilustración 100

Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa informativa de campaña global 4, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

Brochure:

Perfil Institucional actual del Colegio Alemán de Quito

Ilustración 101

Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al brochure del Colegio Alemán de Quito, 2015, Fuente: Colegio Alemán Quito, 2020.

Ilustración 102

Arte etapa informativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al brochure del Colegio Alemán de Quito, 2015. Fuente: Colegio Alemán Quito, 2020.

Etapa recordativa.

Ilustración 103

Arte etapa recordativa Campaña Global 4, 2020



Nota. la imagen representa al arte de la etapa recordativa de campaña global 4, 2020. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.6.Presupuesto general.

Tabla 25

Presupuesto Total de Campañas

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑAS	
CAMPAÑA	COSTO TOTAL
CAMPAÑA COMUNIDAD	\$6.718
CAMPAÑA ESTUDIANTES	\$4.090
CAMPAÑA PROVEEDORES	\$1.200
CAMPAÑA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	\$6.990
TOTAL	\$18.998

Nota. conjunto de los gastos de las cuatro campañas que se realizarán para el CAQ en el 2020 / 2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

7.7.Cuadro Resumen.

Tabla 26*Cuadro Resumen Campaña Global 1*

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA	FRASE	TÁCTICA
EXPECTATIVA	Provocar expectativa a través de frases cortas de recibimiento en medios digitales y técnicas publicitarias "below the line".	!Unidos por un país más hermano!	En Instagram y Facebook se viralizarán mensajes cortos que generen expectativas en relación a la campaña de Responsabilidad Social
INFORMATIVA	Generar curiosidad en la comunidad a través de un contenido altruista, basado en los objetivos de la campaña de la ONU.	INCLUSIVIDAD, un mundo de colores	Mensajes Transmitidos en: Página web, BTL, Instagram, Facebook
RECORDACIÓN	Vincular a la comunidad con la iniciativa de Desarrollo Sostenible de el CAQ a través de espacios que impulsen la escucha activa.	Si pudieras ponerte en los zapatos del otro...	Testimonios reales de refugiados venezolanos y sirios en las redes sociales de el CAQ

Nota. describe el resumen de las estrategias, mensajes, y tácticas de las tres etapas de la campaña global 1 direccionada al CAQ en el 2020 /2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 27*Cuadro Resumen Campaña Global 2*

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA	FRASE	TÁCTICA
EXPECTATIVA	Generar curiosidad en la audiencia a través de mensajes cortos que muestren interés en los futuros profesionales.	¡A UN CONTACTO DE TU SUEÑO!	Se colgará en las carteleras estudiantiles mensajes que llamarán la atención de los alumnos. Se enviará un mensaje al mail estudiantil con un mensaje para incrementar el interés de los alumnos.
INFORMATIVA	Conectar al público objetivo a una imagen institucional que se preocupa por sus alumnos a través de un encuentro profesional.	¿Aún estas confundido? Tenemos la solución.	En el encuentro renombrados expertos expondrán en 7 conferencias, se pretende que los alumnos se identifiquen con sus sueños y metas a corto y largo plazo.
RECORDACIÓN	Incrementar el vínculo con los futuros profesionales mostrando agradecimiento por su asistencia al encuentro profesional con expertos de diferentes sectores profesionales.	¡Construye y orienta tu futuro!	Se obsequiará una bolsa ecológica para que puedan recordar y tener presente en sus hogares el fin de el encuentro: "Orientar y Construir tu futuro".

Nota. describe el resumen de las estrategias, mensajes, y tácticas de las tres etapas de la campaña global 2 direccionada al CAQ en el 2020 /2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 28

Cuadro Resumen Campaña Global 3

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA	FRASE	TÁCTICA
EXPECTATIVA	Se envía una información de expectativa, junto con una frase de reconocimiento.	¡En el CAQ queremos reconocer la trayectoria de sus servicios, muy pronto tendrá más noticias....!	Les llegará un mensaje de motivante a sus correos electrónicos, que promueva su interés hacia esta campaña.
INFORMATIVA	Se dará a conocer los nuevos procesos contables internos a los proveedores.	¡Hemos optimizando nuestros procedimientos, para una mejor gestión contable!	"Business Breakfast" a todos participantes, información sobre web y los nuevos procesos contables y próximos 3 meses capacitación.
RECORDACIÓN	En la reunión final de la campaña, se receptorá de parte de los proveedores la retroalimentación sobre la herramienta web.	Sello del CAQ	Se entregará un cargador portable con el sello del CAQ . Se enviará un correo electrónico adjunto un documento resumen sobre lo acordado en las reuniones y los procedimientos de la herramienta.

Nota. describe el resumen de las estrategias, mensajes, y tácticas de las tres etapas de la campaña global 3 direccionada al CAQ en el 2020 /2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 29

Cuadro Resumen Campaña Global 4

CAMPAÑA 4	ESTRATEGIA	FRASE	TÁCTICA
EXPECTATIVA	Se envía inicialmente un mensaje de expectativa a los medios de comunicación	El CAQ tiene mucho que contar...	A través de un mail, pretende generar curiosidad los representantes de los medios que posteriormente serán invitados a un evento
INFORMATIVA	Ganar visibilidad, notoriedad y sobre todo difusión	NUEVA CULTURA ORGANIZACIONAL	Se organiza un cóctel en el Colegio, para dar a conocer sobre la nueva estructura organizacional. Se entregará un brochure
RECORDACIÓN	Se pretende que los invitados reciban un souvenir que les cause recordación.	sello del CAQ	Al finalizar el evento se entregará un presente personalizado al periodista con una tarjeta de agradecimiento por su participación.

Nota. describe el resumen de las estrategias, mensajes, y tácticas de las tres etapas de la campaña global 4 direccionada al CAQ en el 2020 /2021. Fuente: elaboración propia, 2020.

CONCLUSIONES

La comunicación se ha extendido a lo largo de la historia, en la trayectoria cultural, en donde se marcan los procesos comunicativos en los seres humanos en las diferentes etapas de la vida. Desde la edad de piedra hasta la actual, el hombre no ha dejado de comunicarse en todos sus ciclos de formación a lo largo de su evolución, siendo este proceso, el eje fundamental en su desarrollo social y con su entorno. La comunicación le permite al individuo dar a conocer sus necesidades de toda índole y a su vez, a establecer relaciones humanas con los otros; le permite formar una familia, ser parte activa de una comunidad, pertenecer colectivo social en donde destaquen intereses conjuntos y objetivos por los cuales luchar y desenvolverse dentro de un entorno laboral.

Los individuos tienen la capacidad de desarrollarse dentro de organizaciones, en donde a través de un óptimo manejo en la comunicación interna, se adaptan a parámetros establecidos en donde el trabajo conjunto se despliega. Los procesos comunicacionales internos en los que se involucran cuentan con la capacidad de trascender y posesionarse en la mente de los públicos objetivos, desde el trabajo organizacional a través la identidad, la imagen y la reputación institucional.

Cuentan además con herramientas que les permiten evaluar sus procesos laborales cotidianos para establecer fallas y resarcirlas, desde la comunicación. Esta además cuenta con la capacidad de transformarse, desde los diferentes instrumentos tecnológicos que el hombre ha creado para tener contacto con lo intangible. La comunicación abarca diversas áreas en el desarrollo del ser humano y su evolución seguirá mientras la tierra siga girando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Empresa. (2014). *Comunicación organizacional y sus relaciones y flujos de trabajo y valor*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/comunicacion-organizacional-y-sus-relaciones-y-flujos-de-trabajo-y-valor/>
- Albaladejo, T. (2009). *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales: Retórica de la comunicación y retórica en sociedad*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:
https://www.researchgate.net/publication/259691953_TAlbaladejo_Retorica_de_la_comunicacion_y_retorica_en_sociedad
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79.
- Avilia, R. (1999). *Relaciones públicas Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. s/e.
- Aznárez, M. (2000). *Comunicación no verbal y discurso en la fraseología metalingüística con “hablar” o “decir” en español actual*. Obtenido de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5283/1/Azn%c3%a1rez%20Maule%c3%b3n%2c%20M%c3%b3nica.pdf>
- Beltrán, L. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía.

Cáceres, J. (2011). Comunicación, vida y sociedad. La sociogenética de la Teoría de la Comunicación frente a la paleontogenética de la Comunicación Humana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 66-68.

Colegio Alemán de Quito. (s.f.). *Home*. Obtenido de https://www.linkedin.com/authwall?trk=ripf&trkInfo=AQGGypmPH__gswAAAXIEQ49ggl2iVItygM7CR9IAM3bU2fikU6FY4txC3byrXJxAnU5aeFM4f_vHurl075CITnmS1aJODYgj8HQho0BaMubs0EKzGrLxzT2S5L-ieGdik9DYFbw=&originalReferer=https://www.google.com/co/&sessionRedirect=https%3A

Colegio Alemán Quito. (2011). *Código de convivencia - Colegio Alemán Quito*. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/view/12463995/codigo-de-convivencia-colegio-aleman-quito>

Cooperberg, A. (2002). Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en los entornos de educación a distancia. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 3.

Cusot, G., & Falconí, G. (2016). *La Comunicación Interna y el uso de los medios digitales 2.0*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=La+Comunicaci%C3%B3n+Interna+y+el+uso+de+los+medios+digitales+2.0.>

Ecofin. (2010). *Las redes sociales cambian la comunicación del siglo XXI*. Obtenido de <https://ecofin.es/las-redes-sociales-cambian-la-comunicacion-del-siglo-xxi/>

Edenred. (s.f.). *La comunicación horizontal: ¿cómo hacer que la información fluya?* Obtenido de <https://blog.edenred.es/la-comunicacion-horizontal-como-hacer-que-la-informacion-fluya/>

- Espinosa, F. (2014). Comunicación interna en el entorno digital de la Universidad de Ibagué. *Revista Comunicación*, 31 , 55-66.
- Fernández, L., & L, P. (2013). Control de la gestión comunicacional en empresas Privadas del municipio Maracaibo. *Omnia*, 18(3), 98-114.
- Fernández, S. (2002). *La globalización de la comunicación Ámbitos*. España: Universidad de Sevilla Sevilla.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.
- Gil, F. (2019). *El éxito de las comunicaciones de un proyecto. Revista cultural Stakeholder*. Obtenido de https://issuu.com/apoyosui2013/docs/articulos_consolidados
- González, I. (2015). Mundo global, la era de la comunicación y la gerencia actual: ¿entre la apertura al cambio y el éxito aservativo De Las Organizaciones? *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 21(1), 91-105.
- Hernández, J., & García, M. (s.f.). *Introducción a la Retórica y a la Poética Griegas*. Obtenido de Biblioteca Miguel de Cervantes: http://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/retorica_y_poetica_en_grecia/
- Maigret, É. (2005). Los cultural studies. En *Sociología de la Comunicación y de los Medios* (págs. 145-166). Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Matia, G. (2015). *La comunicación en tiempos actuales*. Obtenido de <http://www.guillermomatia.com/la-comunicacion-en-tiempos-actuales/>

- Montoya, M., & De la Rosa, L. (2014). *Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana*. Obtenido de Razón y Palabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09_DeLaRosa_M87.pdf
- Páez, J. (2010). *Imagen Corporativa*. Obtenido de
<https://www.dobleclik.com/imagen-corporativa/>
- Parzianello, G. (2009). La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad Intercom. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(1), 245-257.
- Peña, G., & Perdomo, Á. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público: Incidencia en la prestación del servicio*. Ediciones USTA.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Prados, C. (2014). *He venido hablar de comunicación interna*. Obtenido de
<https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>
- Raffino, M. (2020). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- Ríos, I. (2010). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 72.
- Rodríguez, M. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago: RIL .
- Salas, L. (2017). *La comunicación en el siglo XXI*. Obtenido de Revista Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>

Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación empresarial*. Madrid.

Vasquez, M. (2013). *Comunicación Interna Digital*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1678

Vidalez, C. (2009). Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, 66.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Auditoria de Comunicación Interna

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA - CAQ

0%

Página 1

¡Bienvenidos y bienvenidas!



Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Es importante que responda con sinceridad.

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

Escoja el departamento al cual pertenece: *

- Administración
- Área Pedagógica
- Mantenimiento

Escoja la respuesta correcta: ¿Cuál es la visión de el CAQ? *

- Nos proponemos formar personas académicamente competentes, dinámicas, visionarias y comprometidas con los desafíos de un mundo globalizado.
- Nos proponemos formar personas independientes, capaces de elegir y actuar con responsabilidad, fieles a los principios de una convivencia intercultural tolerante y solidaria; críticas y académicamente competentes, comprometidas con los desafíos del mundo contemporáneo.
- Ninguna de las anteriores.

De la siguiente lista, identifique ¿cuáles son las opciones que corresponden a la misión de el CAQ? *

- Formación integral de nuestros alumnos
- Interculturalidad
- Satisfacer las necesidades de los padres de familia
- Compromiso con el entorno
- Multilingüismo
- Ninguno

De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los valores de el CAQ? *

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Honestidad | <input type="checkbox"/> Tolerancia |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad | <input type="checkbox"/> Igualdad |

¿Se identifica Ud. con los colores corporativos de el CAQ? *

- sí
- no

Califique con un visto las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y excelente) *

	1	2	3	4	5
Outlook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gmail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuniones personales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rumores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Circulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vía telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? *

- Temas referentes al trabajo
- Mails Personales
- Recursos Humanos
- De la gerencia del CAQ
- De los directores del CAQ
- De compañeros de trabajo

. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el CAQ. Señale 3. *

- Información sobre la entidad
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- Responsabilidad Social
- Proyectos Nuevos
- Reconocimientos
- Talleres, seminarios, etc.

. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato *

	SI	NO
Me ayuda cuando le necesito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoce bien mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me evalúa de forma justa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se preocupa en escucharme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está dispuesto a promocionarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me exige de forma razonable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporciona un ambiente de libertad de expresión y creatividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato *

	SI	NO
Sabe escuchar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene una actitud ejemplar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifica los objetivos en su área de forma clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunica de manera horizontal a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toma decisiones de forma eficaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunica de forma clara y efectiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demuestra dotes de liderazgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de el CAQ? Escoja sólo una opción de las siguientes: *

- Del jefe al empleado
- Del empleado al jefe
- Entre compañeros

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

- Carta escrita
- Reunión departamental
- Entrevista personal
- Correo electrónico
- Memo

4. Marque con un visto, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el CAQ *

	SI	NO
Actualizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Necesaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo *

- Fácil
- Interesante
- Técnico
- Rutinario
- Aburrido
- Sin perspectivas
- Satisfactorio
- Cansado
- Seguro
- Motivante

h. En su opinión, ¿con qué frecuencia recibes apoyo de parte de el CAQ cuando lo necesitas? *

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Rara vez |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Casi nunca |
| <input type="checkbox"/> A veces | |

i. En su opinión, ¿qué tan satisfecho(a) estás con el proceso de capacitación de la empresa? *

- Extremadamente satisfecho(a)
- Muy satisfecho(a)
- Moderadamente satisfecho(a)
- Poco satisfecho(a)
- Nada satisfecho(a)

j. ¿Que hace el CAQ para que su personal se sienta motivado? *

- Eventos corporativos
- Políticas flexibles
- Retroalimentación
- Respuesta libre

k. En general, ¿qué tan bien considera Ud. que están distribuidas las responsabilidades de trabajo en el CAQ? *

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Extremadamente bien | <input type="checkbox"/> Poco bien |
| <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Nada bien |
| <input type="checkbox"/> Moderadamente bien | |

l. Según Ud., ¿Qué aspectos le gustaría que mejore el CAQ? *

- Organización
- Efectividad
- Honestidad
- Relaciones humanas