



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ENCAMINADO A CREAR SENTIDO DE ORGULLO Y PERTENENCIA,
POR PARTE DE TODO EL PERSONAL DE LA EMPRESA IDIOMECS S.A.,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DEL FORTALECIMIENTO
DE SU IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:
Ing. Vinicio Muñoz P.

Autora:
Katherine Marcela Acosta Jiménez

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Vinicio Muñoz P.

Ingeniero

C.I.: 170725252-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Katherine Marcela Acosta Jiménez

C.I.: 172347545-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por mostrarme cada día el poder de su amor y darme sabiduría para forjar mi propio camino.

A toda mi familia por estar siempre conmigo, pero en especial a mis hermanos Martín y Emily por ser mi fuerza e inspiración de vida, por despertar en mí, alegría y ternura. Los amo mis chiquitos.

A María José y Karla por ser mis mejores amigas y confidentes, por acompañarme toda una vida y por mostrarme la verdadera amistad.

A todos mis compañeros, profesores y amigos que compartieron este proceso y me brindaron su apoyo; en especial Alejandro por impulsarme cada día a seguir adelante sin importar nada y por ser un ejemplo de hombre, hermano, amigo y compañero.

DEDICATORIA

A Pedro León, por ser ese padre que nunca tuve, por apoyarme siempre sin ninguna obligación, por abrir siempre sus brazos a cualquier necesidad que se me presentara, por demostrarme que existe gente maravillosa, desinteresada con un corazón generoso y por mostrarme que Dios nunca nos deja solos.

A mi madre por ser padre y madre para mí, por ser un ejemplo de mujer fuerte, luchadora y emprendedora, por tu dedicación y amor.

RESUMEN

La empresa IDIOMECA S.A, se ha consolidado como líder en el mercado del idioma inglés, apoyada por la marca internacional “Wall Street Institute” desde el año 1999, desde esta fecha se plantean cambios a lo largo de su vida como empresa, haciendo que afecten directamente procesos dentro de la misma, siendo la comunicación corporativa una alternativa clave para el cumplimiento de objetivos empresariales. La experiencia de haber tenido un contacto directo dentro de la organización, inspiró la idea de estudiar a la comunicación interna de la empresa, enfocada al desarrollo de los procesos internos y cultura corporativa, iniciando con la recopilación los antecedentes y entorno general en el que se desarrolla.

Después de tener un escenario empírico de IDIOMECA S.A., fue necesario inmiscuirse en la comunicación como ciencia, y verificar los varios lineamientos y campos específicos para manejar procesos de comunicación más efectivos y direcciones más eficaces aplicables a la organización, y así tener la añorada retroalimentación de los públicos potenciales. Existen alternativas de comunicación adaptables claramente hacia un desarrollo integral del instituto, las cuales se proponen y utilizan en todo el estudio; estas opciones serán ajustadas al estado actual de la empresa con proyección a una situación ideal.

La presente tesis está direccionada a implementar un plan de comunicación dirigido a lo más importante que tiene una organización, su público interno, construyendo una identidad que establezca un sentido de orgullo y pertenencia hacia la misma, mejorando la comunicación interna como la externa, la planificación de una reestructuración de la cultura corporativa y control de procedimientos internos para obtener resultados en la rentabilidad de la empresa.

ABSTRACT

IDIOMECA S.A. Company has been consolidated as the market leader of English language, supported by the international brand "Wall Street Institute" since 1999, since that date changes have been designed throughout his life as a company, which has directly affected the processes in the same, being the corporative communication an alternative key for the accomplishment of business objectives. The experience that I have had inside of the institute was representative for study the situation of the internal communication, with analyses in the internal process and corporative culture; these thematic start with the investigation of Wall Street Institute's antecedents and everything that the organization has before the examination that present in this thesis.

Later the first investigation with the actors of the study about the initial stage of IDIOMECA S.A., was important analyze the communication as a science with direction to verify the strategies to apply to WSI. The communication has developed several guidelines and specific areas to manage communication processes more effective and efficient ways to have the feedback of the potential audiences. There are some Communication alternatives clearly applicable to complete development of the organization, which are proposed and used throughout the study; these options will be adjusted to the current state of the company with a projection of an ideal situation.

This thesis is directed to implement a communication plan aimed to the most important thing that an organization have, its workforce, building an identity to establish a sense of pride in it, improving internal and external communication and planning a restructuration of corporate culture and internal control procedures to obtain results on the profitability of the company.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. IDIOMECC S.A. ABRE SUS PUERTAS AL CAMBIO POSITIVO.....	3
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA IDIOMECC S.A.....	3
1.1.1 Historia de la Organización.....	3
1.1.2 Croquis de Ubicación y Arquitectura de la Empresa y sus Sucursales.....	4
1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	7
1.2.1 Misión	7
1.2.2 Visión	7
1.2.3 Objetivos Empresariales	7
1.2.4 Valores, Principios y Política de Calidad.....	9
1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	10
1.3.1 Símbolo y Logotipo	10
1.3.2 Colores y Tipografía.....	11
1.3.3 Nombre y Marca	13
1.3.4 Slogan.....	14
1.4 ORGANIGRAMAS.....	14
1.5 BASE LEGAL	17
1.6 GIRO DEL NEGOCIO	20
1.7 LÍNEA DEL PRODUCTO.....	20
1.8 ÁREAS DE TRABAJO: SUS OBJETIVOS Y ESTRUCTURA.....	21
1.8.1 Departamento Comercial	21
1.8.2 Departamento Didáctico	25
1.8.3 Administración y Recursos Humanos	26
1.8.4 Soportes	26
1.9 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y SU PRESUPUESTO	26
1.10 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE DE IDIOMECC S.A.....	29
1.10.1 Problema	29
1.10.2 Objetivo del Estudio	32
1.10.3 Objetivo General	32
1.10.4 Objetivos Específico	32
1.10.5 Justificación	32
1.11 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	33
1.11.1 Factores Económicos Nacionales.....	33
1.11.2 Factores Socio-Culturales.....	38
1.11.3 Factor Político	40
1.11.4 Factor Tecnológico	41
1.11.5 Resumen Macro Ambiente	41
1.12 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	41
1.12.1 Clientes.....	41

1.12.2 Competencia.....	42
1.12.3 Productos Sustitutos	44
1.12.4 Proveedores.....	45
1.12.5 Resumen Micro-Ambiente	45
1.13 ANÁLISIS INTERNO	45
1.13.1 Aspectos Administrativos y Organizacionales	46
1.13.2 Capacidad de Talento Humano	46
1.13.3 Capacidad Tecnológica	47
1.14 BALANCE SITUACIONAL.....	48
1.14.1 Clima Laboral.....	48
1.14.2 Servicio al Cliente	49
1.15 ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN	49
1.15.1 Promoción, Plaza, Precio, Producto o Servicio.....	49
1.15.2 Mensajes y Menciones	52
1.16 ANÁLISIS FODA	52
1.16.1 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO	55
1.16.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	56
1.16.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	57

2 CAPÍTULO II. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, CLAVE PARA CUMPLIR OBJETIVOS 59

2.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN.....	59
2.1.1 Proceso y Elementos de la Comunicación.....	60
2.1.2 Barreras de la Comunicación.....	63
2.1.3 Comunicación vs. Información	63
2.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	64
2.2.1 Proceso de la Comunicación Corporativa.....	65
2.2.2 Teoría de la Comunicación y la Comunicación Organizacional.....	65
2.2.3 Tipos de Comunicación	67
2.2.4 Tipos de Comunicación Corporativa	68
2.3 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	70
2.3.1 Técnicas de Comunicación Interna.....	71
2.3.2 Actores de Comunicación Interna	72
2.3.3 Problemas y Desafíos para gestionar la Comunicación Interna.....	73
2.3.4 Herramientas de Comunicación Interna.....	74
2.3.5 Áreas y Disciplinas que intervienen en el Ámbito de la Comunicación Interna	75
2.3.6 Rol del Comunicador Interno	76
2.3.7 Objetivos de la Comunicación Interna	77
2.3.8 Clasificación y Dirección de la Comunicación Interna.....	78
2.3.9 Definiciones de Canales de Comunicación Interna.....	79
2.4 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	82
2.4.1 Tipos de Comunicación Externa	82
2.4.2 Los Actores de la Comunicación Externa	83
2.4.3 Públicos	83

2.4.4	Los Medios de Comunicación	85
2.5	CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA	85
2.5.1	Tipos de Identidad Corporativa	87
2.5.2	Cultura Corporativa	88
2.6	LA COMUNICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA	90
2.6.1	Nuevas Tecnologías y las TICS sus Ventajas y Desventajas	90
2.6.2	Mas media, Micro media, Multimedia, Inter media	91
2.6.3	Página WEB	92
2.6.4	WEB 2.0 sus Pros y Contras	92
2.7	¿QUÉ ES LA AUDITORÍA?	94
2.7.1	Tipos de Auditoría	95
2.7.2	Auditoría Estratégica Global	96
2.7.3	Objetivos de la Auditoría	96
2.7.4	Fases del Planteamiento Estratégico	98
2.7.5	El Abordaje Institucional	98
2.7.6	El Planeamiento	99
2.8	PLAN GLOBAL DE COMUNICACIÓN	101
2.8.1	Propuesta de Direccionamiento Estratégico	102
2.8.2	En Valores y Principios	102
2.9	CONCEPTOS BÁSICOS DE ESTRATEGIA	103
2.10	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	104

3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	106
3.1	CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN	106
3.2	TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	106
3.2.1	Estudio Exploratorio	106
3.2.2	Estudio Descriptivo	107
3.2.3	Estudio Explicativo	108
3.3	METODOLOGÍA	109
3.3.1	Método Inductivo	109
3.3.2	Método Deductivo	110
3.3.3	Método Estadístico	110
3.4	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	111
3.4.1	Fuentes Primarias	112
3.4.2	Fuentes Secundarias	112
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	112
3.6	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	113
3.7	MODELO DE ENCUESTA	115
3.8	TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ENCUESTA LABORAL	121
3.9	CONCLUSIONES	130

4	CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	131
4.1	INTRODUCCIÓN.....	131
4.2	EXPECTATIVAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IDIOMECS.A.	131
4.3	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	132
4.4	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN MATRICES PARCIALES	134
4.4.1	Matriz Estratégica	134
4.4.2	Matriz Táctica.....	135
4.4.3	Matriz de Evaluación y Control	136
4.4.4	Matriz Cronológica	137
4.4.5	Matriz Económica	138
4.5	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	139
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
5.1	CONCLUSIONES.....	140
5.2	RECOMENDACIONES	140
	Referencias	142
	Anexos	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Desglose de presupuesto	28
Cuadro 2: Tabla de variación del PIB.....	35
Cuadro 3: Inflación anual 2005-2011	36
Cuadro 4: Tasas de Interés.....	37
Cuadro 5. Remesas recibidas por país de origen 2008- 2009	38
Cuadro 6. Remesas recibidas por localidad 2008- 2009.....	39
Cuadro 7: Tasas de Desempleo.....	40
Cuadro 8: Tabla de Precios WSI	51
Cuadro 9: Análisis F.O.D.A.	53
Cuadro 10: Matriz DA,FA,DO,FO.....	55
Cuadro 11: Matriz EFE.....	56
Cuadro 12: Matriz EFI	57
Cuadro 13: Matriz Axiológica.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Estructural de la Empresa IDIOMECA S.A.	17
Figura 2: Organigrama del Departamento comercial de IDIOMECA S.A.....	22
Figura 3: Organigrama del Departamento didáctico de IDIOMECA S.A.....	25
Figura 4: Organigrama del Departamento administrativo de IDIOMECA S.A.	26
Figura 5: Diagrama de Ishikawa.....	31
Figura 6: Proceso de Comunicación Básico.....	61

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

La globalización ha exigido actualizaciones en muchos campos, por ejemplo dominio de varias lenguas, es así donde nace la necesidad de Wall Street Institute de ingresar en el mercado ecuatoriano. Este capítulo se desenvuelve en todos los estados de la empresa a partir de su creación, presenta un desarrollo impresionante como empresa, cumpliendo con las expectativas de sus clientes tanto internos como externos, gracias a esto es considerada la empresa líder en el mercado de enseñanza del idioma inglés.

La realidad nacional influye en las decisiones y en las riendas de una empresa, por eso este capítulo se analizará todos los factores económicos, políticos, socio culturales y tecnológicos que Ecuador presenta. Como estudio del micro ambiente, se analizan los clientes, competencia, productos o servicios, FODA y todas las matrices relacionadas al desempeño interno de la empresa con sus públicos directos.

Capítulo II

En este capítulo se expone a la comunicación como solucionadora de procesos dirigidos a un público interno y externo, investigando todo aquello inmerso en la ciencia de comunicación como teorías, elementos, clases de comunicación, entre otras. Todas estas herramientas sustentables son estudiadas con la perspectiva de ser aplicadas para la empresa IDIOMECA S.A. en su ámbito corporativo interno con proyección a impactos externos.

Capítulo III

La investigación correctamente empleada lleva al éxito de cualquier estudio, y esta primicia se emplea en este capítulo, donde se ejecuta un trabajo de campo

en relación a la comprobación de hipótesis generada para la empresa en estudio. Se muestra los resultados y conclusiones determinadas después de emplear los métodos de investigación tanto para el público interno como para el externo, sin embargo para la realización del trabajo de titulación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas al público interno.

Capítulo IV

Una planificación comunicacional, se empapa de varios elementos y herramientas de comunicación, una perspectiva de la realidad nacional y una investigación de campo para cubrir con las necesidades del público objetivo; es por eso que en este capítulo se integra los indicadores anteriormente expuestos para, para consolidarlos en un plan de comunicación que contiene evaluaciones, planificaciones, responsables y todo el control de las estrategias y tácticas inmersas en el proyecto, finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

1 CAPÍTULO I. IDIOMECC S.A. ABRE SUS PUERTAS AL CAMBIO POSITIVO

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA IDIOMECC S.A.

1.1.1 Historia de la Organización

IDIOMECC S.A, empresa ecuatoriana representante de la marca internacional Wall Street Institute, se registra en la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU) con el objetivo social de: implantar y desarrollar sistemas de aprendizaje de idiomas, contratar franquicias y de la misma manera proporcionar franquicias. (<http://www.wsi.com.ec>)

Wall Street Institute se consolida como marca en 1972, fundada en Italia con la plena idea de aprender el idioma inglés, para que sea visto como una inversión "Aprender Inglés es invertir", de ahí su nombre Wall Street Institute. Dicha marca a ha sido destinada a un mercado de franquicias internacionales que se van desarrollando y actualizando en metodología, conocimientos impartidos y servicio al cliente.

A partir de 1997, la marca pasa a formar parte del Grupo Americano Sylvan Learning System, llegando a ser una de las empresas más prestigiosas en el campo de la educación basada en la más alta tecnología, teniendo como resultado la graduación de más de un millón y medio de alumnos en todo el mundo donde Wall Street Institute estaba presente.

Carlyle Group empresa estadounidense, adquirió la marca en el año 2005, guiándola a la actualización de tecnologías de enseñanza del idioma inglés y ampliación de portafolio de productos y servicios que han ayudado a tener ventajas competitivas dentro del mercado de la enseñanza del idioma.

En la actualidad la marca pertenece a la organización Pearson, líder en el campo de la información estratégica de negocios y Wall Street Institute es considerada como la marca con más experiencia en la industria.

A lo largo de su trayectoria, WSI ha participado en diferentes estudios, por ejemplo, en el 2007 dirigió un estudio para la reconocida Universidad de Cambridge (ESOL Examinations), y como resultado fue la consolidación del éxito que tiene nuestro método de enseñanza y el lineamiento que tiene con respecto a los sistemas de enseñanza que se manejan en el Marco de Referencia para Idiomas de la Comunidad Europea (CEFR).

Una de las últimas participaciones internacionales fue la calificación como centro Internet- Based Testing Center (i-BTC), el cual activa al WSI como centro apto para tomar el examen TOEFL con la tecnología Internet Based; la calificación es otorgada por la compañía ETS (<http://www.wsi.com.ec>)

1.1.2 Croquis de Ubicación y Arquitectura de la Empresa y sus Sucursales

IDIOMECA S.A. MATRIZ

Av. Orellana E9-102 y 6 de Diciembre Telf: 593 (2) 2230566 2221648 2223442

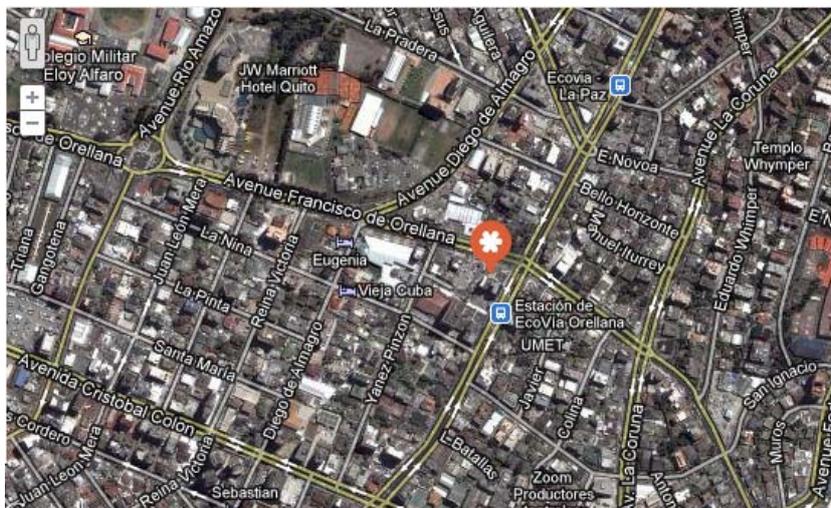


Imagen 1 Ubicación Matriz de la empresa IDIOMECA S.A. (Guía local, 2011, recuperado el 07 de enero de 2012 de <http://guialocal.com.ec/wall-street-institute.html>)



Imagen 2 Centro Matriz IDIOMECA S.A. (Peralta, 2011, Intranet WSI)

WSI LOS CHILLOS

9na. Transversal S/n y Av. del Progreso Telf: 593 (2) 2869610 2865755
2860197



Imagen 3: Ubicación WSI Los Chillos (Wall Street Institute, 2012, recuperado el 07 de enero de 2012 de <http://www.wsi.com.ec/pichincha>)

WSI VILLAFLORA

Juan Marquez 40 y Francisco Gómez Telf: 593 (2) 2618875 2618848 2616142



Imagen 4: Ubicación WSI Villaflora (Wall Street Institute, 2011, recuperado el 07 de enero de 2012 de <http://www.wsi.com.ec/pichincha>)

WSI TUMBACO

Av. Interoceánica y González Suárez Esquina Telf: 593 (2) 2378088 2376303
2378952



Imagen 5: Ubicación WSI Tumbaco (Wall Street Institute, 2011, recuperado el 07 de enero de 2012 de <http://www.wsi.com.ec/pichincha>)

1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.2.1 Misión

Misión actual de IDIOMECC S.A.

Etimológicamente viene del latín “missio” que significa enviar, y su concepto práctico se definiría en el “como”, para llegar a la consigna de la empresa, teniendo en cuenta el ser y la coherencia con la visión de la misma.

“Educamos con alto nivel de calidad a nuestros clientes corporativos e individuales con profesores capacitados y certificados.”

Misión recomendada: Somos una empresa dedicada al desarrollo de nuestra sociedad a través de la enseñanza del idioma Inglés, superando expectativas de nuestros colaboradores y clientes.

1.2.2 Visión

Es la proyección a largo plazo de la empresa u organización planteando especificaciones y estrategias de crecimiento.

Visión actual de la empresa: Ser reconocidos como la primera opción en la enseñanza del idioma inglés a nivel nacional e internacional.

Visión recomendada: Ser la empresa líder a nivel mundial en la enseñanza del idioma inglés, reconocida por la mejor tecnología y método de aprendizaje, junto a un equipo comprometido con la satisfacción del cliente.

1.2.3 Objetivos Empresariales

La empresa IDIOMECC S.A. ha definido sus objetivos por áreas de trabajo que son las siguientes:

Objetivos del área comercial:

- Definir correctamente las estrategias de ventas, promoción y publicidad.
- Establecer un plan estratégico de marketing para el año 2012.
- Lograr un crecimiento en ventas del 10% para el año 2012.
- Inscribir a 2.000 nuevos alumnos para el 2012.
- Disminuir la rotación de personal.
- Incrementar el tamaño del equipo comercial.
- Oficializar y consolidar los distintos cargos del área comercial en todos los centros.

Objetivos del área de servicio, departamento didáctico:

- Reanudar el servicio de inglés de negocios y TOP executive.
- Aumentar el número de clases y opciones de horarios en los centros.
- Lograr la culminación de niveles en el tiempo previsto para alumnos actuales.
- Optimizar el CRM (Customer Relationship Management)
- Incrementar el número de alumnos activos en los centros.

- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente. CFP (Client Fidelity Plan)
- Incrementar el 20% el personal didáctico y de servicio al cliente.

Objetivos del área de administración y financiera:

- Lograr una rentabilidad del 35%.
- Mejorar los niveles de remuneración y beneficios empresariales.
- Capacitar permanentemente al personal por medio de talleres y seminarios.
- Mejorar el sistema de remuneración y selección del personal.
- Mejorar y modernizar la imagen e infraestructura de los centros.
- Optimizar la comunicación interna y los procesos administrativos de la compañía. (Cárdenas, 2011, entrevista)

1.2.4 Valores, Principios y Política de Calidad

- **Puntualidad:** los miembros de la organización deben asistir puntualmente a ejercer sus funciones, caso contrario existen multas y sanciones. Cumplir a tiempo con los objetivos y metas propuestas, y establecer fechas para su cumplimiento, es deber del empleado cumplirlas a su debido tiempo.
- **Responsabilidad:** los empleados deben cumplir con sus funciones, ser eficientes y eficaces al momento de cumplir sus labores.

- **Respeto:** el ambiente laboral debe basarse en un buen trato entre compañeros de trabajo, ser atento y cooperar en lo que sea necesario, ser amables, saludar y mostrar una sonrisa.
- **Iniciativa:** Los empleados deberán aportar con ideas innovadoras que apoyen a la gestión y mejora de la institución.
- **Servicio:** El personal del área comercial debe brindar todo el apoyo al cliente y proporcionarle la información necesaria para tomar los distintos cursos. (Cárdenas, 2011, entrevista)

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Concepto de identidad: Se refiere directamente a “quien es la empresa”, sus datos, trayectoria e información inicial.

La identificidad de las empresas tiene su expresión en aquellos elementos que la hacen diferente y, por tanto, identificables. Posiblemente sea esta la premisa necesaria que ha de definirse para montar sobre ella toda la actividad comunicativa. Sin embargo, la identidad de la empresa no debe surgir por generación espontánea sino de una firme voluntad de ser algo para alguien. (Sanz, 2005, P. 64 y 65)

1.3.1 Símbolo y Logotipo

Concepto de Símbolo: Es el signo o símbolo que se dará a conocer como parte de la marca.

Concepto de logotipo:

Es un diseño grafico utilizado como continuidad de un símbolo que representa a una compañía, generalmente se usa el nombre de la compañía para la creación del mismo.



Imagen 6: Gráficos de la marca WSI (WSI Internacional, Manual de marca)
Elaborado por: La autora

1.3.2 Colores y Tipografía

Concepto de colores corporativos: Son los colores formales que se usan dentro de la organización para toda su papelería y presencia de marca.

Concepto de tipografía corporativa: Es el tipo de letra formal para todo uso de elementos de imagen IDIOMECA S.A.



45 Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890“?@&%”
55 Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890“?@&%”
65 Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890“?@&%”

Imagen 7: Tipografía de la marca WSI (WSI Internacional, Manual de marca)

Elaborado por: La autora

Significado de color empresarial: El significado principal del azul es la comunicación y el intelecto.

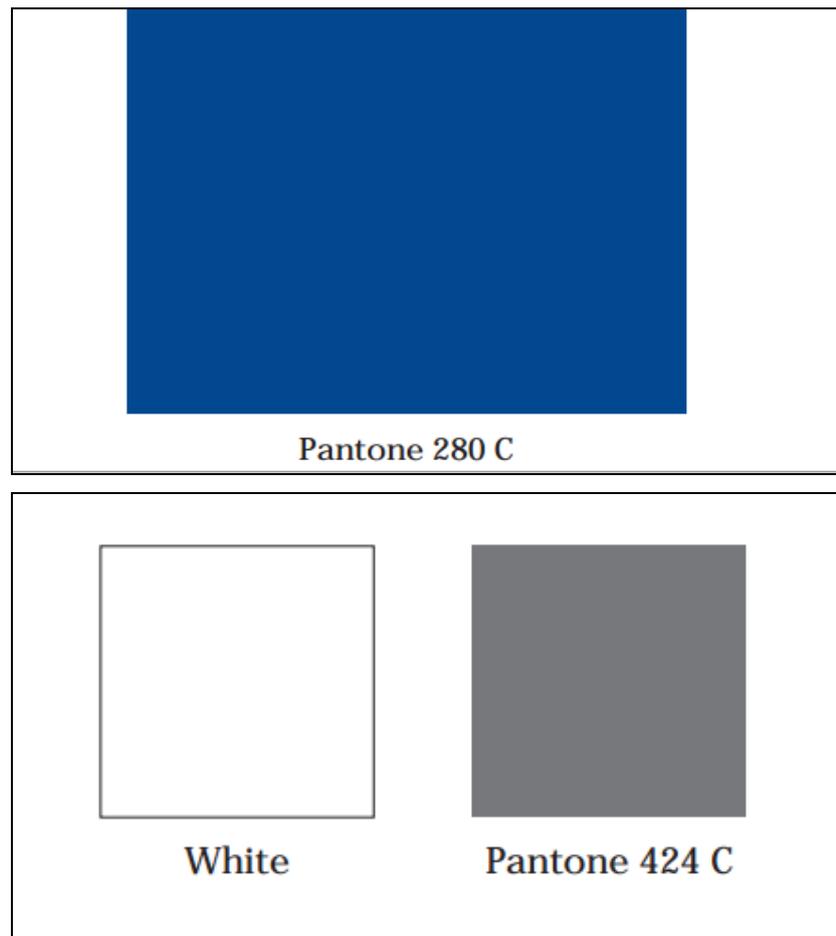


Imagen 8: Colores corporativos (WSI Internacional, manual de marca)
Elaborado por: La autora

1.3.3 Nombre y Marca

Se lo conoce al nombre de una empresa como la razón social de la misma. IDIOMECA S.A. es la razón social de la marca Wall Street Institute en Ecuador.

Concepto de marca: son símbolos y signos de estímulo visual global hacia el receptor o público llegando a ser una estrategia de percepción de lo que la empresa es, hace y transmite.

“Es un punto de encuentro entre la organización y sus públicos, por lo tanto la marca no se define en lo que la organización dice, sino en lo que construye conjuntamente con los diferentes sectores del mercado o la sociedad” (Manucci, 2008, p. 25)

Joan Costa define a la marca como un mix entre el producto y la marca en sí, “la marca es la síntesis de la empresa el producto / servicio y su comunicación” (Joan Costa, adjunto hacia dónde van las marcas, P. 3)

En conclusión según los anteriores autores, para que una marca exista y sobrepase la barrera del tiempo, tiene que existir un vínculo entre la primicia de: “hacerlo bien y hacerlo saber”.

1.3.4 Slogan

Concepto de slogan: Es la frase breve que se utiliza para promoción de una empresa, organización o producto.

Slogan de la empresa:



Elaborado por: La autora

1.4 ORGANIGRAMAS

Estructural:

Gerente General: Líder de la organización, responsable de todas las decisiones de la empresa IDIOMECA S.A

Dircom: Director de comunicación, estratega que interviene directamente en las decisiones finales conjuntamente con el Gerente General.

Gerente de recursos humanos: responsable del personal y del bienestar del mismo.

Director de contabilidad: Responsable de todo lo referente a temas financieros o de índole económico.

Director de sistemas: Responsable de los procesos tecnológicos de la empresa tanto de gestión interna como de servicio al cliente.

Director didáctico: Responsable del área de servicio al alumno encargado de la gestión del cumplimiento de la correcta metodología.

Director comercial: Responsable del cumplimiento de objetivos comerciales y líder de la fuerza ventas.

Profesor: Tutor que verifica el estado de evolución del alumno utilizando un material pre definido según las necesidades del cliente.

Consultores: Ejecutores de la venta, que son responsables del proceso de matrícula y servicio post venta. (Ver anexo 2)

Personal tutor: Profesor que mantiene un contacto diario con el alumno responsable de asesorar al alumno mientras se encuentra en el laboratorio.

Student Asistant: Persona responsable de controlar la asistencia del alumno y de la selección de clases de cada alumno. (Ver anexo 2)

Personal de servicio: Personal de apoyo con respecto a la logística del instituto, responsables del mantenimiento de las instalaciones.

Organigrama Sub centros

Director: Encargado de controlar los procesos internos tanto comerciales como didácticos.

Service manager: Responsable del área de servicio, ejecutor de la planificación del personal del área didáctica.

Sub sales manager: responsable del área comercial se involucra en el control de objetivos comerciales.

Supervisor: Responsable de un grupo de consultores.

Profesor: Tutor que verifica el estado de evolución del alumno utilizando un material pre definido según las necesidades del cliente.

Contabilidad: Responsable de todo lo referente a temas financieros o de índole económico.

Consultores: Ejecutores de la venta, que son responsables del proceso de matrícula y servicio post venta.

Personal tutor: Profesor que mantiene un contacto diario con el alumno responsable de asesorar al alumno mientras se encuentra en el laboratorio.

Student Asistant: Persona responsable de controlar la asistencia del alumno y de la selección de clases de cada alumno. (Ver anexo 2)

Mensajero: Manejo de la logística entre el centro matriz y el subcentro.

Personal de servicio: Personal de apoyo con respecto a la logística del instituto, responsables del mantenimiento de las instalaciones.

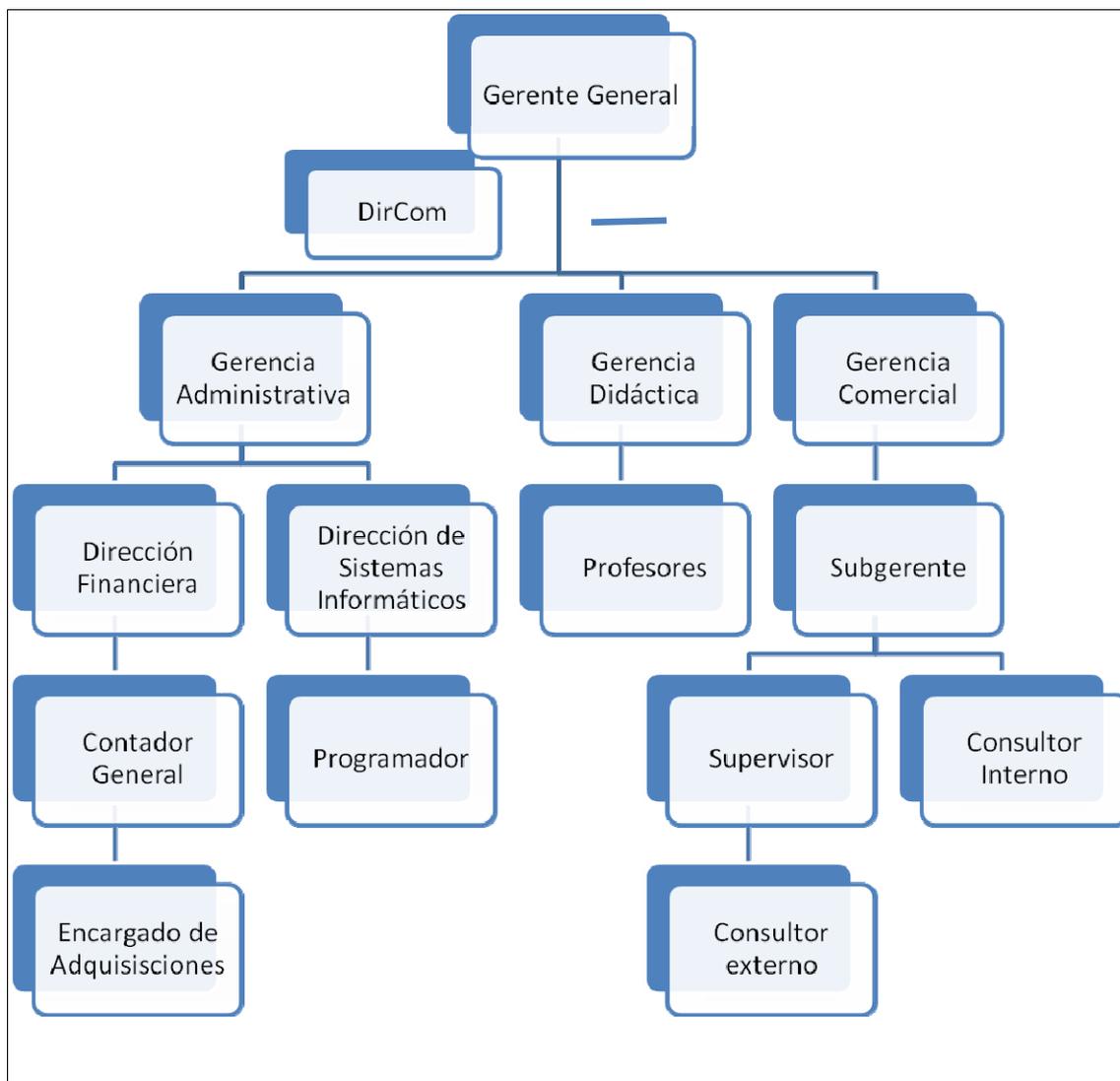


Figura 1: Organigrama Estructural de la Empresa IDIOMECA S.A.
Elaborado por: La autora

1.5 BASE LEGAL

... la compañía IDIOMECA S.A. se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo del Distrito Metropolitano de Quito el 8 de diciembre de 1998, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. 99.1.1.1." (Ver anexo 2) (Superintendencia de Compañías, 2012, recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>)

IDIOMECA S.A. contará con un plazo social como empresa hasta el 04 de febrero de 2049, siendo una compañía anónima y con su oficina de control o matriz en la ciudad de Quito, desarrollando como objeto social: “Implantar y desarrollar sistemas de aprendizaje de idiomas. Contratar franquicias y a su vez otorgar franquicias.” (IDIOMECA S.A. (Superintendencia de Compañías de la república del Ecuador, 1999, p.14)

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual	Detalle del Acto Jurídico
INFORMACION DE LA RESOLUCION						
Numero de Resolución 241				Fecha Resolución: 27/01/1999		
INFORMACION DE LA NOTARIA						
Provincia: PICHINCHA		Cantón: QUITO		Notaría: 10	Fecha Escritura: 08/12/1998	
INFORMACION DE LA PUBLICACION						
Periódico: LA HORA				Fecha Publicación: 29/01/1999		
INFORMACION DEL REGISTRO MERCANTIL						
Provincia: PICHINCHA		Cantón: QUITO		Número: 275	Tomo: 130	Fecha: 04/02/1999
INFORMACION DEL CAPITAL						
Capital suscrito: 400.00		Capital pagado: 400.00		Capital autorizado: No disponible		
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual	Detalle del Acto Jurídico
INFORMACION DE LA RESOLUCION						
Numero de Resolución 1368				Fecha Resolución: 08/06/1999		
INFORMACION DE LA NOTARIA						
Provincia: PICHINCHA		Cantón: QUITO		Notaría: 14	Fecha Escritura: 14/05/1999	
INFORMACION DE LA PUBLICACION						
Periódico: LA HORA				Fecha Publicación: 11/06/1999		
INFORMACION DEL REGISTRO MERCANTIL						
Provincia: PICHINCHA		Cantón: QUITO		Número: 1389	Tomo: 130	Fecha: 15/06/1999
INFORMACION DEL CAPITAL						
Capital suscrito: 5,600.00		Capital pagado: 5,600.00		Capital autorizado: No disponible		
DOCUMENTOS DIGITALIZADOS DE ESTE ACTO JURIDICO						

Imagen 9 y 10: Cuadros de Actos jurídicos (Superintendencia de Compañías, 2012, recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>)

1.6 GIRO DEL NEGOCIO

IDIOMEC S.A. Es una empresa dedicada y especializada en la enseñanza del idioma Inglés, dirigido a profesionales que tienen tiempo limitado; sin embargo es un programa apto desde los 16 a 65 años de edad. Una de la diferencia más representativa en el mercado del idioma inglés, es el método que utiliza, porque a través de él se desarrollan aspectos prácticos más reales y con mayor impacto en el alumno.

1.7 LÍNEA DEL PRODUCTO

Productos:

- English Flex (Instituto): Este sistema es el más común y económico de los que ofrece el instituto, porque ofrece los servicios básicos y necesarios de la capacitación, todo el servicio se cumple dentro del instituto. (Ver anexo 2)
- English Any Time (Oficina / Casa): Es una página única para alumnos que siguen el sistema desde sus laptops, dónde el laboratorio lo tienen a su comodidad y solo tienen que asistir al instituto a las sesiones con el profesor.
- In Company: Es una adaptación de un centro en una determinada empresa o institución lejana dónde se tiene un profesor de planta el que dicta clases de la misma forma que en un centro WSI.
- Top executive: Es un servicio dónde el alumno define una visita del profesor a la hora y el día en que lo pacten, de esta manera tendrá una clase totalmente personalizada.

1.8 ÁREAS DE TRABAJO: SUS OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

Base logística-operativa (Departamentos de la empresa)

Departamento comercial: Sus funciones son: La presentación de la empresa y del producto, asesoría del producto, venta del mismo, post venta por servicio.

Departamento didáctico: Funciones en base al servicio al cliente desde su primer contacto con la empresa hasta finalización de las relaciones dentro de la empresa.

Departamento administrativo: Funciones dentro y fuera de la empresa basada en la producción y desarrollo de la empresa como tal y del bienestar de todos sus colaboradores.

1.8.1 Departamento Comercial

Organigrama del departamento comercial (Por sucursal)

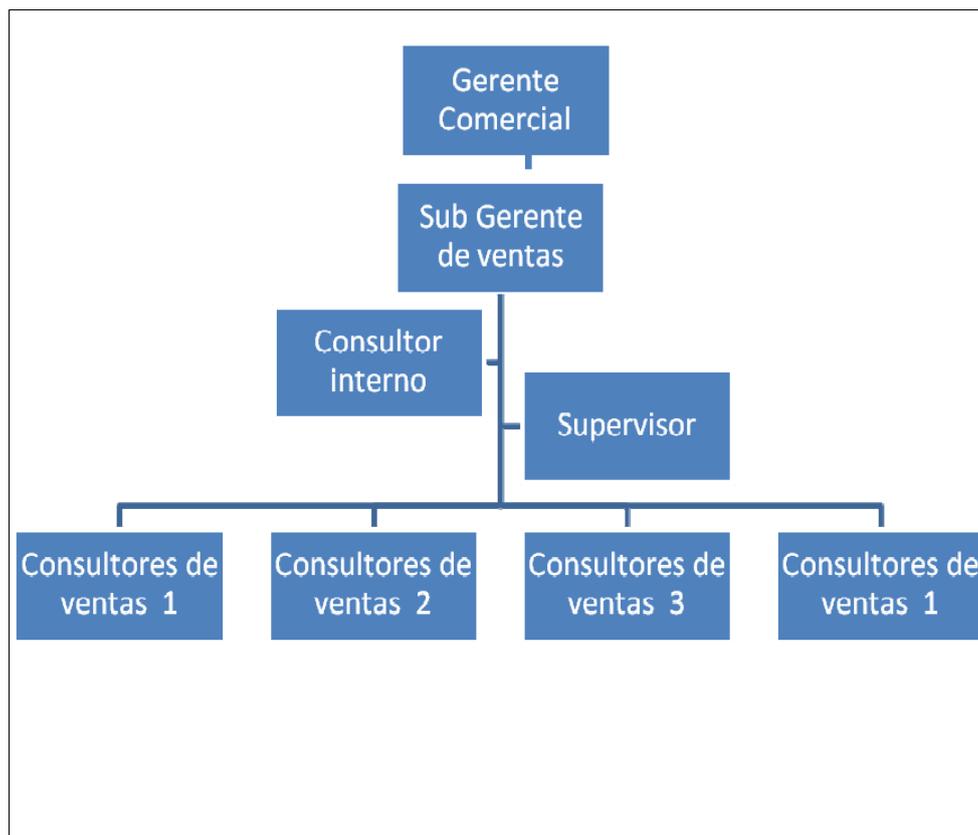


Figura 2: Organigrama del Departamento comercial de IDIOMECC S.A

Elaborado por: La autora

Objetivo: Cumplir con el presupuesto mensual de cada sucursal de IDIOMECC S.A. respectivamente.

Herramientas comerciales:

- **Telemarketing:** A través de unas bases de datos proporcionadas por el instituto, se localiza a los futuros clientes, con quienes se practica un discurso para generar interés y lograr un objetivo que es el encuentro entre vendedor y cliente.
- **Redes Sociales:** Mediante Facebook y Twitter se realiza una amplia publicidad en busca de ingresar en el mercado de los adolescentes y ejecutivos que usan estas herramientas como medios de comunicación y el Internet como fuente de información.

- **Visitas personalizadas**: Los consultores realizan visitas inesperadas a empresas o locales comerciales dónde se puede tener muchos filtros de control de ingreso, y de esta manera buscan público interesado en el servicio, utilizando el discurso de beneficios adicionales a la empresa seleccionada o a la persona encargada de un puesto general específico.
- **Página Web**: Esta herramienta de información es usada como fuente de datos, ya que al inicio de la página para medir el nivel del Idioma Inglés del usuario para lo cual se puede rendir un test en línea dónde antes de realizar la prueba de ubicación, se ingrese los datos personales y de esta manera se va formando una base de datos con un porcentaje de eficiencia aproximado de un 80%, transformándose en uno de los principales elementos de marketing.

Promociones

- **Niveles gratis**: Esta estrategia de negociación consiste en hacer una oferta más atractiva para el cliente cuando todos los términos están casi resueltos pero el cliente necesita un impulso para tomar la decisión final de adquirir el programa. (Ver anexo 2)
- **Alianzas estratégicas con cadenas comerciales**: IDIOMECA S.A desde sus inicios ha buscado entablar relaciones comerciales con empresas dónde pueden hacer canjes comerciales y beneficiarse mutuamente. Esta es una de las estrategias más comunes con empresas de tecnología, así se puede disminuir los egresos.
- **2x1 dependiendo del mes en el que se encuentre**: Esta promoción se activa usualmente en fechas especiales, como el mes de diciembre o el aniversario de la sucursal de IDIOMECA, sin embargo también se utiliza como una herramienta del cierre de la venta cuando es un caso extremo o una inversión alta.

Herramientas

- **Consultores comerciales:** Los vendedores capacitados y comprometidos, son parte esencial para el cumplimiento de objetivos del departamento de ventas y de la empresa misma; ellos aparte de ser expertos en el servicio y a empresa deben tener como virtud ser un gran negociador. (Ver anexo 2)
- **Redes sociales actualizadas:** Es de suma importancia tener actualizada esta herramienta de difusión y captación de público objetivo, porque de esta forma todos pueden ofrecer el mismo costo y no crear competencia negativa dentro de la misma empresa.
- **Promociones abiertas a cambios:** Las promociones que se negocian dentro de IDIOMECA, son herramientas de cierre de negociaciones que para los consultores son el elemento final con mayor poder de convencimiento.

1.8.2 Departamento Didáctico

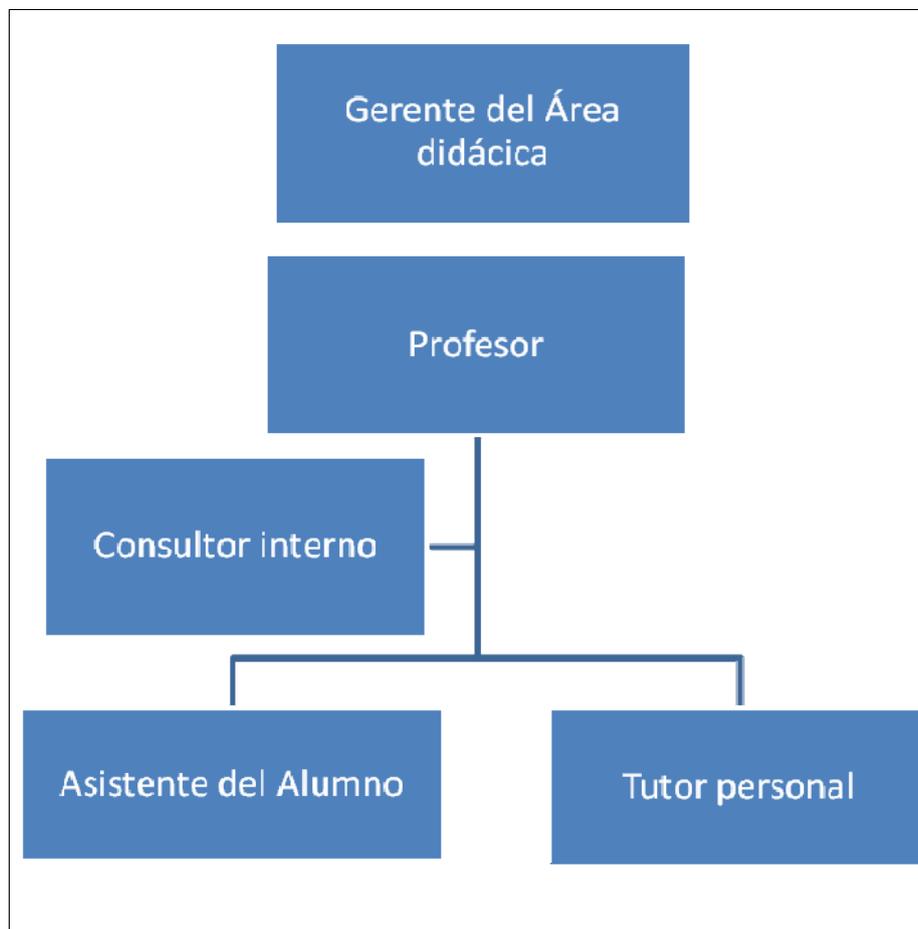


Figura 3: Organigrama del Departamento didáctico de IDIOMECA S.A
Elaborado por: La autora

1.8.3 Administración y Recursos Humanos



Figura 4: Organigrama del Departamento administrativo de IDIOMECC S.A.
Elaborado por: La autora

1.8.4 Soportes

IDIOMECC S.A. cuenta con soporte técnico en marketing digital, para llevar en control de página web y social media. Para el manejo de estrategias de Marketing se tiene el soporte de una agencia de publicidad y marketing externa, la cual colabora con servicios vinculados al manejo de marca y generación de nuevos prospectos a través de la página web.

1.9 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y SU PRESUPUESTO

Boletín Mensual: Será una recopilación de eventos y noticias relacionadas con las actividades del instituto, tanto de los colaboradores como de los alumnos y buscar historias de éxito de los ex alumnos. (Ver anexo 3)

- **Café diálogos:** Este evento será mensual con los colaboradores y se profundizará temas sugeridos por los mismos colaboradores y se los analizará acompañadas por un café y bocaditos para picar.
- **Página Web interna y externa:** Existe página web, sin embargo es direccionada a marketing y mediante esta herramienta se dirigirá un espacio al área de comunicación interna con empleado del mes y reconocimientos al personal.
- **Carteras informativas:** Quincenalmente se actualizará la cartera con información de las actividades de todos los centros del mundo y de datos, noticias, novedades mundiales en idioma inglés que sea de interés ejecutivo.
- **Videos comunicativos:** Cada 3 meses se reproducirá un video en las pantallas existentes en Wall Street Institute. La reproducción está basada en mensajes comerciales de la misma empresa, posteriormente se reducirá el tiempo del spot publicitario y se brindará espacio para difusión de mensajes enfocados al público interno y externo de WSI.
- **Manual de crisis:** Este documento será elaborado en los seis primeros meses con planes emergentes y soluciones a eventos referentes a las novedades recolectadas.

Presupuesto: El Presupuesto será de \$10 mil dólares semestralmente, primera inversión sería de \$12.260 (doce mil doscientos sesenta dólares).

Cuadro 1: Desglose de presupuesto**Desglose de Presupuesto**

Inversión	Cantidad de elementos	Monto mensual de la inversión	Monto único	Total
Salario del Comunicador corporativo	6	\$ 1.100,00	-----	\$ 6.600,00
Café Diálogos	6	\$ 60,00	-----	\$ 360,00
Mantenimiento de Pantallas de 14 pulgadas	10	-----	\$ 300,00	\$ 300,00
Boletines internos 15 páginas	50	\$ 100,00	-----	\$ 5.000,00
			Total:	\$ 12.260,00

Elaborado por: La autora

Terminología Interna

- **Service manager:** Encargado de todo lo referente a servicio al alumno.
- **Lab:** (Laboratorio) Principal estrategia de la metodología de WSI, ya que es donde un sistema exige aplicar un proceso natural para el alumno. (Ver anexo 2)
- **Speech:** (Presentación de los vendedores) Para el futuro alumno que busca la completa explicación del método y todo lo relacionado a WSI.
- **First lesson:** (Clase de bienvenida) Donde el alumno tiene su presentación y la entrega de su material.
- **Intress Test:** (Prueba de ubicación) En la cual el alumno se somete a una prueba de Gramática, Vocabulario y Comprensión.
- **Student asistant:** Recepcionista asesora y reserva las clases del alumno. (Ver anexo 2)

- **Board:** (Horarios en carteleras para los alumnos) En donde se exponen los temas del mes y artículos de información interna.
- **Anytime:** Capacitación desde ordenador personal.
- **Studen progress profile:** hoja de reporte de avances del alumno.
- **Survival:** Es el nombre del nivel básico de la escala de niveles en WSI, ingles para principiantes.
- **Apper Waystage:** Es el nombre de los niveles intermedios, donde los alumnos ya pueden defenderse en un escenario de turista.
- **Threshold:** Es un nivel avanzado, para alumnos que ya se pueden defender en una situación profesional.
- **Milestone:** Nombre del nivel ejecutivo, donde los alumnos poseen un vocabulario extenso y pueden manejar elementos gramaticales del inglés superiores a una suficiencia.
- **Mastery:** Nombre de la escala final de niveles profesionales, donde el alumno puede asumir un rol profesional, donde obtiene un vocabulario sumamente avanzado.

1.10 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE DE IDIOMECC S.A.

1.10.1 Problema

Los servicios que ofrece IDIOMECC S.A., no satisfacen las expectativas de los cursantes, lo cual redundará en falta de renovación de contratos.

Definición del Problema

IDIOMECA S.A., Empresa ecuatoriana implantada desde el año 1999, se ha dedicado a la comercialización de programas de aprendizaje del idioma inglés. A partir de Julio del año 2009, los servicios que ofrece Wall Street Institute, no satisfacen las expectativas de los cursantes, lo cual redundará en falta de renovación de contratos.

La disminución de las renovaciones se da de la siguiente manera: En el año 2009 de 1147 alumnos por terminar el programa de capacitación, renovaron 124. En el año 2010 de 1227 alumnos renovaron 62. Y en el año 2010 (Enero, febrero) de 30 alumnos por terminar su programa de inglés renovaron 2. (Peralta, 2010)

El proceso de investigación realizado en forma de entrevista al cliente y a los empleados, con el objetivo de saber la causa de desintegración de la empresa, identificó que el problema es un incumplimiento en el servicio, ya que el personal no cuenta con un ambiente de trabajo, donde pueda desempeñarse con autonomía, conectándolo también con la falta de una cultura corporativa, haciendo que ambos motivos disuelvan los procesos de la empresa, concluyendo con una incorrecta comunicación bidireccional, tanto colaboradores como gerencia general, permitiendo que la comunicación sea truncada internamente. (Villareal, 2010)

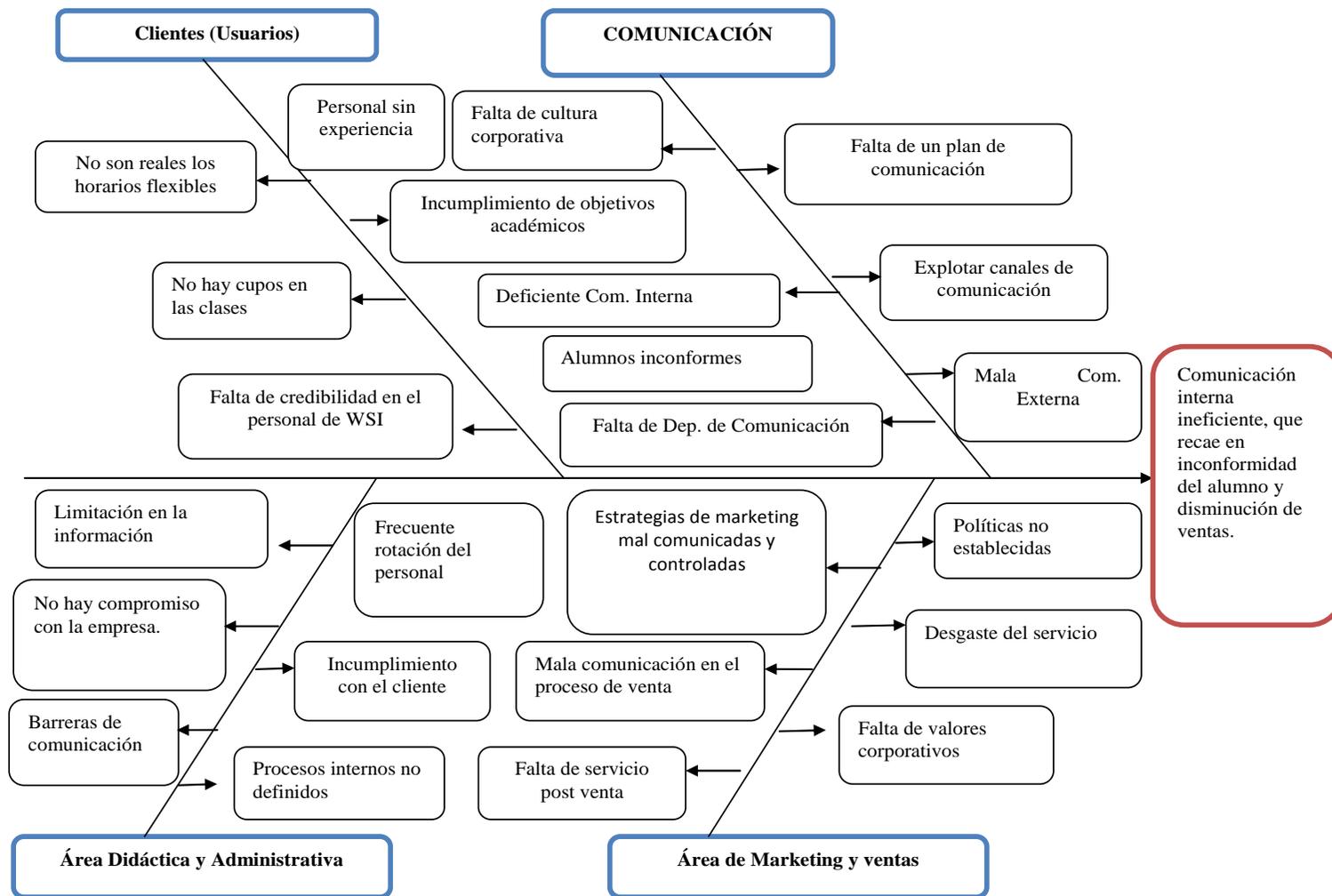


Figura 5: Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: La autora

1.10.2 Objetivo del Estudio

El objetivo del estudio se determina en confirmar la hipótesis y aplicar las estrategias de comunicación para solucionar y brindar recomendaciones aplicables y reales a la empresa IDIOMECC S.A.

1.10.3 Objetivo General

Mejorar la percepción de la marca “Wall Street Institute” y posicionarla como líder en el mercado de la enseñanza del idioma inglés con el mejor servicio al cliente en el plazo de 1 año.

1.10.4 Objetivos Específico

- Aumentar el número de alumnos satisfechos en un 50% en el plazo de 6 meses. (a partir de la finalización de la auditoría)
- Desarrollar una cultura corporativa, que cumpla con mejora el clima laboral en el plazo de 6 meses(A partir de la finalización de la auditoría)
- Disminuir la rotación del personal en un 60% en el plazo de 6 meses en todos los departamentos especialmente comercial.

1.10.5 Justificación

El análisis que se realiza en el instituto después de la finalización del programa, concluye que 8 de 10 alumnos se encuentran insatisfechos con el programa por la falta de comunicación y la mala comunicación en el transcurso del mismo, incluso se presenta inconformidad desde el proceso de venta, ya que el alumno desconoce muchos aspectos referente a la empresa y a la marca en sí. Este problema se presenta como consecuencia externa de la mala comunicación interna de la empresa IDIOMECC S.A.

En el caso de la comunicación interna, según las evaluaciones semestrales que se hacen a los empleados, se concluye que no tienen un grado de fidelidad y compromiso hacia la empresa, incluso, existe una alta rotación de personal por la mala comunicación en los procesos y falta de integración con la empresa misma.

1.11 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Estos factores son los distintos parámetros internos en los que se encuentra el país desarrollado y que para el desarrollo de este marco teórico se analizará los siguientes factores:

- Factores económicos nacionales
- Factores socio-culturales
- Factor político
- Factor tecnológico

1.11.1 Factores Económicos Nacionales

a). Crisis económica nacional

A medida de que la crisis económica ha afectado en las grandes economías, Ecuador se preparará con diferentes estrategias para impulsar los sectores de producción nacional, se accederá a líneas de crédito emergentes.

Esta proyección hace que IDIOMECA S.A. no se vea involucrada en la crisis económica por causas externas, sin embargo las medidas preventivas de las familias sociedades por un posible impacto negativo con respecto a la crisis de las grandes, puede ser un factor que afecte a la decisión de invertir en el programa.

b). Crecimiento económico.

Según el Banco Central del Ecuador, existen expectativas un alto índice de crecimiento económico para el año 2012, ya que se impulsará por parte del gobierno a los sectores productivos.

La inversión en obras públicas, la apertura de la banca con respecto a créditos y la alta cantidad de proyectos plantea un escenario favorable para Wall Street Institute, ya que las personas tendrán poder de endeudamiento.

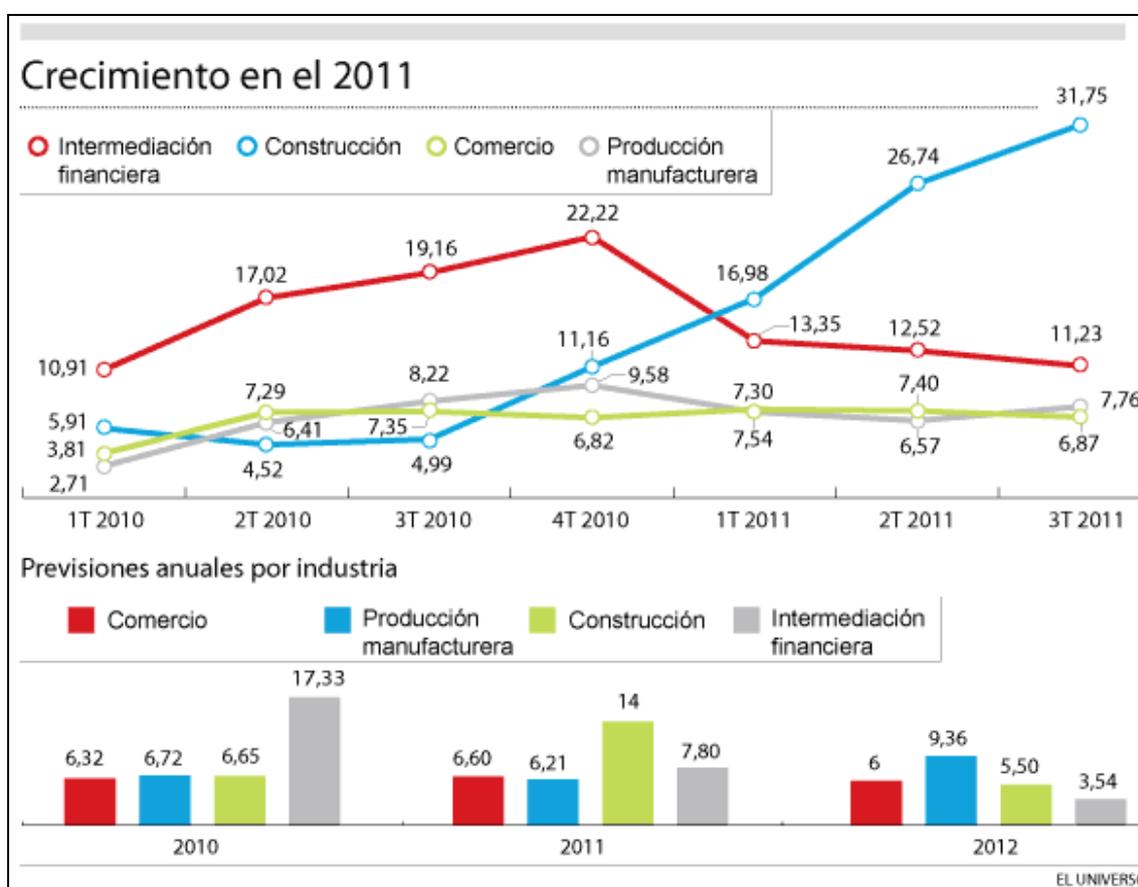


Imagen 11: Cuadro de Crecimiento año 2011 con desglose por industria.

Tomado de: El Universo, 2012, recuperado el 15 de febrero de 2012 de <http://www.eluniverso.com>

Elaborado por: La autora

c). Producto Interno Bruto (PIB).

Concepto de PIB: Es el valor monetario de las actividades finales producidas por una determinada economía en un tiempo establecido.

Cuadro 2: Tabla de variación del PIB

Tabla de variación del PIB 2005-2010		
Mes - Año	Millones de USD	Variación porcentual entre años
Ene-05	20965934	0%
Ene-06	21962131	4,75%
Ene-07	22409653	2,03%
Ene-08	24032489	7,24%
Ene-09	24119455	0,36%
Ene-10	24983318	3,58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Katherine Acosta

La empresa IDIOMECA S.A. presenta disminución de ventas en el año 2009 en comparación al 2008, y la base de la disminución del crecimiento del PIB del 7,24% en el 2008 al 0,36% en el 2009 sería un factor adicional que se sumaría al problema anteriormente mencionado. Sin embargo el 2010 tiene un incremento con una variación favorable para el país del 3.58% el cual brinda muchas expectativas a favor de aumento económico para el año en curso y el año siguiente.

Para la empresa IDIOMECA S.A. es una oportunidad de desarrollo y crecimiento de la misma, al igual que la marca internacional, ya que el haber superado obstáculos económicos mundiales, se establece como una compañía sólida que para el año presente el aumento del PIB será un aliado y genera expectativa de incremento de ventas.

d). Inflación.

Concepto de Inflación: Es el aumento general de los precios establecidos a los bienes y servicios productivos de una economía, en determinado espacio de tiempo. Esta medida es tomada en base a datos del consumidor de la Zona Urbana y adicionando el valor adquisitivo decreciente de la moneda.

Cuadro 3: Inflación anual 2005-2011

Inflación anual 2005-2011 (Dic)		
AÑO	PORCENTAJE	VARIACION
2005	3,14%	0
2006	2,87%	-8,59%
2007	3,32%	15,68%
2008	8,83%	165,96%
2009	4,31%	-51,19%
2010	3,33%	-22,73%
2011	5,41%	62,46%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

La estabilidad económica del país es presentada como figura de equilibrio, y según proyecciones para el año siguiente con respecto a la inflación, se encontraría dentro de los parámetros de economía mundial y se toma como una oportunidad de definir costo/ beneficio que ayuda a la empresa a estabilizarse económicamente.

e). Tasas de interés

Concepto de Tasa de interés: Es el rubro adicionado por parte del proveedor del capital monetario por el uso del mismo. El dinero como tal es determinado como bien que tiene precio por su uso de igual manera su proceso económico en el mercado, de igual manera de ve afectado por los factores económicos. Se analiza la tasa activa y pasiva para calcular variaciones de interés.

Concepto de tasa activa: El costo neto por el cual obtienen recursos.

Concepto de tasa pasiva: El costo final que se fija para activarlo en el mercado.

Cuadro 4: Tasas de Interés

TASAS DE INTERÉS			
PERIODO	ACTIVA	PASIVA	VARIACIÓN
Abr-10	9,12	4,86	4,26
May-10	9,11	4,57	4,54
Jun-10	9,02	4,4	4,62
Jul-10	8,99	4,39	4,6
Ago-10	9,04	4,25	4,79
Sep-10	9,04	4,25	4,79
Oct-10	8,94	4,3	4,64
Nov-10	8,94	4,28	4,66
Dic-10	8,68	4,28	4,4
Ene-11	8,59	4,55	4,04
Feb-11	8,25	4,51	3,74
Mar-11	8,65	4,59	4,06
Abr-11	8,34	4,6	3,74
May-11	8,34	4,6	3,74
Jun-11	8,37	4,58	3,79
Jul-11	8,37	4,58	3,79
Ago-11	8,37	4,58	3,79
Sep-11	8,37	4,58	3,79
Oct-11	8,17	4,53	3,64
Nov-11	8,17	4,53	3,64

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Por la disminución de créditos que se presenta en el año 2010, y las tentativas de financiamiento, hacen que las oportunidades para la empresa IDIOMECS.A. sean reales porque se demandaría el uso de tarjetas de crédito y es la

principal forma de financiamiento que utiliza el Instituto para diferir el costo de los programas.

1.11.2 Factores Socio-Culturales

a). Migración

Cuadro 5. Remesas recibidas por país de origen 2008- 2009

REMESAS RECIBIDAS POR PAIS DE ORIGEN 2008-2009				
millones de dólares y porcentajes				
			VARIACIÓN	
PAIS	2008	2009	ABSOLUTA	RELATIVA %
USA	1321,6	1032,9	-288,7	-21,80%
ESPAÑA	1157,5	1113,4	-44,1	-3,80%
ITALIA	211,1	213,5	2,4	1,10%
SUBTOTAL	2690,2	2359,8	-330,4	-12,30%
OTROS PAÍSES	131,4	135,3	3,9	3,00%
TOTAL	2821,6	2495,1	-656,9	-11,60%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

A través de este cuadro podemos observar la disminución de las remesas en el periodo del 2008 al 2009 de EE.UU. en un 21,8% al igual que en España en un 3,8%, mientras que el Italia se presenta un escenario totalmente opuesto, ya que el aumento de las remesas es de un 1,1% al igual que en el resto de países con un creciente 3%.

Cuadro 6. Remesas recibidas por localidad 2008- 2009

REMESAS RECIBIDAS POR LOCALIDAD 2008 2009				
millones de dólares y porcentajes				
			VARIACIÓN	
LOCALIDAD	2008	2009	ABSOLUTA	RELATIVA %
GUAYAQUIL	672,5	622,2	-50,3	-7,50%
QUITO	398,2	497,9	99,7	25,00%
CUENCA	322,2	348,2	26	8,10%
LOJA	112,6	93,8	-18,8	-16,70%
AMBATO	106,7	87,5	-19,2	-18,00%
OTRAS	1209,4	845,5	-363,9	-30,10%
TOTAL	2821,6	2495,1	-326,5	-11,60%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

La tabla anteriormente expuesta nos muestra que las localidades receptoras de remesas han tenido un impacto negativo en Guayaquil en un 50,3%, Ambato un 19,2%, Loja en un 18,8%, por lo contrario para la capital Quito presenta un aumento de un 99,7% al igual que Cuenca en un 26%, son datos representativos de la centralización de las remesas en Quito.

Esto para la empresa IDIOMECA S.A., representa para el año en curso una oportunidad de generar ventas por la concentración de remesas en Quito, dónde la franquicia tiene el mayor número de cedes, sin embargo para las ciudades dónde afecta la disminución de remesas es una amenaza.

b). Desempleo:**Cuadro 7: Tasas de Desempleo**

TASAS DE DESEMPLEO						
TASA ANUAL DE MERCADO LABORAL (Nacional Urbano)				TASA ANUAL DE MERCADO LABORAL (Quito Urbano)		
Fecha	Desempleo	Subempleo	Ocupación plena	Desempleo	Subempleo	Ocupación plena
2007	6,07%	50,23%	42,64%	6,06%	35,79%	56,25%
2008	7,30%	48,78%	43,59%	5,76%	41,59%	51,71%
2009	7,90%	50,48%	38,80%	6,10%	40,10%	42,30%
2010	6,11%	47,13%	37,6%	4,32%	34,7%	49,2%
2011	5,07	44,22%	41,02%	4,31%	29,0%	55,6%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Como se observa en el gráfico la tasa de desempleo en el año 2009 se ubicó en el 7,9% y para el año 2011 disminuyó favorablemente en un 2,83% lo que representa para IDIOMECC S.A. el desempleo es una oportunidad para poder afianzar sus políticas internas con respecto a la rotación del personal, con el índice bajando paulatinamente y con las nuevas políticas implantadas por el gobierno actual, se tendrá un control mucho más efectivo.

1.11.3 Factor Político

La política de los países en vías de desarrollo enfrentan problemas en los sistemas políticos actuales, un claro ejemplo el mantener un gobierno estable durante el plazo de tiempo definido, que se lo puede llamar gobernabilidad ya que este abarca aspectos como la viabilidad política.

Inestabilidad Política

La inestabilidad política causa malestar en la sociedad, ya que afecta a la toma de decisiones por parte de la gerencia con respecto a la información de procesos internos coherentes con el sistema de gobierno actual. Sin embargo IDIOMECC S.A. tiene una oportunidad de mejorar sus relaciones con el

gobierno, formando parte de los programas de estudios dirigidos por el sector público como son el IECE y el SENE CYT.

1.11.4 Factor Tecnológico

El desarrollo en la tecnología identifica a IDIOME C S.A., por ser una empresa que implementa nuevas formas de aprendizaje; el uso de la web para capacitarse en temas de toda índole, hace que el modelo o metodología de Wall Street Institute sea aceptado fácilmente dentro de la sociedad ecuatoriana. Adicionalmente, el crear redes internas donde se permiten interactuar entre alumnos ayuda a que el aprendizaje sea práctico.

En cuestión interna al ser una empresa tecnológica se utilizan herramientas como intranet, internet, canales de comunicación tecnológicos que son más directos y tienen una efectividad muy alta para la difusión de mensajes y ayudando al avance en la comunicación interna.

1.11.5 Resumen Macro Ambiente

Los factores sociales y culturales que se presentan en Ecuador tienen una tendencia a mejorar, por ejemplo en el factor económico representa oportunidades para IDIOME C S.A., ya que era uno de sus principales factores para no generar nuevas ventas por la inestabilidad económica. Anexo a esto, el estar de acuerdo con la visión del gobierno, hace que se establezcan procesos internos ordenados, estables y con mayor facilidad de comunicarlos de esta manera se logrará reforzar la cultura corporativa aplicada y respetada.

1.12 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

1.12.1 Clientes

El target de IDIOME C S.A. es de personas de 16 años en adelante que tenga el seseo o la necesidad de aprender el idioma inglés, desde un nivel básico,

intermedio y avanzado. En sí el target de Wall Street Institute es muy abierto y su clasificación no aplicaría por la variedad de segmentos que presenta, sin embargo se podría segmentar al mercado según las propuestas de los institutos considerados competencia.

- La percepción del mercado de aprendizaje del idioma inglés en los consumidores ha sufrido un declive, ya que no lo consideran relevante a inversión frente a los resultados obtenidos.
- Los estudiantes de colegios son un mercado al cual Wall Street Institute registra incremento en su demanda, y esto se transforma en una oportunidad de ampliación de mercado e incremento en las ventas, sin embargo implica retos para obtener permisos y certificados que abalen el título de Wall Street Institute como suficiencia del idioma inglés para que las registre las instituciones educativas.

En el caso de definir un grupo como público objetivo comercial, serían los profesionales entre 25 y 45 años con ingresos superiores a \$500 dólares en la ciudad de Quito.

1.12.2 Competencia

Para analizar la competencia de IDIOMECA S.A., se ha determinado a los competidores de Wall Street Institute considerando el tipo de inglés que ofrecen y al tipo de mercado que se enfocan según sus características y se los ha clasificado en el siguiente listado:

- **Comisión Fulbright:** El tipo de Inglés que ofrecen es: Inglés general y de negocios, sus principales fortalezas son: tener un reconocimiento internacional con una larga trayectoria, adicional a esto ofrecen pruebas internacionales como: TOEFL, GRE. Sin embargo, dentro de sus debilidades está: tener horarios rígidos, ofrecer una infraestructura limitada con precios elevados.

- **EF Internacional:** Ofrecen un inglés general, de negocios e inglés empresarial, sus principales fortalezas son: promover intercambios, poseer respaldo internacional, además de tener un precio competitivo frente a las demás empresas. Como debilidades EF Internacional posee una infraestructura limitada en el Ecuador, además de no tener publicidad adecuada para hacer conocer su producto de manera efectiva.
- **Berlitz:** El Inglés que ofrecen son: inglés general, de negocios e inglés empresarial. Las principales fortalezas de Berlitz son: Ofrecen un servicio de varios idiomas a escoger, poseen una metodología exitosa además que brindan una atención personalizada a sus clientes. Sus principales debilidades son los precios elevados y poseen una atención limitada al público.
- **Inlingua:** El tipo de inglés que ofrece es: inglés empresarial e Inglés General, sus principales fortalezas son: Poseer precios competitivos además de una gran experiencia corporativa; sus principales debilidades son: No tener publicidad eficaz para su público, además de no diversificar su mercado.
- **Southern Cross:** El Inglés que ofrecen es: General, de negocios e inglés empresarial, sus principales fortalezas son: aplicar pruebas internacionales (IELTS), ofrecen el inglés británico además de brindar una atención personalizada a sus clientes, mientras que sus principales debilidades son: poseer una infraestructura limitada además de una publicidad pobre, la cual no llega de manera eficaz a su mercado.
- **Benedict Cambridge:** El inglés que ofrecen está enfocado a los niños y a los adolescentes con un inglés general, sus principales fortalezas son: ofrecer precios accesibles, una buena capacidad instalada y brindan la facilidad de otorgar crédito directo; sus principales debilidades son:

ofrecer un servicio de baja calidad, su instrucción es poco personalizada y sus horarios son rígidos.

- **Institutos que son extensiones de las Universidades:** Ofrecen un inglés general, sus fortalezas son: otorgar el título de suficiencia del SENESCYT, pero sus debilidades son: poseer un bajo nivel académico, su instrucción es poco personalizada.
- **KOE, Suth American, Howard, Golden Bridge, Quality, Cendia, Prali, Otros:** Ofrecen inglés general principalmente para niños y adolescentes, sus principales fortalezas son: ofrecer a sus clientes precios bajos, poseer mucha publicidad y dentro de ella ofrecer promociones atractivas al cliente y una gran fuerza de ventas; sus principales debilidades son: no poseer buena metodología, su instrucción es poco personalizada, servicio de muy baja calidad e infraestructura inadecuada y uno de los factores más alarmantes es que sus ventas son agresivas.

De acuerdo con los institutos competidores Wall Street Institute se muestra como el líder del mercado de la enseñanza del idioma inglés, sin embargo se debe tener en cuenta la oportunidad de mejorar el servicio a un punto que los resultados de cumplimiento de objetivos de los alumnos sean la mejor carta de presentación de IDIOMECA S.A.

1.12.3 Productos Sustitutos

Existen muy pocas alternativas para servicios sustitutos para Wall Street Institute, ya que el pertenecer a una marca mundial, tiene que seguir ciertos parámetros que la matriz internacional exige cumplir, sin embargo los servicios que no interferirían con la políticas respectivas serían los siguientes:

- Hacer una adaptación del programa o de la metodología tradicional para niños, con elementos que involucren tecnología práctica.

- Implementar o rediseñar el laboratorio para aplicar a la enseñanza de otros idiomas. (Ver anexo 2)
- Los intercambios es una oportunidad de ingresar a un nuevo mercado, sin embargo los países donde se aplicaría a un intercambio, Wall Street Institute no cuenta con Institutos, se tendría que ingresar y calificar en los países de habla inglesa.

1.12.4 Proveedores

Los proveedores de libros y software es Wall Street Institute Internacional, casa Baltimore (USA) y Barcelona (España), únicos autorizados para la impresión de material didáctico.

Los artículos de oficina no están consolidados; y con respecto a los proveedores de servicios varios, los canjes son la primera opción a escoger por IDIOMECA S.A.

1.12.5 Resumen Micro-Ambiente

Las variantes internas para analizar el micro ambiente de la empresa Wall Street Institute, muestran que cuentan con una tecnología única para desenvolverse ampliamente en el mercado de la enseñanza del idioma inglés, sin embargo el mercado ha sido explotado de tantas maneras por parte de todos los institutos inmersos en él, que los interesados en aprender el idioma, se encuentran inseguros al momento de invertir en programas de capacitación. Sin embargo, IDIOMECA S.A. pretende involucrarse en la entrega de certificados nacionales e internacionales, para poder motivar al público indeciso.

1.13 ANÁLISIS INTERNO

El personal actual trabaja con misiones independientes o con misiones de departamentos o grupos de trabajo, sin embargo no existe la integración de los

anteriores y menos la dirección para uno específico en beneficio de la empresa. El éxito es lograr los objetivos generales con la intervención de todos los miembros de la organización.

1.13.1 Aspectos Administrativos y Organizacionales

Fortalezas observadas:

- Tienen una infraestructura favorable externa e internamente.
- Cuentan con un número importante de colaboradores capacitados para desempeñar funciones con éxito.
- Los procesos financieros tienen retrasos en presentaciones con instituciones gubernamentales y/o estatales.

Debilidades observadas:

- La empresa no cuenta con un responsable administrativo presencial, esto debilita el control de los procesos.
- Las funciones no están correctamente definidas, ya que los colaboradores trabajan en un mismo tema, cuando hay áreas olvidadas.
- Los procesos de comunicación son limitados por la falta de canales, sin embargo se cuenta con el espacio físico para el implemento de los mismos.

1.13.2 Capacidad de Talento Humano

IDIOMECA S.A. a pesar de la alta rotación del personal, cuenta con un talento humano capacitado en las respectivas áreas donde se desarrollan. En el área

comercial, mantiene un número excesivo de colaboradores, y los objetivos se aplican individualmente. Uno de los procesos que ayudaría a mejorar el departamento como tal sería desarrollar por completo los procesos con respecto a la venta directa, servicio de post venta, si se cumpliría con éxito este sistema de comunicación hacia el cliente se aplicaría un control del servicio eficaz.

En el área didáctica no existe el número apropiado de profesores sin embargo, la exigencia con respecto a controles de pedagogía es alta, ya que al tener convenio con la Universidad de Cambridge, se asegura la calidad de enseñanza, sin embargo también se cumple con estándares de calidad en Ecuador, ya que no solo se necesita que conozcan el idioma como lengua materna, sino que sepan técnicas pedagógicas con respecto a la metodología del instituto para que todo el proceso concluya con éxito.

1.13.3 Capacidad Tecnológica

Fortalezas observadas:

- Metodología con tecnología desarrollada en el 2011, es decir cuenta con los últimos cambios y adaptaciones a modismos del idioma inglés.
- Cuenta con sistemas en línea para que los alumnos puedan desarrollar todo lo aplicado con alumnos del extranjero.
- Su sistema tecnológico innova cada 6 meses por exigencias de la marca internacional.

Debilidades observadas:

- Poseen instrumentos tecnológicos que aplican dentro de la empresa para facilitar procesos, pero no son bien empleados.

- Se desperdicia herramientas tecnológicas por falta de uso y por desinformación de su utilidad.
- La tecnología está enfocada más para el público externo, que para el interno. Debería haber un equilibrio de las herramientas para los públicos.

1.14 BALANCE SITUACIONAL

1.14.1 Clima Laboral

... al clima laboral como una dimensión fundada a partir de las percepciones de las personas, y que tiene existencia en cuanto que hay una visión compartida, extendida en el grupo o la organización, el clima laboral está fundado en un cierto nivel de acuerdo en la forma de percibir el ambiente, si bien no es un constructor individual, sino grupal u organizacional que coincide con la visión socio-cognitiva de las organizaciones. (Peiro y Prieto, 1996, p. 84).

Las herramientas para medir el clima laboral son:

- Relaciones interpersonales
- Sentido de pertenencia
- Retribución
- Estabilidad
- Valores colectivos
- Productividad
- Nivel de satisfacción
- Rotación
- Ausentismo
- Adaptación

- Innovación
- Reputación

1.14.2 Servicio al Cliente

Es el conjunto de de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa u organización con la finalidad de la satisfacción de su cliente.

En IDIOMECC S.A. no posee una cultura de servicio al cliente, ya que como se encuentran divididos en objetivos y el la mayoría de aspectos de una filosofía corporativa, tienen una debilidad en este ámbito.

La estrategia de servicio al cliente se aplicaría para poder controlar tanto el servicio de venta como el servicio didáctico.

1.15 ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN

1.15.1 Promoción, Plaza, Precio, Producto o Servicio

Promoción: En caso de las políticas de promoción se las hace constantemente con el fin de aumentar los ingresos de la empresa y mantener la marca en la mente del consumidor.

Las principales actividades y mensajes comunicacionales que aplica Wall Street Institute son:

- Estrategia de niveles gratis (6 niveles más 2 niveles gratis)
- La estrategia dos por uno. (Estudian dos personas y paga una)

- Implementación de campañas publicitarias en radio, televisión y prensa escrita.
- Convenios con empresas para canjes de servicios.

Plaza: Se la conoce como posición o distribución, incluye todas aquellas acciones y actividades de una empresa que ingresa un producto al mercado objetivo. Sus variables son: los canales, la cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Según el autor Kotler, la plaza es la función que se encarga de establecer las bases de un producto para que llegue al consumidor es decir “la plaza se convierte en conveniencia para el cliente” (Kotler, 2008, p. 83)

La plaza que aplica para Quito se definiría en la ciudad de Quito, en donde existen las instalaciones de Wall Street Institute, adicional que cuenta con una población extensa y al ser una ciudad moderna y tecnológica a comparación de otras ciudades del Ecuador, hace que la metodología tenga acogida por los profesionales que en ella trabajan.

Precios: Política de precios, es el acuerdo que se llega después de calcular costo/ beneficio y la ganancia del servicio a ofrecer.

Cuadro 8: Tabla de Precios WSI

TABLA DE PRECIOS WALL STREET INSTITUTE			
	AÑOS		
	2009	2010	2011
NIVELES	Valor Oficial por nivel		
1	\$350,00	\$399,00	\$399,00
2	\$245,00	\$255,00	\$270,00
3	\$245,00	\$255,00	\$270,00
4	\$245,00	\$255,00	\$270,00
5	\$245,00	\$255,00	\$270,00
6	\$230,00	\$245,00	\$250,00
7	\$230,00	\$245,00	\$250,00
8	\$230,00	\$245,00	\$250,00
9	\$230,00	\$245,00	\$250,00
10	\$230,00	\$245,00	\$250,00
11	\$230,00	\$245,00	\$250,00
12	\$230,00	\$245,00	\$250,00
PROMEDIO	\$245,00	\$261,00	\$269,00
Valor mínimo por nivel	\$175,00	\$185,00	\$200,00
% VARIACION	-28,60%	-29,20%	-25,70%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Servicio: El servicio de Wall Street Institute consiste en programas de capacitación de inglés con tutoría personalizada, horarios flexibles y actividades independientes a sus compañeros, es decir actividades enfocadas a las debilidades del alumno.

Por ser franquicia internacional, IDIOMECA S.A. es respaldado con certificados y alianzas estratégicas que benefician a la garantía del programa de capacitación. DET NORSKE VERITAS, otorgó a la marca Wall Street Institute un certificado de calidad conocido como ISO 9001-2008 por la calidad de su metodología. El servicio como tal consiste en programas individuales, colectivos o profesionales, que tienen el mismo principio más depende de la

comodidad del alumno, sin embargo todos cuentan con los siguientes parámetros:

- Horario ininterrumpido de 7h00 a 21h00.
- Material didáctico completo.
- Disponibilidad de profesores en el horario anteriormente expuesto.
- Laboratorio disponible en el horario anteriormente mencionado (Ver anexo 2).
- Asistencia de un tutor en todo momento. (Cárdenas, 2011, entrevista)

1.15.2 Mensajes y Menciones

IDIOMECA S.A. realiza en muchas ocasiones sus campañas publicitarias, según los eventos destacados a desarrollarse, como: inicio de clases, navidad, vacaciones.

Algunos mensajes que ha empleado son:

- The better Way to speak English
- Es hora de aprender inglés
- Inglés para amar
- Back to school
- Mide tu nivel de inglés
- Días Locos
- Live in english

1.16 ANÁLISIS FODA

Con el análisis FODA se busca integrar un solo análisis con respecto a indicadores externos e internos que determinan positivamente o negativamente a una organización; a través de este sistema se puede generar o formular los objetivos de manera real y estratégica.

Cuadro 9: Análisis F.O.D.A.

Fortalezas:	La metodología es uno de los sistemas internacionales más aptos para el aprendizaje del idioma.
	La formación de su personal gerencial, transforma el liderazgo autoritario a consultivo.
	Un clima laboral estable, por compartir una cultura corporativa definida.
	Su presencia en el mercado con su publicidad continua genera ventas mensuales fijas.
	El impacto de adaptación al cambio es ínfimo.
	Las distintas áreas de la empresa pueden trabajar en equipo.
	La política de precios puede llegar a ser flexible según el mes, y aumenta las expectativas de los vendedores.
Oportunidades:	El sistema de la enseñanza escolar aún tiene una baja calidad y los idiomas no aplican por el número de estudiantes y esto causa demanda que manejan en cada sección y esto genera demanda para el instituto.
	Existe infraestructura para captar a un nuevo público que podrían ser niños mayores a 5 años y menores a 12 años.
	Los estándares internacionales de calidad en la enseñanza exigen a WSI cumplir con certificaciones y parámetros de calidad en su metodología.
	Los factores económicos, especialmente las remesas activan el consumo para la población.
	La tecnología e innovación del instituto lo convierte en uno de los sistemas más actualizados y brinda una ventaja competitiva.

Debilidades:	La comunicación interna reflejada en procesos en atención al cliente no es coherente
	La falta de personal del departamento didáctico genera descontento en los clientes
	La comunicación gerencial es incompleta y se transforma en chismes e inestabilidad laboral.
	La comunicación externa no tiene los mejores canales.
	La remuneración general no es coherente con el trabajo.

Amenazas:	El alto índice de rotación del personal por el subempleo generado externamente que no obliga a capacitaciones continuas
	Las políticas de la marca internacional, para el departamento comercial, ya que limita el número de vendedores y causaría despidos
	Equilibrar el precio de los programas y del servicio del mismo podría aumentar el costo del nivel y bajarían las ventas
	La inestabilidad económica causa rechazo de endeudamiento en los futuros alumnos y disminuyen las ventas
	Por la disminución de precios en los intercambios culturales, hacen que los clientes potenciales no inviertan en los programas de WSI
	El mercado se divide en más de 300 institutos de capacitación de inglés, por lo tanto hay más competencia con costos más bajos.

Elaborado por: La autora

1.16.1 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

Cuadro 10: Matriz DA,FA,DO,FO

Objetivo: Complemento de Fortalezas con Oportunidades Ponderación: Alto 3, Medio 2, Bajo 1	Fortalezas	Un clima laboral positivo, por la aplicación de valores comunes.	Su tecnología y espacio físico brinda gran captación de mercado.	Los dirigentes cuentan con recursos empíricos competitivos, lo que genera eficiencia en sus departamentos.	El departamento comercial se caracteriza por trabajar en equipo y estar abiertos al cambio y trabajan por el mismo objetivo.	Las políticas de costo por nivel son flexibles lo que permite a los vendedores tener herramientas de cierre.	Metodología certificada a nivel internacional, con resultados garantizados por una ISO 9001-2000	La publicidad continua ayuda a que la marca llegue a ser Top of mind y llame a la acción de venta.	TOTAL
Oportunidades									
El crecimiento del PIB, una inflación controlada, una tasa de crédito baja, incentivan el consumo en la población.		1	1	1	1	1	3	2	10
Por el reconocimiento internacional, existen más interesados en alianzas estratégicas y por ende se amplían los servicios.		3	3	3	3	1	3	1	17
El bajo nivel de enseñanza del idioma inglés en escuelas y colegios nacionales, hace que aumente demanda de institutos privados.		2	1	2	1	2	3	2	13
Al aplicar los avances tecnológicos en una enseñanza se logra una ventaja competitiva con respecto a los competidores.		1	1	2	1	3	3	1	12
Con mayor apertura de la importancia de las comunicaciones y TIC's, se logra abrir campo en la empresa.		2	2	3	1	1	2	2	13
Mejorando he innovando el servicio mediante capacitaciones y apoyo de la franquicia MASTER se logrará mayor satisfacción del cliente y liderazgo del mercado.		2	3	3	3	1	3	1	16
La política de canjes abaratará costos y se logrará alianzas estratégicas.		3	1	3	1	3	1	1	13
TOTAL		14	12	17	11	12	18	10	

Elaborado por: La autora

1.16.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Cuadro 11: Matriz EFE

Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Cambios en la política fiscal y monetaria	0,13	4	(0.13 x 4 =) 0,52
Leyes de empleo	0,18	1	(0.18 x 1 =) 0,18
Influencia de los agentes sociales	0,13	2	(0.13 x 2 =) 0,26
PIB sectorial	0,13	3	(0.13 x 3 =) 0,39
Costos de la tecnología	0,15	2	(0.15 x 2 =) 0,30
Ingreso de nuevos productos y/o servicios	0,13	3	(0.13 x 3 =) 0,39
Hábitos de compra	0,15	2	(0.15 x 2 =) 0,30
Total	1.00		2,34

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Conclusión: Debido a que el valor total de resultados ponderados es menor a 2,5 podemos concluir que en este ejemplo, las amenazas predominan sobre las oportunidades en el ambiente externo de la institución.

1.16.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Cuadro 12: Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Existe infraestructura para captar a un nuevo público que podrían ser niños mayores a 5 años y menores a 12 años.	0.15	3	0.45
2. Los estándares internacionales de calidad en la enseñanza exigen a WSI cumplir con certificaciones y parámetros de calidad en su metodología.	0.05	3	0.45
3. Los factores económicos, especialmente las remesas activan el consumo para la población.	0.05	3	0.15
4. El sistema de la enseñanza escolar aún tiene una baja calidad y los idiomas no aplican por el número de estudiantes y esto causa demanda que manejan en cada sección y esto genera demanda para el instituto.	0.15	4	0.60
5. La tecnología e innovación del instituto lo convierte en uno de los sistemas más actualizados y brinda una ventaja competitiva.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
1. El alto índice de rotación del personal por el subempleo generado externamente que no obliga a capacitaciones continuas.	0.10	2	0.20
2. Las políticas de la marca internacional para Departamento comercial ya que limita el número de vendedores y causaría despidos.	0.05	2	0.10
3. Equilibrar el precio de los programas y del servicio del mismo podría aumentar el costo del nivel y bajarían las ventas.	0.05	2	0.10
4. La inestabilidad económica causa rechazo de endeudamiento en los futuros alumnos y disminuyen las ventas.	0.10	2	0.20
5. Por la disminución de precios en los intercambios culturales, hacen que los clientes potenciales no inviertan en los programas de WSI.	0.20	1	0.20
TOTAL	1.00		2.75

Tomado de: IDIOMECA S.A., Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Los valores correspondientes a la columna de **Calificación** se asignaran de la siguiente manera: 4 corresponde a una oportunidad **Excelente** de la empresa frente a las oportunidades, 3 a una oportunidad **Buena**, 2 La empresa responde a una amenaza **Moderada** (Regular) frente a las oportunidades y 1 a una amenaza **Fuerte**.

2 CAPÍTULO II. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, CLAVE PARA CUMPLIR OBJETIVOS

2.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

Desde el inicio de los tiempos la comunicación cumple uno de los papeles más importantes para el desarrollo del ser humano, el poder transmitir mensajes entre miembros de una sociedad primitiva, haciendo que él mismo empiece a desarrollarse como una comunidad.

Desde la época contemporánea no se conocía la comunicación como una materia específica, sino como un objeto de estudio que formaba parte de los campos sociales tales como: sociología, psicología, política, entre otros, “La historia de la comunicación está vinculada al desarrollo de la propia historia, sobretodo de la contemporánea. A medida de que los diversos aspectos de la comunicación tuvieron un protagonismo cada vez más claro, los historiadores de la política, de la literatura o de las ideas, iniciaron las investigaciones de campo. “De alguna manera ese origen fue un buen comienzo, aseguró la conexión con los problemas de carácter general sin caer en especializaciones carentes de sentido” (Portas, 2000, pp. 125-126), como consecuencia surge avances específicos en la primera mitad del siglo XX, la Escuela de Chicago tiene un enfoque más general, y ya considera a la comunicación como parte de la teoría social subrayando el papel de la misma en la vida actual.

Es importante recalcar el aporte básico de la Escuela de Chicago que fue el considerar a la comunicación no como una simple transmisión de mensajes más bien, hacerla conocer como proceso simbólico mediante el cual la cultura se rige y se mantiene. Además del aporte de la comunicación cuantificable a través de la teoría que nos presentó Shannon mediante los bits de información, hace que esta materia llegue a ser medible y cuantificable.

Finalmente después de esta investigación, ahora se puede conocer a la comunicación no solo como un proceso de transmisión de mensajes o conceptos basados en la retórica, sino como toda una ciencia específica que lleva al ser humano a la solución múltiples situaciones que ninguna otra ciencia lo haría, ya que en la actualidad rige un sistema direccionado a lo específico sin tener en cuenta que la comunicación como generalista puede ver más allá de lo evidente.

Tal como ha sido expuesto precedentemente, veamos ahora el esquema epistemológico que abarca tres grandes actividades. Por un lado, la ciencia de la comunicación o de la información, de la que se desprende la comunicología que es el estudio para sus aplicaciones a las organizaciones. Por otro ésta integra la praxeología, que es la ciencia de la acción práctica. Y finalmente, la estrategia y la táctica que ha de orientar la acción comunicativa, llevarla a cabo y controlarla, en lo que tiene su rol insustituible el conjunto de las nuevas tecnologías. (Costa, 2007, p. 30)

2.1.1 Proceso y Elementos de la Comunicación

Los elementos de comunicación según el modelo de Shannon y Weaver, contienen los elementos básicos del proceso comunicativo, sin embargo las teoría de proceso de comunicación humana enfoca a los elementos como ejes de desarrollo y profundización de información, añadiendo fuente, referente, situación, barreras y modificando las funciones de un emisor o codificador y del receptor o decodificador.

“En todo proceso de comunicación intercambiamos símbolos, no información unívoca” (Manucci, 2008, p. 80)

Los procesos de comunicación son lineamientos en los que se involucran directamente receptor, perceptor y mensaje; sin embargo forman parte del

proceso los ruidos o barreras cuales fueran estas (físicas o psicológicas), que transforman a este proceso en complejo, ya que desde esta base se puede generar mensajes incompletos que según el plazo de tiempo puede generar crisis.

“Aprendí que comunicarse no es transmitir mensajes, es algo mucho más profundo que no termina en palabras y que a veces no alcanza con palabras”.
(Manucci, p. 22)

Los elementos de comunicación permiten alcances de transmisión de mensajes con más alternativas de efectividad en el proceso del mismo de mayor calidad; estos elementos conjugados con información correcta, brinda a la comunicación efectividad y mejoría de procesos estratégicos para una organización.

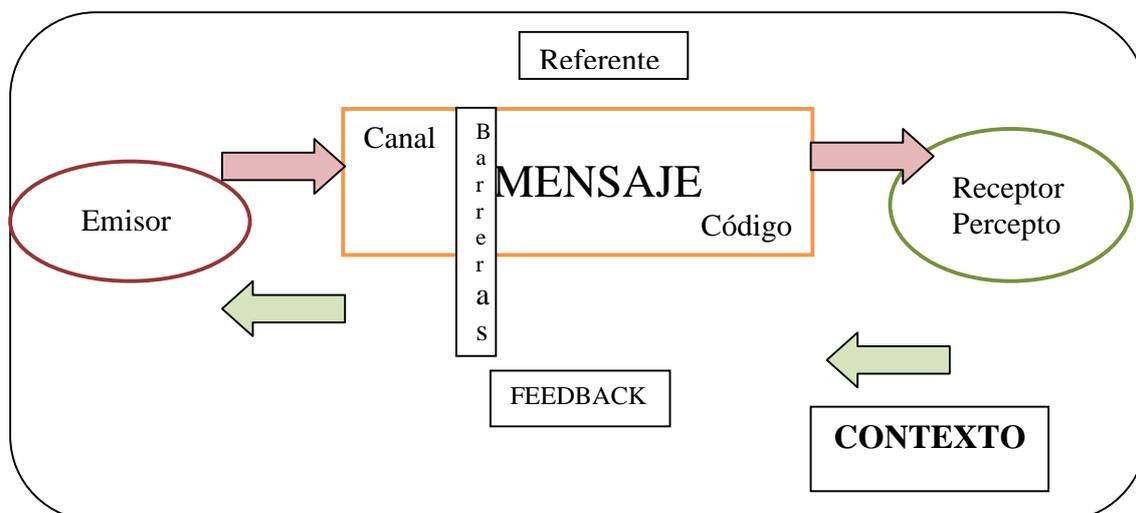


Figura 6: Proceso de Comunicación Básico
Elaborado por: La autora

Elementos o factores de la comunicación:

Fuente: es el entorno o lugar de donde nace una información.

Emisor o codificador: Es el ente inicial del proceso de comunicación el cual codifica el mensaje de la manera más adecuada para que llegue claro y de fácil decodificación.

Receptor o Perceptor: A diferencia del receptor, recibe y decodifica el mensaje para interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer y a la vez se convierte en un emisor en el proceso de la retroalimentación.

Código: Son los símbolos o signos escogidos por el emisor para dar a conocer su mensaje.

Mensaje: Es la parte más importante del proceso, ya que es la información que va a ser transmitida y es uno de los elementos más común en el ser afectado por la mayoría de barreras de comunicación.

Canal: Es el medio o escenario en el cual transcurre la conexión entre emisor y perceptor, es la vía en dónde se desarrolla todo el proceso de comunicación y por donde viaja el mensaje o la información seleccionada.

Referente: Es todo el contenido que rodea al mensaje o conocido como la realidad que envuelve a la información.

Situación: Es el espacio, lugar y tiempo real en el que cruza el mensaje.

Barreras: Son los impedimentos físicos y mentales para que el proceso de comunicación sea exitoso. Las distorsiones se pueden dar en cualquiera de sus elementos.

Retroalimentación: Es la diferencia entre información y comunicación. Se la conoce como la interacción que tiene el perceptor con el emisor en el proceso comunicativo en modelo de respuesta.

2.1.2 Barreras de la Comunicación

Las barreras de comunicación se presentan en todo proceso en el que un mensaje directo es bidireccional, ya que si es unidireccional el impacto es negativo en un grado inferior, pero la comunicación bidireccional mantiene impactos mucho más grandes cuando la retroalimentación es mal fundada por el proceso comunicacional.

Barreras Físicas: Estas barreras se caracterizan por estar en el entorno del proceso de comunicación y ser interpersonales como las barreras del ambiente o entorno, las verbales.

Barreras Psicológicas: Son barreras que crea la mente humana por determinado mensaje que no es aprobado por el receptor.

Estas barreras pueden ser prejuicios, estereotipos formados por la sociedad, impresiones y filosofías personales que se presentan como barreras dependiendo del mensaje emitido.

2.1.3 Comunicación vs. Información

La comunicación genera retroalimentación que se conforma con la información unidireccional que se basa en transmisión de datos informativos sin retroalimentación.

Conceptos

- La comunicación verbal: Esta comunicación está basada en signos y símbolos verbales que constituyen a una comunicación directa.
- La comunicación no verbal: Son los signos empleados por parte de la comunicación indirecta mediante el cual se transmite mensajes sin necesidad de emplear sentidos completos.

- La comunicación integrada: Es la comunicación que combina los dos conceptos anteriores. Se la conoce como la comunicación ideal ya que es la comunicación que los individuos deben dominar, ya que el 60% de la comunicación no es verbal.

El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir de término más preciso y a la vez más técnico de la información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo. (Costa, 2007, p.30)

2.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.” (Capriotti, 1999, p. 30)

Relación con la INTEGRACIÓN de diferentes sectores en torno a procesos específicos, es otra calificación que le dan a los autores a la Comunicación corporativa, porque uno de sus direcciones es ver a la organización desde un punto generalista para formar una unión de la misma y generar procesos exitosos tanto internos como externos.

La comunicación corporativa solidifica un eje de acciones que estructura los modelos de reacción de la organización, con el pleno objetivo de alcanzar un sistema de procesos organizados que lleve a una empresa a ser competitiva y alcanzar sus objetivos corporativos; cabe recalcar que con procesos de comunicación bien elaborados, evaluados y controlados, se tendrán dichos objetivos.

2.2.1 Proceso de la Comunicación Corporativa

La comunicación tiene un protagonismo clave porque todo proceso de comunicación siempre tiene una contrapartida en procesos conductuales. Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en vínculos corporativos que se manifiesta en diferentes conductas. (Manucci, 2008, p. 80)

Desde la perspectiva de Manucci, IDIOMECA S.A., será una empresa idónea para aplicar una comunicación corporativa con la finalidad de mejorar los procesos conductuales y obtener una perspectiva enfocada a un mejoramiento de impactos como la imagen interna de la empresa y el involucramiento de los colaboradores aplicando organización en los procesos internos.

Van Riel enuncia que la comunicación corporativa incluye a la de comunicación de marketing, la comunicación organizacional y la comunicación de dirección, con pleno enfoque en unificar especialidades para tener un conocimiento estratégico y coordinarlo a favor de la organización. (Van Riel, 1997, p. 1). Este criterio se liga directamente al marco interno de Wall Street Institute orientado a tener estrategias coherentes con una práctica de comunicación efectiva.

2.2.2 Teoría de la Comunicación y la Comunicación Organizacional

- Teoría sistémica

La sistémica pretende hacer inteligible la representación del mundo de los fenómenos humanos o sociales en tanto que sistemas”, por medio de esquemas, o conjuntos de grafos que expresan interacciones entre los elementos o los “órganos” de estos grafos. (Costa, 2007, p.30 y 31)

Esta teoría involucra a los entes sociales y humanos para el desarrollo completo y correcto de los sistemas o procesos dentro de cualquier

situación real; la teoría antes mencionada se aplica en toda interacción donde se produce un efecto comunicativo, es decir en todo tipo de escenario con cualquier tipo de público.

- Teoría de la Información

“Por otra parte, la noción de información definida con claridad, Wiener, Shannon, Weaver en su TEORÍA matemática de la Información, y Jakobson, -pero en el origen de Leibniz y Platón- y más tarde por Chaitín, Kolmogorov y otros.” (Costa, 2007, p. 31)

Esta teoría analiza a la complejidad del comunicar, entre las relaciones humanas, los mensajes emitidos, los canales de comunicación actuales y los nuevos sistemas de trabajo en las organizaciones, todos estos procesos, herramientas y elementos comunicacionales intervienen en la medición de la efectividad del intercambio de información.

- Teoría de Retroalimentación

“...elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Vanderpol y del equipo de cibernéticos alemanes, que resulta de las ecuaciones diferenciales con coeficientes no constantes, que era, hasta una época reciente, un aspecto poco conocido de la física matemática aplicada.”

La comunicación ya no se limita a ser un proceso unidireccional, sino a intercambiar actos y significados. La acción comunicativa es una constante de acciones y reacciones que realizan unos con otros en toda relación interpersonal donde existe un “lenguaje” que es dinámico entre personas y en una organización. Esto ha generado el interés hacia la investigación de las relaciones internas para analizar la eficacia, eficiencia y efectividad de la empresa. (Costa, 2007, p. 31, 32)

Al tener los conceptos y los inicios de las respectivas teorías para formar la ciencia de la comunicación, se concluye que lo anteriormente mencionado es un proceso donde intervienen un individuo o empresa que se guía por objetivos, intereses y/o elementos biológicos, entre otros, para poder transmitir un mensaje analizado respectivamente en un lugar y momento establecido hacia otros individuos o instancias involucradas.

Para IDIOMECA S.A. el análisis de la teoría de retroalimentación ayudaría a enfocarse en el clima laboral de la empresa y verificar las relaciones interpersonales formadas dentro de la misma, hasta llegar al estudio de la cultura corporativa y su influencia para el progreso de la organización.

2.2.3 Tipos de Comunicación

La comunicación es tan amplia, que se la divide teniendo como factores de clasificación a su público objetivo, el mensaje que se va a transmitir y el canal más efectivo para cumplir con las características de cada tipo de comunicación.

Los tipos de comunicación son:

- **La comunicación interindividual (cara a cara):** Este tipo de comunicación toma en cuenta los aspectos más directos de un individuo, interacción con acciones básicas como: el hablar, escuchar, tocar. Este tipo de comunicación se maneja en un escenario cara a cara, donde se caracteriza por la facilidad de su canal, ya que puede emplear canales no naturales como medios de telecomunicación, puede ser el teléfono u ordenadores mediante Internet. (Costa, 2007, p. 34)
- **La comunicación de difusión:** Este tipo de comunicación se produce a través de un emisor dirigida a un grupo de individuos, este tipo de comunicación se caracteriza por el alcance en el número de personas al cual se difunde; el mass media es el resultado más representativo de este

tipo de comunicación, ya que en la actualidad este grupo de medios cumple con el objetivo que captar a un público específico y en volumen de personas.

En el caso de ser la comunicación a través de canales tecnológicos, la característica es su transformación a Telecomunicación con múltiples receptores que no interactúan entre sí.

- **Las comunicaciones que se producen en el interior del sistema (empresa):** La comunicación que maneja la empresa, es el tipo de comunicación en el cual la empresa se basa para crear una sinergia interna construyendo un pensamiento en conjunto, para esto se emplea diferentes interacciones entre personal que hace que la información de la organización sea transparente y en la cual todos participen como por ejemplo involucrarse en decisiones internas. El departamento de Recursos Humanos interviene directamente en el manejo de relaciones internas y de la información que todos manejan sobre la empresa. (Costa, 2007, p. 36)
- **Las comunicaciones externas enviadas por la empresa fuera de ella misma:** Las comunicaciones externas se diferencian por llegar y cumplir con lo que los públicos internos necesitan y que la empresa brinda, de esta manera hacer que la información emitida sea la que interese al público objetivo. Estos mensajes pueden ser emitidos de forma individual o como mensaje masivo para stakeholders, donde la clave es en el feedback que se recopile, ya que así se calificará la efectividad del mensaje.

2.2.4 Tipos de Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa: Su característica principal es la interacción con sus públicos, tanto internos como externos; los procesos de comunicación son sus

aliados estratégicos para generar una relación positiva entre Empresa y sus Stakeholders.

El esquema de la comunicación corporativa se basa en la investigación, planificación, comunicación y la participación de todos los vinculados en el proceso, para tener resultados concretos de los procesos de la organización.(Hernández, Charla de Procesos de comunicación, 2009)

Ejes de Comunicación:

- **Comunicación de Dirección.-** Los líderes de la organización emiten mensajes dirigidos hacia sus colaboradores y su público general. La característica es que los mensajes suelen ser decisiones internas influyentes tanto interna como externamente o información vinculada a la empresa directamente, expresadas por una autoridad.

La información que viene desde las direcciones es de gran trascendencia para la empresa ya que a través de esta se va formando credibilidad dentro de la misma y tendrán coherencia con el liderazgo, la motivación y el cumplimiento de los objetivos generales conjuntamente a la estabilidad de la organización.

- **Comunicación de Marketing.-** La comunicación de marketing busca tener vínculos relacionados con el contacto de su ambiente, para captar el interés primero de su público interno a través de comunicar y promocionar a su empresa internamente para después enfocarse externamente no solo con un posicionamiento de marca sino con la implementación de comunicación que lleve a la acción de compra o consumo.

Cuando se va a emplear comunicación de marketing, las especificaciones que se deben tomar en cuenta son: el mensaje claro y concreto, el canal con el que se va a difundir y los públicos a los que está dirigido.

- **Comunicación Organizacional.**- Como su nombre lo indica es la comunicación que organiza todos los procesos internos y externos de una organización para agilizar la gestión de los mismos, optar por soluciones óptimas y crear competitividad con la empresa.

Comunicar organizacionalmente, corresponde a juntar actividades que cumplan con estructuras para ser más eficientes y eficaces.

2.3 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Los parámetros defendidos por autores expertos en comunicación, coinciden en que la comunicación interna es la interacción entre individuos pertenecientes a un mismo escenario o espacio, los cuales transmiten toda clase de información.

Involucrar a los funcionarios en todos los aspectos de la empresa, crea en ellos un sentido de pertenencia, responsabilidad y compromiso que los lleva a ser actores participativos de los procesos internos convirtiendo a la organización en un lugar de trabajo con un ambiente favorable que estará abierto a cambios, en el caso de enfrentar crisis; de esta manera se abrirá puertas para la aplicación de una comunicación empresarial exitosa.

La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas. (Fernández, 1997, p. 27)

La comunicación interna ha permitido especificar temas olvidados o carentes de importancia según sistemas que no siguen una tendencia de transparencia en sus procesos, como los que nombra el autor Fernández en el párrafo anterior.

Las múltiples soluciones que brinda la buena comunicación interna, ayuda a que la organización pueda generar trabajo más minucioso de temas como responsabilidad social.

“La comunicación interna puede ser definido como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Enrique, 2008, p.51)

Para IDIOMECA S.A la comunicación interna sería una oportunidad para iniciar un proceso de vinculación directa con los colaboradores, para fomentar una estrategia de información y empatía interna, y para la organización de procesos equivocadamente olvidados o carentes de importancia. Adicional a esto será un impulso para lograr una comunicación bidireccional esperada, con impactos en todos los públicos de Wall Street Institute.

2.3.1 Técnicas de Comunicación Interna

Después de analizar los diferentes conceptos de comunicación, es importante recalcar las técnicas de comunicación internas que Carlos Fernández especifica, como conjunto de actividades direccionadas hacia un flujo efectivo de mensajes entre los colaboradores de una organización, para vincularlos y obtener un proceso de comunicación confiable y funcional.

- **Abierta:** Es el medio más común dentro de la organización, ya que tiene como propósito comunicarse con su entorno externo, este tipo de comunicación no tiene ningún parámetro medible de retroalimentación.
- **Evolutiva:** Se trata de mejorar, crear o improvisar la comunicación dentro de la empresa.

- Flexible: Es el tipo de comunicación interna donde existe oportunidad de no ligarse a una comunicación específica como formal o informal, más bien deja abierto este parámetro.
- Multidireccional: Es la comunicación interna que no maneja un estándar jerárquico o determinado, dando cabida a comunicaciones internas, externas, de abajo hacia arriba, transversales.
- Instrumentada: Es la comunicación que usa herramientas de comunicación y que muchas de estas son tecnológicas y se las usa para control de actividades, estos pueden ser, dispositivos, soportes, herramientas. generales físicas como virtuales. (Fernández, 1997, p. 27)

2.3.2 Actores de Comunicación Interna

La comunicación interna involucra a todos los entes internos y de todo nivel, tanto mandos altos, mandos medio y empleados en general. Según los autores, Ana María Enrique, Las actores de comunicación interna de una empresa son:

- Empleados.
- Directivos.
- Técnicos.
- Mandos intermedios.
- Trabajadores de cuello blanco.
- Trabajadores de cuello azul.
- Propietarios.
- Representantes de los trabajadores.
- Sindicatos Comités de empresa. (Enrique, 2008, p. 52)

2.3.3 Problemas y Desafíos para gestionar la Comunicación Interna

En toda organización se enfrentan a barreras, que muchas veces por manejar sistemas administrativos propios, no rompen barreras de tecnología o tendencias al manejo de información.

Los problemas más comunes en una compañía son:

- Problemas por falta de credibilidad: Este problema está ligado a la resistencia al cambio, ya que por la implementación de nuevas políticas o un nuevo sistema de manejo de la información abiertamente, es vulnerable la confianza de los colaboradores. Para generar credibilidad es importante que los líderes de la organización empiecen con los cambios y adaptación de cualquier proceso a implantarse.
- Problemas por falta de coherencia: Este problema es más bien un proceso de transición que enfrentan comúnmente los líderes de la empresa, la solución sería acelerar el proceso y mantener un control del mismo con el afán de mantener una equidad dentro de la organización.
- Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza: Esto se da comúnmente en organizaciones tradicionalistas o con sistemas laborales típicos, la solución sería una reestructuración de políticas internas basándose en transparencia, participación e información oportuna dirigida a todos los funcionarios.
- Problemas por un liderazgo negativo: Es uno de los problemas más difíciles de enfrentar, ya que es muy probable que la empresa tenga una cultura negativa, sin embargo, se trabajaría con recursos humanos en capacitaciones motivacionales y de liderazgo empresarial.

- Problemas por falta de confianza en la comunicación: Los procesos se harían siguiendo parámetros de comunicación, los cuales se basarían en plazos de tiempo cortos para informar el estado de cada uno.
- Problemas por una mala estructura organizacional: Este problema se modificaría restableciendo cargos, funciones y perfiles de la empresa, apoyándose directamente con el área de recursos humanos.
- Problemas por subestimar al personal: El personal debe tener la suficiente información como para fidelizar y construir una cultura basada en información.

2.3.4 Herramientas de Comunicación Interna

IDIOMECA S.A. es una organización abierta a la aplicación de herramientas de comunicación interna, relacionadas al desarrollo de procesos internos basados en la información, con los cuales fortalecen su comunicación interna; varios de ellos son:

- Manual de Acogida o de Inducción.
- Cartas de alta dirección (vocero).
- Módulos de formación.
- Manual de procedimientos.
- Periódico electrónico.
- Video revista de la organización.
- Intranet.
- Reuniones de equipo.
- Café diálogo, entre otros.

2.3.5 Áreas y Disciplinas que intervienen en el Ámbito de la Comunicación Interna

- Relaciones públicas:

El principio que se rige a esta actividad profesional, aceptado de manera general desde los años 60, es el que expresa el conocido aforismo, hazlo bien y hazlo saber. Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre las personas, empresas, instituciones, tratando de prestigiarla y de captar voluntades a su favor. (Palencia, 2011, p.28)

Las relaciones públicas vistas desde el perfil comunicativo de Palencia, interesará a Wall Street Institute para una etapa de consolidación de su público externo, después de un análisis profundo del estado de la comunicación interna y procesos en general.

- Recursos humanos:

“Los recursos humanos, empero, constituyen el activo más importante y por ende, el que más atención demanda... El elemento Humano está presente en todas las actividades de la empresa y el gerente o el director que desee obtener resultados positivos necesita, de manera imprescindible, de la colaboración y el esfuerzo productivo de sus subordinados.” (Barquero, 2005, p.21)

Para el desarrollo de un clima laboral adecuado e incentivar un sentido de orgullo y pertenencia en IDOMEC S.A, se vinculará el criterio de Recursos Humanos anteriormente planteado con el objetivo de transmitir la importancia que tiene el público interno para la empresa, resaltando su aporte positivo para el progreso de la misma.

- Marketing:

El marketing es desempeñado por un departamento de la organización, lo cual presenta ventajas y desventajas. Es bueno porque une a un grupo de personas capacitadas que se concentran en la tarea del marketing, y es malo porque las actividades del marketing no deben realizarse en un solo departamento sino que deben manifestarse en todas las actividades de la organización. (Kotler, 1999, p. 1)

Wall Street Institute se ha consolidado como empresa líder en ventas en el mercado de la enseñanza del idioma inglés sin embargo el criterio de marketing que se aplicaría a la organización, se basará en la calidad del proceso de la venta y en la comunicación que se genera entre el vendedor y el cliente.

2.3.6 Rol del Comunicador Interno

El rol del comunicador interno dentro de la empresa es ser estratega, trabajando en soluciones detectadas en el escenario interno de la organización, brindando estrategias integrales con valores y competencias que se le acredita a un comunicador interno.

- Facilidad de palabra.
- Habilidad para relacionarse fácilmente y efectivamente.
- Poseer buena redacción.
- Ser creativo, innovador.
- Saber escuchar y entender.
- Tener una percepción holística de la empresa.
- Aplicar una comunicación transversal.
- Ser un líder que pueda guiar a un equipo.
- Tener claro la identificación de la realidad.

- Conocer y comprometerse con la empresa. (Brandolini y Gonzáles, 2008, p. 23)

2.3.7 Objetivos de la Comunicación Interna

“Las comunicaciones internas pueden adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global en materia de comunicación corporativa” (Costa, 2009, p. 61)

Conocer y coordinar acciones basadas en los intereses del público interno con el objetivo de potenciar su sentido de compromiso y pertenencia hacia la empresa.

Generar actividades coherentes con la filosofía corporativa a emplearse para generar sentido de orgullo en los colaboradores.

Incluir a la empresa en participaciones internacionales dentro de la franquicia mundial, para que los colaboradores puedan crecer dentro de la empresa y proyectarse a intervenciones internacionales con bolsas de empleo.

Organizar los niveles de mando para generar coherencia con una comunicación transversal y lograr un equilibrio entre relaciones entre mandos medios y altos y bajos.

A través de la comunicación interna se mejorará la productividad ya que todos conocerán sus objetivos generales y personales y trabajarán en una misma dirección.

Se empleará una cultura corporativa, que mejore el clima laboral, ya que todos los funcionarios coincidirán en valores, principios, actividades entre otros.

Integrar a todo el personal en la toma de decisiones y se informará de las mismas oportunamente; con eso se mantendrá una comunicación transparente

donde los empleados se involucren y tomen responsabilidades en las acciones de la empresa.

2.3.8 Clasificación y Dirección de la Comunicación Interna

La comunicación formal y comunicación informal:

- La comunicación formal: Es la comunicación que sigue parámetros que tienen normas y reglas que cumplir como: planificación y sistematización ya planteados por la empresa. Esta usa canales específicos los cuales tengan constancia o sean validados.
- La comunicación informal: Esta clase de comunicación es la más directa entre colaboradores, ya que no usan canales específicos; se pueden dar a través de conversaciones de pasillo o en un almuerzo; por este motivo cuenta con la facilidad de difundirse rápidamente, pero esto puede tener consecuencias negativas, porque puede concluir en un rumor o discrepancias que no tienen medios comprobables.
- Descendente y sus objetivos: Es la forma más utilizada en las empresas ya que se genera desde los mandos superiores hacia los mandos medios y bajos, es una información con autoridad y cumple con la función de informar a los trabajadores. El objetivo es mantener un control de los funcionarios de rangos menores y tener una regulación de procesos de acción.

Los medios descendentes son:

- Encuentros de pasillo.
- Entrevistas personalizadas.
- Citas de almuerzo.
- Buzón de sugerencias.

- Encuestas.
- Llamadas internas. (Ongallo, 2007, p. 85)

- Ascendente y sus objetivos: Está dirigida de abajo hacia arriba dentro de la empresa, direccionado a mandos gerenciales y mandos medios. Los colaboradores de los niveles menores tienen la libertad de mostrar sus opiniones con respecto a su trabajo, se debe manejar con equilibrio este tipo de dirección, ya que puede generar un ambiente laboral desfavorable en la organización. El objetivo sería hacer a todos partícipes de las decisiones empresariales y comprometer a cumplimiento de objetivos a través de responsabilidades para todos los funcionarios de la empresa. Adicionalmente se tiene una perspectiva más profunda y se generaría más propuestas e ideas.

- Oblicua o transversal: Se emplea en un mismo nivel de mando, es la mejor forma de encontrar el equilibrio entre participación y autoridad, sin embargo esto puede denotar informalidad y posiblemente terminaría en rumor.

- Horizontal: “Este tipo de canales se emplean cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerarquía del mando se comunican entre sí. Esta vía horizontal funciona tanto oficialmente como oficiosamente” (Ongallo, 2007, p. 85)

2.3.9 Definiciones de Canales de Comunicación Interna

- Cara a cara: “Un aspecto clave de éste es la posibilidad de escuchar” (Brandolini y Gonzáles, 2008, P.91) De todos los canales, éste es el que no se debería sustituir, ya que al ser natural, se emplean los sentidos y la comunicación va a tener menos barreras. Se tiene acción directa de: la boca para hablar, el oído para escuchar y el cuerpo para expresiones corporales.

- Revista institucional interna: Es la elaboración de una publicación que contenga la información más relevante de la empresa y actividades con el personal, planificación, proyectos que se ha realizado en un determinado plazo de tiempo, entretenimiento. Todo dependerá de la prioridad que le den a la comunicación de la empresa y del presupuesto asignado para la producción de la misma. (Ver anexo 3)
- Manual de inducción: Este elemento corporativo, es una guía para el personal que ingresa a la empresa, tiene como objeto dar a conocer las políticas, la historia, filosofía corporativa, entre otros.
- Reuniones: Estas se refieren a encuentros casuales o planificados de un número de personas no definido, mayor a dos personas, en un espacio común con un tema a tratar que involucre a todos los interesados.
- Manual de identidad corporativa: “Es un folleto que tiene el objetivo de contener todos los elementos gráficos, normas y diseños correspondientes a la identidad corporativa de la organización.” (Costa, 2009, p. 139)
- Buzón de sugerencias: El buzón es un canal por el cual se fomenta la comunicación ascendente previa coordinación con las necesidades de los públicos tanto interno como externo. Esta vía está considerada como generador de cambio continuo, ya que muchas organizaciones lo toman como medio de evaluación de servicio al cliente. (Ver anexo 3)
- Cartelera: Es la herramienta más utilizada para difundir noticias corporativas. Esta cuenta con dos láminas donde va sobre puesta la información; están ubicadas en lugares estratégicos donde pueden acceder fácilmente todos los funcionarios. Una ventaja de este canal es que se puede mantener información por periodos de tiempo extensos en

el caso de tener la necesidad de que una noticia sea recordada continuamente. (Brandolini y Gonzáles, 2008, p. 93) (Ver anexo 3)

- E-mail corporativo: El e-mail corporativo es una herramienta netamente comunicacional que permite enviar y recibir información de los diferentes públicos. Es un canal que proporciona información inmediata y de forma individual o colectiva. Esta herramienta ayuda al plazo de tiempo de respuesta, ya que cualquier requerimiento o información puede ser contestada inmediatamente según corresponda.
- Newsletters: Es una publicación electrónica la cual está direccionada a todo el público objetivo; deberá contener información corporativa de interés común. Este ejemplar se envía periódicamente. “El uso de esta herramienta supone ciertas competencias por parte del empleado acerca del uso del mail. En ese contexto, será necesario establecer una capacitación para su correcta implementación.” (Costa, 2009, p. 164)
- Portal de Internet / sitio web: Es una de las herramientas tecnológicas más importantes, ya que representa el 50 % de presencia virtual en la red. En esta se carga información referente a la imagen e identidad de la empresa, sirve como una consolidación de la propuesta de la empresa hacia el mundo.
- Intranet: Tiene una interacción parecida a la del Internet, nada más que esta cuenta con restricciones de usuarios y se encuentra activa solo para colaboradores de la compañía. El dar tratamiento a redes internas como el intranet puede ser de gran ayuda para la empresa, ya que se puede convertir en el medio de comunicación interno oficial, en el caso de ser bien usado.
- Blogs: Son artículos creados de forma individual, en los cuales se almacena información detallada por fecha y hora de publicación. Este

medio puede almacenar respuesta de las personas interesadas en la información del Blog y así se contará con un feedback específico.

2.4 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

“La necesaria atención por parte de la organización a las informaciones provenientes del exterior es paralela a su apertura.” (Marín, 1997, p. 14)

Una empresa pertenece a un entorno, dónde existe interacción de intereses entre individuos u organizaciones. El entorno empresarial está vinculado íntimamente a los intereses de la empresa, los escenarios más relevantes para la compañía son los que están rodeados.

En el estudio de la comunicación externa se puede ver a la organización como captadora o emisora de información con su entorno de interés. Esto genera acciones vinculadas directamente entre ellas que forman parte de la comunicación externa:

El mantener relaciones armoniosas con los dirigentes del entorno interesado, a través del envío de información.

La filtración de la información recibida por la representación del entorno interesado.

2.4.1 Tipos de Comunicación Externa

Comunicación externa comercial:

- Este tipo de comunicación externa, dará a conocer la empresa como una marca, representada por sus productos o servicios.
- Creará estrategias de persuasión para colocar a la marca en el top of mind. (posicionamiento de la marca en la mente de su público objetivo)

- Dará opción de posicionarse como primera en el rango de su mercado y frente a sus competidores.
- Podrá abrirse mercado con el impulso de estrategias a través de canales tecnológicos. Se aplicaría estrategias de marketing digital.

Comunicación externa organizacional

- Después de una evaluación, se mantendrá estrategias de proyección favorable de la marca.
- Buscará tener relaciones armoniosas con los stakeholders.
- Generará procesos de comunicación en plazos de tiempo extensos para tener continuidad.
- Apoyar directamente al manejo de la marca a través de auspicios que convengán a la compañía.

2.4.2 Los Actores de la Comunicación Externa

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones tanto públicas como privadas no solo se involucran sus usuarios o clientes sino a todos los miembros de su entorno físico inclusive a todos los ciudadanos. (Báez, 2000, p.109 y 110)

2.4.3 Públicos

Lo que une a una organización con sus públicos es el significado (el símbolo, el concepto) no la cantidad de fuerza desarrollada para implantar datos. Si no hay significados valorados, no hay significados compartidos.

Es inútil la fuerza (de recursos, de medios, de promociones). (Manucci, p. 52)

El vínculo que se tienen con la marca, las experiencias adquiridas por el contacto con la empresa y el ambiente que los agrupa, son algunas de las acciones que ayudan a identificar y clasificar a los públicos de Wall Street Institute.

Los diferentes conceptos que promueven especialistas en comunicación, lo han estudiado desde áreas alternativas como: psicológicas, éticas incluso políticas, con el fin de tener perspectivas contrapuestas y de la misma línea; la mayoría de conceptos se dirigen a que la definición de públicos es: un número de individuos que tienen vínculos que los permite formar un grupo integrado y de interacción relativamente a largo plazo. (Capriotti, 1992, p. 35)

Este criterio aplicaría para IDIOMECA S.A. en el aspecto de grupos de personas directamente relacionados con la empresa que cumplan una trayectoria nacional con la misma, sea público interno como externo.

a) Público Externo:

Es el público objetivo que no está vinculado con la empresa como los proveedores, clientes, la comunidad ubicada alrededor de las instalaciones de la empresa y los diferentes entornos en los cuales la empresa se desarrolla.

b) El público interno

Tomando el punto de vista del autor Paul Capriotti, el público interno tiene que ver con los empleados directamente, y la comunicación externa tiene que ver directamente con los consumidores; sin embargo el autor no divide a los públicos, más bien los direcciona como públicos naturales de

la organización, que son los públicos que nacieron con la empresa y los públicos que se han involucrado con la empresa en el crecimiento de la misma, dentro de este parámetro se hablará de que los proveedores, el personal tanto nuevo como fundadores, los consumidores, el entorno social y las instituciones. (Capriotti, 1992, p. 39 y 40)

2.4.4 Los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación tienen su origen como comunicación de masas, que en el transcurso de los años, evolucionó a comunicación social o comunicación pública, según varios autores, sin embargo todos coinciden en que la tecnología colaboró con la comunicación en masas para dar lugar a los medios de comunicación, siendo estos un conjunto de medios de interacción que actúa sobre el público produciendo influencias tanto pasajeras como de alta importancia para hechos de conocimiento, fragmentos de ideas. (Alsina, 2001, pp. 56-57)

2.5 CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA

“Solo hay identidad en la diferenciación. Identidad es lo contrario de -alteridad”
(Putnam y otros, 2002, p. 24)

Identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y nuestro paradigma. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y en la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa. La identidad es lo que la empresa es: su estatuto legal, la historia, su trayectoria, consiste en su estructura institucional o fundadora y lo que la empresa hace: es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de producto; sin embargo hay otra cara subjetiva, psicológica de dos parámetros objetivos, que emerge en los públicos y hay que tener en cuenta que no solo es lo que la empresa es sino lo que

hace y lo que dice que hace. Y lo que dice que es la empresa y lo hace es decir es coherente más no necesariamente tiene que decirlo sino solo lo da a entender.

Es decir, es lo que se da a entender sin decirlo.

“La identidad es el ADN de la empresa” (Putnam y otros, 2002, p. 23)

“La identidad corporativa es la causa latente de la imagen corporativa” (Putnam y otros, 2002, p. 27)

“Es un supra-valor porque genera otros valores como la *personalidad* distintiva y el *estilo* corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.”(Putnam y otros, 2002, p. 27)

No se trata de una identidad formal sino de una esencia institucional, a diferencia de los productos y marcas la identidad no se puede imitar ni falsificar el estilo, la cultura y la imagen.

Las citas anteriormente expuestas resaltan la importancia de la identidad para WII Street Institute, ya que sería de los ejes principales para analizar la formación de la empresa (formación interna), y su influencia en la problemática actual que corresponde al sentido de pertenencia de los empleados.

Puede decirse que la Cultura es la Transformación activa y vigente de la Identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. (Costa, 2009, pp. 64-65)

Toda la cultura corporativa tiene en fin práctico, definido en la filosofía de la empresa, según Joan Costa, por lo tanto para IDIOMECA S.A. inclinarse por el

estudio de la cultura corporativa, sería una acción determinante para conocer las causas y el estado real de los factores que intervienen en el sentido de orgullo hacia la empresa por parte de los colaboradores.

2.5.1 Tipos de Identidad Corporativa

- Identidad Cultural

“La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo ante el ojo de los stakeholders y de la comunidad”

- Identidad Verbal

“El primero de estos signos es lingüístico. Es el nombre de la empresa. Ella inicia su “doble vida”: legal y social, a partir del instante en que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por ley, y que este nombre empiece a circular entre la gente.”

- Identidad Visual

Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende a sí mismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones: los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y en constante renovación, que va desde el packaging y la señalética corporativa a la página web y a la publicidad.” (Ver anexo 2)

- Identidad Objetual

“... entendido como factor diferencial en la construcción de la imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad

corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende.”

- Identidad ambiental

“La incorporación de la arquitectura corporativa al sistema de identidad es una consecuencia de la gran proliferación de los servicios. Y de la extensión y diversidad que adquiere progresivamente la cultura de servicio.”

- Identidad comunicacional

“Cada actividad (cultura, conducta, nombrar, etc.) se justifica en el mundo empresarial por sus objetivos, sus fines y su función.” (Costa, 2007, págs. 126- 131)

2.5.2 Cultura Corporativa

- Elementos: Los elementos de la cultura corporativa según los autores involucrados en el tema, se encuentran presentes en toda la organización y se los clasifica en dos elementos:

Elementos Visibles: Son los elementos que se puede notar a simple vista en la organización, usualmente son los que contienen los valores o la misma imagen de la empresa, su característica es que están presentes siempre en la compañía y explican el cómo y el porqué de la organización.

Elementos Invisibles: Son los elementos vinculados a los sentimientos, actitudes entre otros estados que se hacen presentes en los colaboradores, se lo asocia con el inconsciente de la empresa. Los elementos visibles e invisibles se divide en: simbólicos (imágenes

visuales), estructurales (políticas y normas), materiales (recursos físicos), conductuales (formas de tomas de decisiones).

- **Funciones:** Las funciones de la cultura corporativa son planteadas para la innovación y la proyección hacia nuevos escenarios y estas pueden ser aplicables a la organización según como se presente las situaciones empresariales, y las funciones son: el ayudar a construir una identidad corporativa, favorecer la cohesión interna, involucra al personal en proyectos de la empresa y determina el clima interno.
- **Tipos:** Los tipos de cultura según Joaquín Herrera y Villafañe, hay tipos de cultura corporativa que son: La cultura del poder, la cual se basa en las decisiones jerárquicas fuertes; la cultura de la función: Se centra en la burocracia y la racionalización; la cultura de la tarea: Su objetivo principal es llevar un proyecto específico a cabo; la cultura de la persona: se los conoce como consultores, es decir no comparten la forma de trabajo interna y brindan sus servicios por una forma de trabajo individual.
- **Medios:** Revistas, Flyers, dípticos, trípticos, Vallas y Carteleras: Los medios de comunicación como las revistas, flyers, dípticos, trípticos, vallas y carteleras, son las herramientas más utilizadas y con alto grado de efectividad para poner en práctica y para medir la cultura corporativa. (Ver anexos 2 y 3) (Herrera, 2009, p. 115- 123)

Según las fuentes y criterios anteriormente expuestos el objetivo de la cultura corporativa y sus distintos elementos que la conforman, se basan en construir o complementar a la organización, con un grupo de colaboradores participativos dentro y fuera de la misma, generando un clima laboral adecuado para el crecimiento de la empresa y para IDIOMECA S.A. sería una razón favorable a nivel de sostenibilidad interna.

2.6 LA COMUNICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

La tecnología es un factor determinante en las comunicaciones. El solo hecho que se tiene mucha más interactividad en la web, involucra el desarrollo personal por ende el de una empresa. El tener una página web implica tener el 50% de presencia virtual de la empresa y el otro 50% es la presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Blogger entre otras, según expertos en el medio digital, el explorar este nuevo mercado implica oportunidades para posicionar marca y una herramienta para tener presencia activa la marca día y noche.

La comunicación aplicada a la empresa es el producto de las interacciones en tres fuerzas: la fuerza de las ideas, impulsadas por la fuerza de las Tendencias Sociales y ejecutadas por las fuerzas de las Técnicas. En este sistema de tres polos independientes son las IDEAS, la capacidad de interpretar las Tendencias Sociales y el genio creativo para llevarlas a cabo las que determina los contenidos y la elección de los Instrumentos Técnicos disponibles en cada lugar. (Costa, Texto de conferencia Encuentro DirCom 2009, p. 1)

2.6.1 Nuevas Tecnologías y las TICS sus Ventajas y Desventajas

Los medios de autoproducción como la televisión, el computador, y diferentes dispositivos móviles, a través de los años ha tenido la penetración en las empresas proyectada desde hace varios años, llegando a convertirse en los canales más utilizados para difundir mensajes comunicacionales tanto personalizados como masivos. (Costa, 2009, p.173)

Ventajas

Apoyo para el éxito: La empresa nace siempre de una idea, del impulso emprendedor del quien tiene una visión, un proyecto que, si bien busca el éxito

del mismo, este no podrá ser si va en contra de las Tendencias Sociales. (Costa, Texto de conferencia Encuentro DirCom 2009, p. 1)

Desventajas

Tener una buena relación interior para proyectarse a una buena relación exterior:

Hemos pasado así de una dimensión económica y mediática, que ha prevalecido durante décadas a otra en la cual cobran fuerza la calidad de las relaciones y las experiencias personales. En ese sentido, los valores que serán reforzados en los próximos 10 años, serán la autenticidad, la capacidad de relación de las personas y la calidad de la vida real y tangible.

Para presentarse a los consumidores y la sociedad la empresa necesita una actitud más abierta y auténtica. Los nuevos valores que ya se están formulando son la autenticidad y la identidad. Toda la estrategia de base se orienta en la gestión de los vínculos. Las empresas necesitan reformar sus vínculos con los públicos internos, intermediarios y externos. Todo el sistema de vínculos es el que define la interactividad de la empresa, su identidad, su imagen y su reputación pública.

La comunicación fue confundida como un mero instrumento que llegó a la devaluación de la palabra, fue víctima de su propio éxito. Y hoy más que nunca todas sus ramificaciones como la publicidad, el marketing entre otras se benefician de la comunicación. (Costa, Texto de conferencia Encuentro DirCom 2009, p. 5)

2.6.2 Mas media, Micro media, Multimedia, Inter media

“La palabra “comunicación” apreció en su sentido moderno, a mediados del siglo pasado por el impacto de la televisión emergente y los medios masivos.

La palabra fue rápidamente divulgada por el teleprofeta Marshall McLuhan y acabó siendo un término todo terreno. Los medios, vistieron esa palabra con los ropajes del eufemismo: se llamaron a sí mismos medios de “comunicación social”. Pero no son verdaderamente vehículos de comunicación, sino de difusión unilateral. Y no ejercen una acción “social” (en el sentido humanístico del término), sino una acción masiva. La sociedad de masas, la cultura de masas son productos de los medios de masas.

2.6.3 Página WEB

Hoy nos encontramos en una nueva manera de enfrentarse a la vida por parte de toda una colectividad que toma conciencia de sus decisiones y de su poder. Y que incluso es dueño de sus medios individuales, gracias a que la tecnología (las TICs) se ha democratizado. Es un cambio en el modo de pensar no solo de emprendedores y gestores, sino colectivo que implica una nueva visión del mundo y de la escala de valores. (Costa, Texto de conferencia Encuentro DirCom 2009, p. 5)

2.6.4 WEB 2.0 sus Pros y Contras

Tal como ha señalado Morace entre otros, vivimos un cambio de época que afecta a toda la lógica estructural de la vida de las personas. El cambio no ha sido repentino, y es el efecto de un conjunto de causas. Muy lentamente, la gente ha ido evolucionando en una dirección u objetivo concreto: reapropiarse de su propia existencia: con un gran protagonismo individual y una máxima exposición pública para compartir experiencias personales a través de las redes sociales. (Costa, Texto de conferencia Encuentro DirCom 2009, p. 5)

Modelos de comunicación

Shannon y Weaver siendo autores que profundizan en el ámbito de la comunicación, constituyen a los modelos de comunicación como una especie

de paradigmas que nos permiten comprender a la comunicación desde un punto de vista teórico y de pensamiento (contexto histórico).

Los modelos de comunicación se clasifican de la siguiente manera:

- **Modelo físico:** sustentados en las teorías de la comunicación que enmarca a la importancia de la transmisión de la información física, se caracteriza el modelo de Shannon y Weaver.
- **Modelo semiológico:** Este modelo se basa en la teoría de los signos, Ferdinand de Saussure y E. Peirce son los promulgadores de este modelo.
- **Modelo Socio-psicológico:** Se enfoca en las direcciones socio-psicológicas de sus involucrados creando niveles de comunicación: interpersonal, intrapersonal, cultural y grupal; sin embargo usa elementos del modelo físico. Un claro ejemplo de este modelo es el modelo de Ruesch y Bateson.
- **Modelo Antropológico:** La cultura es el aporte base de este modelo y coinciden con el modelo sociológico, en que la comunicación es un fenómeno social; Strauss y Hall mantienen este principio en su modelo.
- **Modelo Psicológico:** Se basa en la conducta de los involucrados en el proceso comunicativo pero mantienen las mismas acciones. El modelo de Osgood se aplica en este método.
- **Modelo Sociológico:** Ese modelo se direcciona a ver a la comunicación como un fenómeno social que se hace presente entre individuos vinculados en un mismo proceso de comunicación. El modelo de Riley y Laswell define un modelo sociológico. (Monteverde, 2009, explicación de clase).

Joan Costa plantea a la comunicación antes que cualquier calificativo, como una herramienta estratégica, una actividad creativa y lógica y el sistema nervioso central de una empresa, que sigue líneas de acción organizacional, adicional a esto, Costa dirige al concepto de ver a la comunicación como un instrumento de información, una fuente para obtener datos sobre tendencias sociales y evolución de mercados, y para finalizar, la comunicación es planeación, desarrollo de métodos, ejecución y diseminación interna de la cultura institucional basada en la personalidad y estilo de gestión de cada empresa. Mientras el modelo mediático se basa en visibilidad, el modelo actual se sustenta en la credibilidad. (Costa, 2009, p.3)

2.7 ¿QUÉ ES LA AUDITORÍA?

La auditoría de comunicación es una metodología que nos permite conocer aspectos comunicacionales que la empresa no sabe y que en muchos casos los resultados reflejan desfases en la organización en general.

La información que se deriva de este proceso ayudará a ser más efectivos y tener bases para la planificación de las futuras actividades o decisiones a seguir previos al análisis de resultados del informe final. La investigación o auditoría de comunicación desarrolla un diagnóstico general de todas las áreas de la empresa, logrando un enfoque objetivo del proceso de comunicación empleado en tiempo real y proyectándose a estrategias para mejorar todos los elementos que forman parte de la causa anterior mente mencionada. “La auditoría de comunicación nos permitirá investigar acerca de aspectos que la empresa ignora” (Cervera, 2008, p. 139)

La auditoría es un proceso que lo realizan los especialistas en comunicación o comunicadores, se lo emplea para analizar a profundidad los elementos de comunicación y el estado de los mismos dentro de la empresa; sin embargo las técnicas y metodologías para aplicar este diagnóstico son varias y dan apertura

para que se acopla a cualquier tipo de organización, que puede ser privada, pública o institucional.

IDIOMECA S.A. cuenta con la apertura para la realización de esta investigación, con la cual se obtendrá un análisis exhaustivo de indicadores internos y externos de la imagen de la empresa y los elementos comunicacionales que se encuentran en uso y los que se puede emplear; siguiendo la misma línea, a través de este proceso de auditoría, obtendremos un escenario real de la comunicación en general y una guía para las posibles mejoras en el caso de tener un proceso de comunicación eficiente, o por lo contrario se conocerá los desfases o las barreras para que se cumpla con una comunicación exitosa.

¿Para qué sirve una auditoría de comunicación?

“Las auditorías deben hacerse principalmente en dos ámbitos: estudiar qué se dice (contenidos) e identificar y describir los canales y procesos de la comunicación de la organización.” (Cervera, 2008, p. 140) Mediante varios conceptos se concretó que la auditoría de comunicación nos facilitará en una organización: al conocimiento de canales utilizados y su efectividad en las comunicaciones, permitirá medir todo en base a comunicaciones internas como el tiempo empleado, la calidad, cantidad, el costo que la empresa asume en los canales y el efecto que se obtienen al emplear la comunicación.

La auditoría de comunicación nos servirá para identificar canales, efectividad, calidad, cantidad, entre otros, elementos comunicacionales que permitirá que la empresa IDIMECA S.A. se desarrolle como empresa que maneja una comunicación eficiente y eficaz.

2.7.1 Tipos de Auditoría

La auditoría de comunicación, al ser aplicable en toda la organización, no tiene indicadores determinados que limitan el acceso a información por departamentos o por secciones según la empresa está organizada.

Existen auditorías que se diversifican por el área donde van a ser aplicadas, estas pueden ser por áreas o departamentos de la empresa como: área de producción, departamento comercial, financiero, administrativo, de comunicación, entre otros; de esta manera la auditoría no sigue un parámetro limitante, sin embargo se mantendría una misma estructura y los mismos objetivos en toda la organización. (Costa, 2009, p.222)

2.7.2 Auditoría Estratégica Global

Es la auditoría que generaliza y se ve ligada a empatar con toda la organización para cumplir con el diagnosticar, planificar, actuar, y comunicar; con esto se mostrará a la comunicación como un proceso independiente que forma parte de la acción real y actual de la organización.

A través de la auditoría general, se obtendrá características más específicas que en una institución es difícil detectar sin un proceso de este estilo como la identificación de la imagen de la empresa, planificar y verificar las acciones o estrategias a tomar previo a los resultados obtenidos, y lo más importante es generar acciones de cambios y anular la posibilidad de que la información quede sin seguimiento.

2.7.3 Objetivos de la Auditoría

Responsabilidades y objetivos de la Auditoría

Las responsabilidades y los objetivos son los parámetros por los cuales la auditoría debe regirse; los objetivos serán los resultados que se espera conseguir, después de delimitar actividades a seguir cumpliendo plazos de tiempo.

Uno de las más grandes responsabilidades es tener en cuenta que los objetivos de la auditoría serán la base de cualquier toma de decisión y esto

conlleva a que la responsabilidad recaea en un análisis correctamente planificado y ejecutado.

Es importante que los objetivos sean la información que se está buscando o que esté relacionada al alcance de la misma, que propósito se logrará, y plantear el plazo de tiempo.

Responsabilidades del auditor

Un auditor de comunicación tiene que ser especialista o comunicador de profesión, manejar profundamente la filosofía corporativa y los planes, programas de la organización.

Dentro de sus responsabilidades están:

- Evaluar la efectividad de los procesos de la organización.
- Detectar los nuevos canales de comunicación aplicables a la empresa.
- Desarrollar la auditoría como actividad de trabajo.
- Evaluar registros de toda índole que puedan afectar al flujo comunicativo.
- Preparar reportes proyectados a resultados favorables o positivos para la empresa.
- Referir métodos de evaluación y sistemas de control de información.
- Controlar y analizar el funcionamiento de la empresa en general.

2.7.4 Fases del Planteamiento Estratégico

Los especialistas en la materia están de acuerdo en que la planificación empieza por establecer el curso de acción que permitirá pasar a concretar la situación deseada, establecidos en los objetivos y metas que anteriormente se plantearon.

2.7.5 El Abordaje Institucional

Consiste en la recopilación de la información al estado de situación actual de la organización, empezando por un análisis general para luego situarse en la realidad interna.

Al llegar a esta etapa empezamos con el análisis del sector institucional donde la organización inicia su actividad. Esto concierne en analizar el concepto inmediato, la composición del sector, investigando el comportamiento de las 4 dimensiones básicas del análisis:

- La dimensión política: Son todos los parámetros políticos que pueden influir en el marco externo de la empresa.
- La dimensión socio-cultural: Es el factor ligado al desarrollo de la sociedad en el cual se ve inmerso la organización.
- La dimensión jurídico normativa: Son todos los aspectos relacionados con la base legal vigente en el país a la cual se tiene que regir la empresa.
- La dimensión económica: Son todos los elementos económicos que intervienen en el equilibrio de una sociedad y en la que participa una organización.

Después de un análisis de los sectores y sus tendencias, los siguientes pasos son: indagar el presente de la organización, donde definimos parámetros de

investigación enfocándose en un lineamiento metodológico que admita espacios para emplear operaciones de abordaje.

“Un aspecto importante en todo PEG es establecer los dispositivos de seguimiento y control de la implantación del Plan y de sus resultados parciales en el tiempo” (Costa, 2007, p. 121)

Tomando las técnicas cuanti-cualitativas de recopilación de información (entrevistas, encuestas, focusgroup, entre otras) se llegará a los datos emergentes que implican una visión detallada del estado actual de la organización, haciendo punto central a la comunicación y de esta manera hacer que las variables a indagar impacten de distintos modos a la realidad comunicacional.

Mientras pase esta instancia no se aconseja valorar los datos obtenidos en términos positivos o negativos, funcionales y disfuncionales, porque esta valoración no será exacta, hasta cotejar los datos emergentes hacia los objetivos que lleguen a la situación deseada por la organización.

2.7.6 El Planeamiento

Para el proceso de planeamiento o planificación, se emplean pasos muy concretos y prácticos que llevarán a la investigación por un lineamiento real.

- Análisis de los principales problemas a los que se enfrenta la organización.
- Formular objetivos que se deseen alcanzar.
- Formulación de estrategias que respondan a los objetivos del plan.
- Plantear actividades y acciones que se llevarán a cabo para cumplir estrategias y objetivos.

- Responsables de cada acción.
- Lugar en el cual se realizará la actividad.
- Tiempo o cronograma de desempeño de las actividades programadas.
- Recursos que se requieren para cumplir con la planificación.
- Ejecutar el plan.
- Evaluar que permite comparar lo planificado con lo ejecutado.

La planificación estratégica se basa en tomar decisiones referentes a las acciones en tiempo real, y que estas sean efectivas. Al realizar la planificación es primordial dar puntos de a donde se quiere llegar, y las estrategias que vamos a utilizar para conseguirlo. Al fin y al cabo los cambios tienen que manejarse con prioridades, y este parámetro es fundamental y especialmente estratégico (Costa, 2007, 121)

Objetivos de la planificación

- Determinar una guía para encaminar a la comunicación como estrategia.
- Definir medidas de evaluación y control en la empresa.
- Organizar de mejor manera las áreas y trabajar en función de actividades de trabajo estratégicas para optimizar recursos.
- Equilibrar la comunicación interna.

2.8 PLAN GLOBAL DE COMUNICACIÓN

El plan global de comunicación se plantea después de elaborar el proceso de planificación donde ya se tiene previstos los indicadores o variables de comunicación, los cuales según el proceso a desarrollarse, va a ir definiendo los objetivos base para el comunicador.

Las directrices de este plan se basarán en la filosofía empleada hasta la fecha en la organización y el proyecto de investigación centrándose en todos los públicos con los que se interactúa en procesos internos y externos, donde la marca o la empresa se da a conocer como tal.

Para analizar la guía de cambios que va a definir un plan global de comunicación, se tiene en cuenta dos reflexiones: los públicos a los cuales van a afectar estos cambios y las acciones que se van a tomar en el proceso de implementación de los mismos. La magnitud y la importancia que se le dé a estas acciones a tomar, dependerá de conclusión positiva de las metas. (Costa, 2007, p. 121)

La planificación recursiva lleva a tener un parámetro más amplio de las necesidades comunicacionales en cuestión a lo planificado, esto llevará a cumplir con la selección de productos de comunicación para poder ejecutarlos. Gracias a esta previa identificación, el proceso a desarrollar está ligado a los objetivos contemplados como finales, así llegando a tomar el papel de estrategias aplicables para el proyecto en cuestión.

Si se sigue el modelo anteriormente expuesto se cumplirá con un proceso completamente coherente entre sí y de forma continua, adicional a esto las evaluaciones o el proceso de control de objetivos serán mucho más eficaces, ya que todos los procesos se manejan con el mismo principio y la retroalimentación será enfocada a la situación deseada.

2.8.1 Propuesta de Direccionamiento Estratégico

La propuesta de dirección estratégica, se basa en la formulación de grandes objetivos, el procedimiento para ejecutar la propuesta, el proceso de seguimiento y las acciones que se emplearán guiados por el proceso operativo en los que intervienen los valores, principios y los mismos objetivos.

2.8.2 En Valores y Principios

El proceso operativo que se define en este capítulo, debe iniciar con la identificación de valores y principios actuales de la organización, porque éstos nos direccionan a los factores determinantes en el clima laboral de la empresa, que deben coincidir todos los colaboradores de la misma.

Para graficar la investigación anteriormente expuesta con respecto a la empresa IDIOMECSA, sus valores y principios, se presenta el siguiente esquema conocido como la matriz axiológica que ayudará a tener una escala de valores donde se presentan los públicos relevantes de la empresa y los valores actuales.

Cuadro 13: Matriz Axiológica

Grupos/ Principios y valores	Clientes	Autoridades	Proveedores	Empleados	Estado	Medio Ambiente	Competencia
Puntualidad	X	----	----	----	x	x	----
Responsabilidad	X	X	X	x	x	x	----
Respeto	X	X	X	x	x	----	x
Iniciativa	----	X	----	----	----	----	----
Servicio	----	----	X	----	----	----	----

Fuente: IDIOMECSA

Elaborado por: Katherine Acosta

2.9 CONCEPTOS BÁSICOS DE ESTRATEGIA

“Una estrategia es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.” (Mintzberg, 1997, p. 7). Una estrategia bien clara y proyectada correctamente, es una herramienta que organiza y encuentra valores y deficiencias internas de la empresa. El objetivo de la estrategia es encontrar el camino más apropiado para una organización.

Estrategias y tácticas

Las estrategias y tácticas surgen tanto en los niveles gerenciales como en los departamentales, la diferencia se encuentra en la perspectiva del estratega y la escala de acción que se involucra. Básicamente las tácticas son los realineamientos de acción que cuenta con un tiempo a corto plazo para desarrollarlo; mientras que la estrategia es un proceso constante de ajustes en dirección a un propósito más complejo y general. (Mintzberg, 1997, p. 8)

Perspectiva de estrategia clásica: Son estrategias existentes desde todos los tiempos, como estrategias militares y diplomáticas que se enfocan en encontrar estilos de mando y las motivaciones grupales.

Las cinco “P” de la estrategia

Las cinco p de la estrategia concuerdan con darle una pauta diferente a los conceptos y aplicaciones de las estrategias y se definen de la siguiente manera:

Estrategia como Plan: Se desarrolla en esta pauta, a que las estrategias son un conjunto de guías que determinan una acción directa para abordar una situación.

Estrategia de pauta de acción: La estrategia ingresa en esta escala, porque se la ve como una actividad clave que lleve al éxito a la empresa a la cual se aplica.

Estrategia como patrón: Se la inmiscuye a la estrategia como un modelo de acciones que llevan a un desarrollo de comportamientos exitosos, y de esta manera hacen que la empresa tenga procesos efectivos.

Estrategia como Posición: Se enmarca directamente a ser el medio ambiente en el que se involucrará una situación; representa un espacio de acoplamiento entre la empresa y su entorno.

Estrategia como perspectiva: Esta implica no solo tener una visión interna de la situación a tratarse, sino a tener un punto de vista generalista incluso perspectivas de no involucrados en la situación.

2.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se define como una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a la dirección de los procesos. Se la considera también como una visión concreta y compleja de los procesos comunicacionales.

En la estrategia de comunicación intervienen todos los elementos y procesos coherentes con la comunicación de la empresa que tiene que ser una práctica constante, de tal manera que llegue a ser parte de cada proceso desde administrativo hasta gerencial.

La estrategia de comunicación se transforma en un plan operacional dónde se plasma las decisiones, acciones, recursos, fuerza laboral, entre otros, todos guiados al mismo objetivo.

La comunicación estratégica es relacionada directamente con la implementación de programas de intervención; y el programa es una estructura

de acciones con un plazo de tiempo planificado o determinado, que tiene que basarse en una campaña que siga especificaciones tácticas o en un plan que siga especificaciones estratégicas. (Scheinson, 2009, p. 91-93)

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN

Aunque en las ciencias experimentales ocupa un lugar preeminente, también es cierto que las construcciones teóricas tienen un papel muy importante, es por esto que en la actividad científica se distinguen procesos que conducen a la formación de entidades teóricas, y otro que consiste en la comprobación experimental de las construcciones teóricas. (Cegarra, 2004, p. 61)

Para la implementación de una investigación científica es necesario obtener información teórica y experimental del entorno de la problemática, con el fin de recopilar toda la información necesaria que lleve al planteamiento de estrategias enfocadas en los objetivos del estudio. El realizar una investigación científica para IDIOMECA S.A. implica la práctica de varios métodos de investigación para captar la realidad de la empresa.

3.2 TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Los diferentes tipos de estudios de investigación dependen del tema seleccionado y de la complejidad del mismo, sin embargo ninguna investigación tiene un solo tipo de estudio investigativo, sino que buscan tener un análisis más profundo o un estudio más elaborado para alcanzar resultados reales.

Los tipos de investigación van a depender del enfoque que el autor le dé a su investigación y del conocimiento que tenga del tema a tratar.

3.2.1 Estudio Exploratorio

Un estudio exploratorio es aquel que se efectúa cuando no se tiene suficiente información sobre el problema a investigar. Este tipo de estudio

se realiza ante la falta de información o de la organización del problema que se quiere investigar. Este tipo de estudio se realiza ante la falta de información o de organización del problema que se requiere investigar. En este caso requiere de un trabajo preliminar muy extenso, para familiarizarse con el fenómeno que se estudia. Tendrá que recurrir a una investigación bibliográfica y literaria altamente desarrollada, misma que deberá contener mucha evidencia para justificar el problema y los objetivos del estudio. (Eyssautier de la Mora, 2006, p. 124)

Este tipo de estudio es visto como uno de los primeros niveles en investigación ya que es el primer acercamiento investigativo que se tiene de dicho tema. La característica para el uso de este método es cuando el problema aún no ha sido tratado con la suficiente investigación o simplemente no se lo ha abordado.

Para Wall Street Institute, dicho estudio es un proceso viable para la recopilación de información suficiente con respecto a datos pasivos, sin embargo no sería la única técnica aplicable.

3.2.2 Estudio Descriptivo

Este proceso tiene por objeto describir la situación real del tema sometido a investigación, explicar la influencia, su importancia con respecto a la hipótesis analizada. Este tipo de estudio muchas veces se combina con el tipo de estudio exploratorio y cubren con un nivel básico de investigación.

El estudio descriptivo es aquel que detalla las características de las variables dentro de una situación, describe los fenómenos asociados con la población bajo estudio y estima las proporciones de esa población. Podría ser un problema relacionado con la población y su descripción en términos de edades, sexo, profesión, nivel de ingresos, estado civil, población, vivienda, salud y otros aspectos. (Eyssautier de la Mora, 2006, p.124)

IDIOMECA S.A. plantearía a este estudio como un complemento para cumplir con la recopilación de información básica, para posteriormente aplicar un estudio que profundice las respectivas causas.

3.2.3 Estudio Explicativo

“El estudio analítico o descriptivo se refiere a un diseño que se efectúa, cuando la definición y afirmación del problema van más allá de la descripción de variables dentro de una situación, hasta el conocimiento de posibles relaciones con el problema. En este caso, el investigador desea encontrar los factores que contribuyen al problema, la razón del mismo y como sucedió esta situación para evitarla en el futuro. Por ejemplo, si el investigador quiere saber que tanto influye los incentivos del trabajador y su emprendimiento. (Eyssautier de la Mora, 2006, p.124-125)

El estudio explicativo es aquel que va mas allá de la investigación del problema en sí, sino que busca entrar en las causas del mismo, este estudio es característico de tener una relación casual con el origen del tema en investigación. En este tipo de estudio entran diseños experimentales y no experimentales.

Diseño experimental: es el diseño que se aplica cuando se manipulan las variables deliberadamente, se mide el efecto de la variable dependiente frente a la variable independiente, y se valida según la situación a la cual está siendo sometido el experimento.

Diseño no experimental: Este estudio se lo realiza de forma natural, sin manipulación en las variables.

El diseño de estrategias personalizadas del problema, llamaría la atención de Wall Street Institute para la generación de un estudio que encuentre factores negativos relacionados a dicha dificultad y para evitarlos en el futuro.

3.3 METODOLOGÍA

Aspectos metodológicos

En la investigación determinada para la empresa IDIOMECA S.A. se desarrollará una metodología de investigación basada en observación, documentación y diálogo, haciendo que esta lleve un enfoque mixto para obtener el impacto tanto interno como externo de la problemática de la empresa; aplicando las herramientas de encuestas que se efectuarán dentro de la misma y se realizarán a los funcionarios, a los clientes y al público externo de la empresa, teniendo como consecuencia un resultado con direccionamiento cuantitativo y cualitativo, de esta manera se analizará el escenario y la situación en el que se va a desarrollar la investigación.

Los métodos de investigación son la forma y herramientas a través de las cuales se recaudará información para la investigación; cada una esquematiza los datos según su conveniencia, dependiendo de la aplicación a cada caso.

3.3.1 Método Inductivo

Es una herramienta de la investigación que permite formular y plantear hipótesis, es propicio para partir de la experiencia cotidiana y la relación con el contexto, mediante lo cual permite captar la realidad y finalmente construir conocimientos en función con ella, su limitación radica en el hecho de que según el sentido lógico no se puede ir más allá de la observación o experiencia determinada. (Duhalde, 1999, p.63)

- Inducción completa: Razonamiento deductivo por datos completos.
- Inducción incompleta: La conclusión depende de la cantidad de datos.

Se aplicaría la recopilación de información mediante experiencias para la construcción del escenario o entorno que figura IDIOMECA S.A. con el objetivo de elaborar conocimientos.

3.3.2 Método Deductivo

Trata principalmente de hallar contrastes entre las hipótesis con la realidad para terminar con la verdad o falsedad de determinada proposición.

La esquematización de este método posee una determinada estructura:

1. Hipótesis principales que pretenden resolver el problema planteado.
2. Hipótesis derivadas y deducidas correctamente de las hipótesis principales.

Consecuencias observacionales que se extraen deductivamente de las hipótesis principales y de las hipótesis derivadas. Dichas conclusiones se las confrontan con la experiencia, lo cual desemboca en la refutación de las hipótesis o teorías, si este punto falla o su corroboración, la contrastación llega a ser favorable. (Duhalde, 1999, p. 63)

Mediante el método deductivo Wall Street Institute verificará el correcto planteamiento de la problemática, haciendo énfasis en la comprobación según el escenario real comunicativo vs administrativo haciendo énfasis en el estudio exploratorio para verificar según experiencias el problema.

3.3.3 Método Estadístico

Es el grupo de procedimientos para la administración de información recopilada de una investigación, tanto cualitativa como cuantitativa. Esta recopilación tiene como objetivo controlar y validar una muestra de la población a la que se direcciona la hipótesis.

“El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico.”

Etapas del método estadístico:

- Recogida de datos (Recopilación)
- Ordenación y presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada.
- Determinación de medidas o parámetros que intenten resumir la cantidad de información.
- Formular hipótesis sobre las regularidades que se presenten.
- Por último, el análisis estadístico formal que permita verificar las hipótesis formuladas.” (García, 2007, p. 6)

El método estadístico es un proceso fundamental para IDIOMECA S.A. ya que dependiendo de la información recopilada se aplicará una organización de la misma para obtener datos cuantitativos y completar la investigación científica.

3.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de investigación o las fuentes de información son todo lo que contiene datos o información formal, informal, no solo libros, revistas o periódicos sino también se involucran elementos escritos, orales o relacionados con multimedia; las fuentes de información no se limitan, mientras se desarrollan los sistemas de comunicación también se desarrollan las posibilidades de obtener información por mas canales.

3.4.1 Fuentes Primarias

“La información primaria es la que un investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en el que se plantea la necesidad de utilizarla” (Grande, 2009, p. 60)

Se emplea diversas técnicas como la observación, encuestas, sondeos y entrevistas cuyos conceptos posteriormente serán detallados.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Con mucha frecuencia los investigadores encuentran datos, informes, páginas web o metodologías que les resulta sumamente útiles para sacar adelante sus proyectos. Esta información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria. (Grande, 2009, p. 60)

Se utilizará todos los datos secundarios como página web de IDIOMECA S.A. entre otras. Adicional se recopilará información de todo tipo de publicación referente al estudio iniciado.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Observación: La observación es la más común de las técnicas de investigación y genera situaciones no concretas y por este motivo se ve la necesidad de sistematizar las experiencias relacionadas. Esta técnica de la investigación se divide en dos: la técnica directa (Datos propios recopilados por el investigador) y la técnica indirecta (Confirmación de datos recopilados por otros investigadores.)
- Encuesta: La encuesta o cuestionario es una de las técnicas más efectivas para consolidar y complementar el proceso de observación. La

encuesta resulta, para los investigadores, una herramienta clave que reduce la atención de ciertos aspectos que no se involucran con la investigación a realizarse. La estructura y el contenido del cuestionario deben ser cuidadosamente elaborados por un investigador que conozca del objeto a estudiarse y el público al cual va a dirigirse. En el desarrollo de las preguntas se podrá incluir preguntas: Abiertas, cerradas, de opción múltiple y preguntas que guíen al dato objetivo como: edad, sexo. (Ver anexo 4)

- Entrevista: Es la relación directa con el objeto de estudio y el investigador; esta técnica tiene la finalidad de conseguir testimonios individuales o grupales del escenario en el cual se desenvuelve el estudio. (Ver anexo 4)
- Sondeo: Se basa en una técnica rápida de recopilación de información en la que no se necesita tabulación de los datos obtenidos, sino se enfoca en tener una apreciación general del escenario en que se desarrolla el problema. (Ver anexo 4). (Rodríguez, 2005, p. 98 y 99)

3.6 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El público objetivo son todas las personas que se encuentran involucradas internamente en la empresa, es decir: accionistas colaboradores de todo el organigrama de los 5 centros WSI: Orellana, Prensa, Villaflora, Tumbaco, Valle de los Chillos.

A nivel Nacional existe 410 empleados, sin embargo el estudio aplicará en la Ciudad de Quito donde existen 280 empleados.

El tipo de muestreo empleado es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por ese motivo se escogió la fórmula que se aplicará a continuación.

Tamaño de la muestra:

Según Se utilizará la formula específica para un público objetivo uniforme.

$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$	N= Tamaño del universo
$n = \frac{N}{0.0009 (280-1) + 1}$	n= Tamaño de la muestra de deseamos conocer
$n = \frac{280}{1.2511}$	e= Error muestral (0.045%)
n= 223.80	

De acuerdo a la operación anterior se realizarán 223.80 encuestas entre el público objetivo, manejando un índice del 3% (recomendable), concluyendo con un muestreo aplicable para 224 encuestados internos distribuidos de la siguiente manera: WSI Orellana (45 encuestas), WSI La Prensa (45 encuestas), WSI Tumbaco (45 encuestas), WSI Los Chillos (45 encuestas), WSI Villaflora (44 encuestas).

Los sondeos correspondientes a la Imagen Pública e Imagen comercial se realizaron bajo la misma fórmula y con la misma distribución que en las encuestas.

3.7 MODELO DE ENCUESTA

Encuesta de Imagen Interna

Encuesta clima laboral

1.- ¿Se encuentra a gusto con el cargo en el que se desempeña?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

2.- ¿Usted conoce cuáles son las funciones que están a su cargo?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

3.- ¿Cómo definiría al clima laboral de la empresa?

Muy Bueno _____ Bueno _____ Malo _____ Muy malo _____

4.- ¿Conoce cuales son los principales objetivos de la empresa?

Sí _____ No _____ Mencione uno de ellos _____

5.- ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo correctamente?

Sí _____ No _____

6.- ¿Se siente integrado a la compañía?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

7.- ¿Cómo considera que es la comunicación con sus superiores?

Muy Buena _____ Buena _____ Mala _____ Muy mala _____

8.- ¿Cómo define el trabajo en equipo entre sus compañeros?

Muy Bueno _____ Bueno _____ Malo _____ Muy malo _____

9.- ¿Piensa que la información que emite la empresa a sus colaboradores es la adecuada?

Sí _____ No _____

10.- ¿Qué sugerencias nos brindaría para mejorar el clima laboral de la empresa?

Para el complemento de la investigación se realizó dos sondeos de imagen externa y de imagen comercial para verificar el impacto del problema encontrado en IDIOMECA S.A.

Sondeo de la Imagen Externa

1.- ¿Le Interesaría aprender Inglés?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

2.-¿Si usted escucha cursos de inglés, cuál sería la marca o empresa que se le viene a la mente?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

3.-¿Si usted contrataría un programa de inglés, cuáles de las siguientes características serian las más importantes en cuanto al servicio que va a recibir?

Ordene del 1 al 5, siendo 5 la característica más importante y 1 la menos importante.

Referencias ___ Profesores certificados ___ Ubicación ___

Publicidad ___ Costos ___

4.-¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Wall Street Institute?

5.-¿Cuál sería su principal motivación para aprender el idioma Inglés?

Oportunidades de trabajo ___ Viajes ___

Responsabilidades Familiares ___ Desarrollo personal ___

Requerimientos laborales ___ Otros ___

6.-¿Cómo se ha enterado de la marca Wall Street Institute?

Internet___ Flyers___ Publi-reportajes___TV___
Radio___ Referidos___ Sucursales___ Otros___

7.-¿Qué otros institutos de inglés conoce?

Fullbright_____ EF_____ Benedicit_____ Otros_____

8.-¿Usted aceptaría como método educativo para aprender el idioma inglés a través de un ordenador (computador)?

Sí_____ No_____ Por qué?_____

9.-¿Qué sucursales Wall Street Institute conoce?

WSI Orellana___ WSI Shyris___ WSI La Prensa___
WSI Villaflora___ WSI Tumbaco___ WSI Los Chillos___

10.-¿Qué sugerencias brindaría a Wall Street Institute?

Sondeo de Imagen Comercial

1.- ¿Conoce usted la empresa IDIOMECC S.A. (WSI)?

2.- ¿Cuál es su criterio de la empresa IDIOMECC S.A. (WSI)?

3.- ¿Qué opina usted del servicio que brinda WSI?

Muy Bueno_____ Bueno_____ Malo_____ Muy malo_____

4.- ¿Sabe usted los costos de este servicio?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

5.- En caso de ser positiva la pregunta No. 4. ¿Qué opina de los costos de WSI?

Costoso_____ De acuerdo al mercado_____ Aceptable_____ Económico _____

6.- En relación a la competencia; piensa que los costos de WSI son:

Más costosos_____ Similares_____ Más económicos_____

7.-Si usted es alguna persona cercana o ha sido consumidor de los servicios de WSI; considera que los mismos son:

Excelentes___ Muy buenos___ Buenos___ Malos___ Pésimos_____

8.- ¿Considera usted que la necesidad de aprender inglés justifica el crecimiento del mercado?

Sí____ No____ Por qué_____

9.- ¿Usted personalmente se interesaría por aprender y mejorar su idioma Inglés?

Sí____ No____ Por qué_____

10.- En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta No.9 sus motivos serían:

Negocios____ Viajes____ Oportunidades laborales____

Crecimiento personal_____ Otros_____

11.- ¿Usted personalmente contrataría los servicios de WSI?

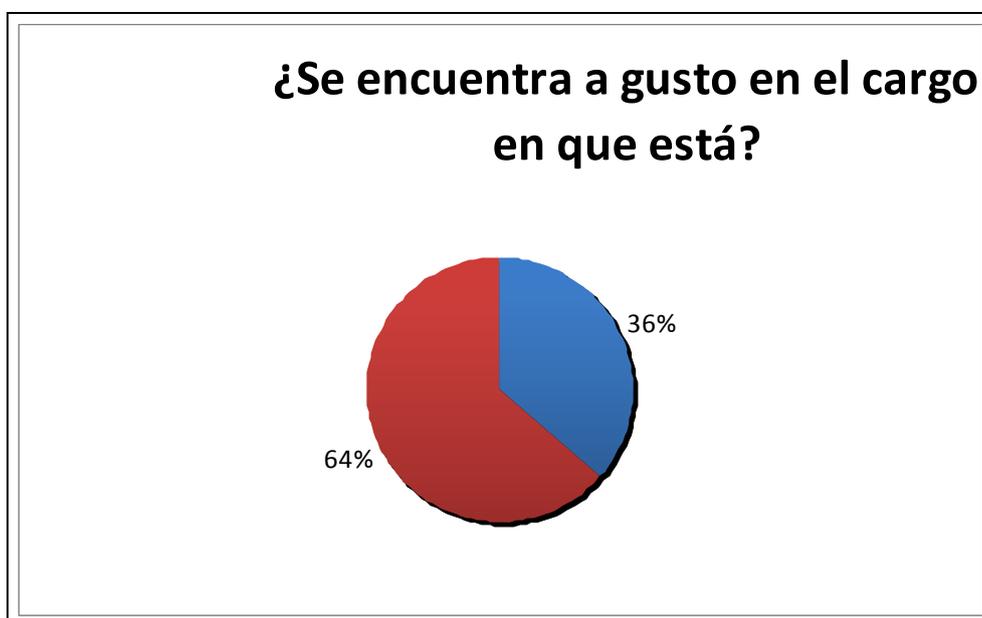
Sí____ No____ Por qué_____

12.- ¿Qué recomendaría a WSI, para tener mejor aceptación en el mercado

3.8 TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ENCUESTA LABORAL

1.- ¿Se encuentra a gusto con el cargo en el que se desempeña?

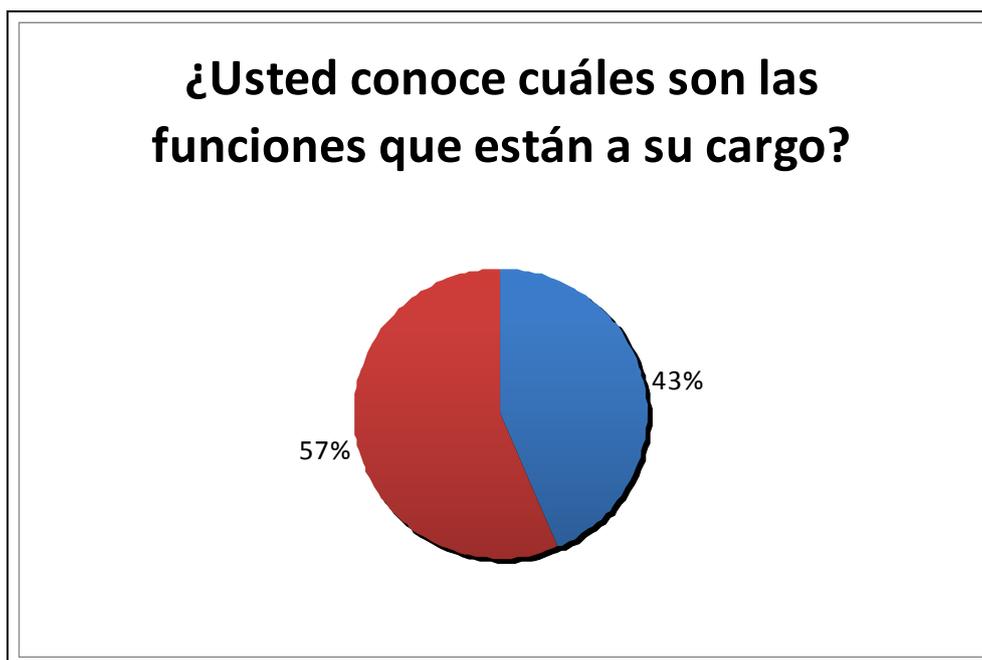
	M	F	TOTAL	%
Si	28	53	81	36,32287
No	57	85	142	63,67713
TOTAL	85	138	223	100



"Podemos observar los resultados que se desglosan de esta pregunta, demuestran que existe una inconformidad tanto de hombres como de mujeres con respecto al cargo a los cuales son asignados, la mayoría de objeciones se direccionan a la sobrecarga de trabajo."

2.- ¿Usted conoce cuáles son las funciones que están a su cargo?

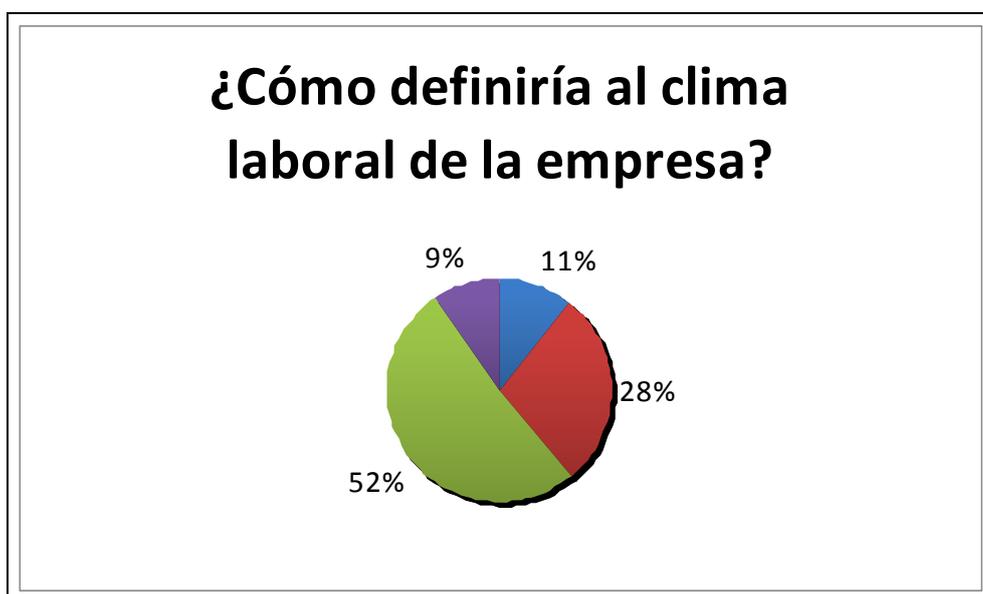
	M	F	TOTAL	%
Si	36	61	97	43,49776
No	49	77	126	56,50224
TOTAL	85	138	223	100



"El resultado de esta pregunta es muy parejo haciendo alusión a la incorporación de nuevas actividades a lo largo de su trayectoria laboral, sin embargo la mayoría de colaboradores conocen sus responsabilidades."

3.- ¿Cómo definiría al clima laboral de la empresa?

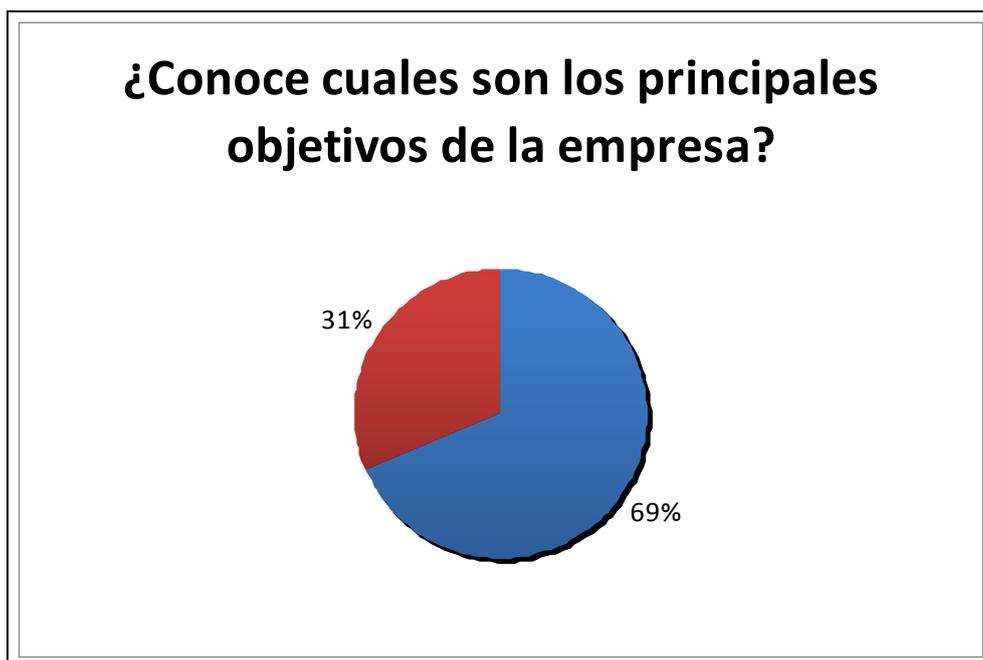
	M	F	TOTAL	%
MUY BUENO	7	17	24	10,7623
BUENO	25	38	63	28,2511
MALO	47	68	115	51,5695
MUY MALO	6	15	21	9,4170
TOTAL	85	138	223	100,0000



"En conclusión, los resultados reflejan un clima laboral inestable por la variación abrupta de respuestas y se logra interpretar incomodidad en el ambiente laboral."

4.- ¿Conoce cuales son los principales objetivos de la empresa?

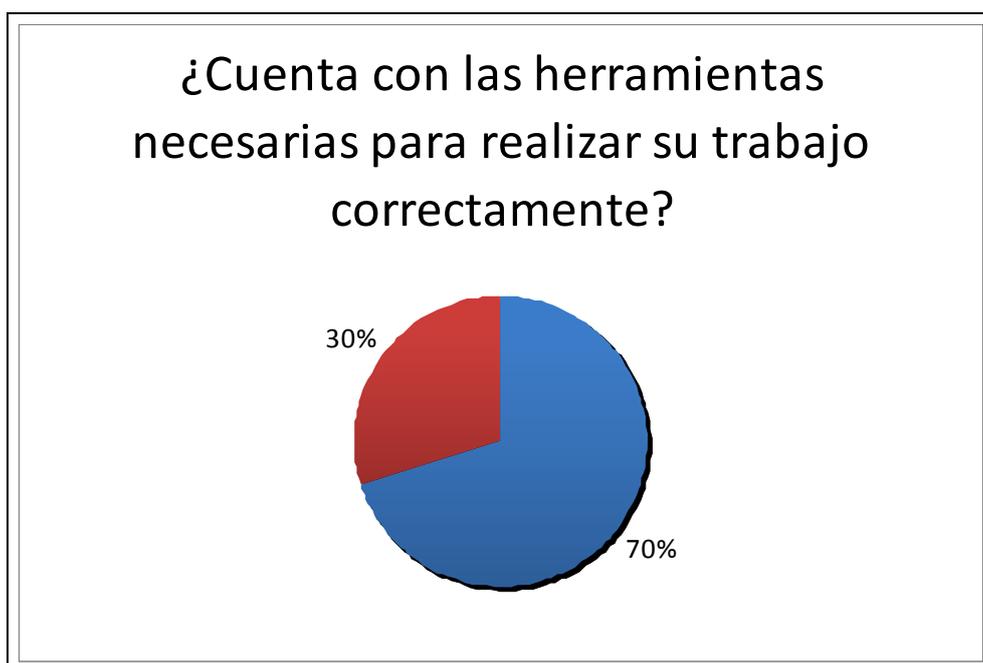
	M	F	TOTAL	%
SI	64	89	153	68,6099
NO	21	49	70	31,3901
TOTAL	85	138	223	100



"Podemos observar que la mayor parte de la empresa respondió positivamente a la pregunta sin embargo en el complemento de la pregunta muy pocos acertaron con respecto a los objetivos de la empresa, las respuestas más comunes fueron: ""hacer dinero"" y ""enseñar inglés"" mas coinciden con los objetivos de cada departamento respectivamente, en conclusión no poseen una información clara de la filosofía corporativa."

5.- ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo correctamente?

	M	F	TOTAL	%
SI	64	93	157	70,4036
NO	21	45	66	29,5964
TOTAL	85	138	223	100



"Esta pregunta refleja que por parte de la organización hay apertura para brindar herramientas necesarias para que cada funcionario pueda cumplir con sus responsabilidades sin embargo sería importante dar a conocer que existe esta apertura por parte de la empresa."

6.- ¿Se siente integrado en su empresa?

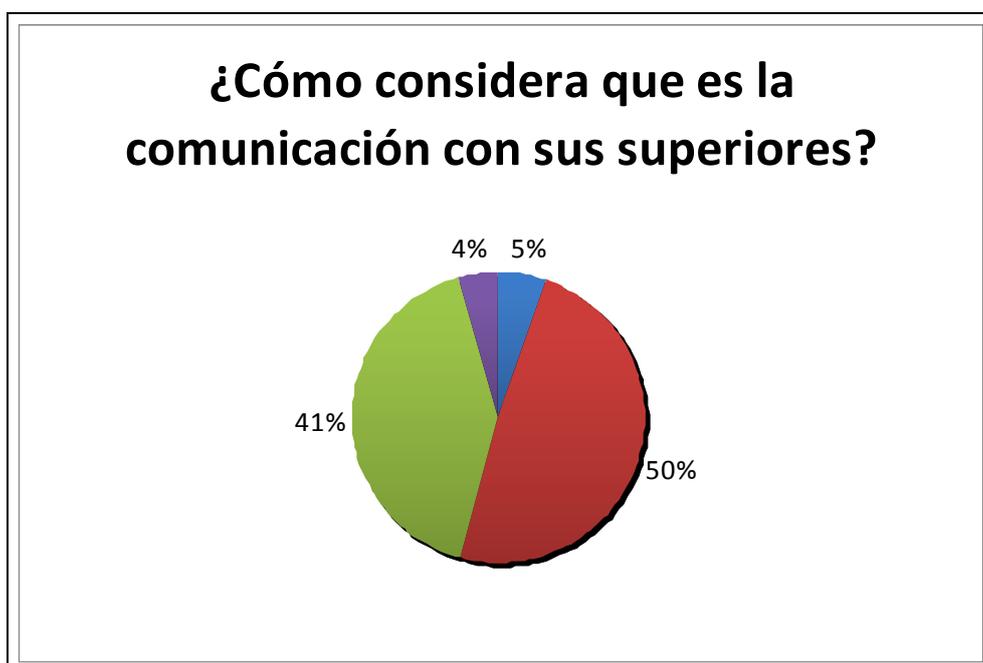
	M	F	TOTAL	%
Si	32	65	97	43,49776
No	53	73	126	56,50224
TOTAL	85	138	223	100



"Este resultado es muy parejo entre las dos alternativas de respuesta ya que se puede justificar porque la media de la muestra es personal nuevo y los procesos internos intervienen más los funcionarios con trayectoria en la empresa."

7.- ¿Cómo considera que es la comunicación con sus superiores?

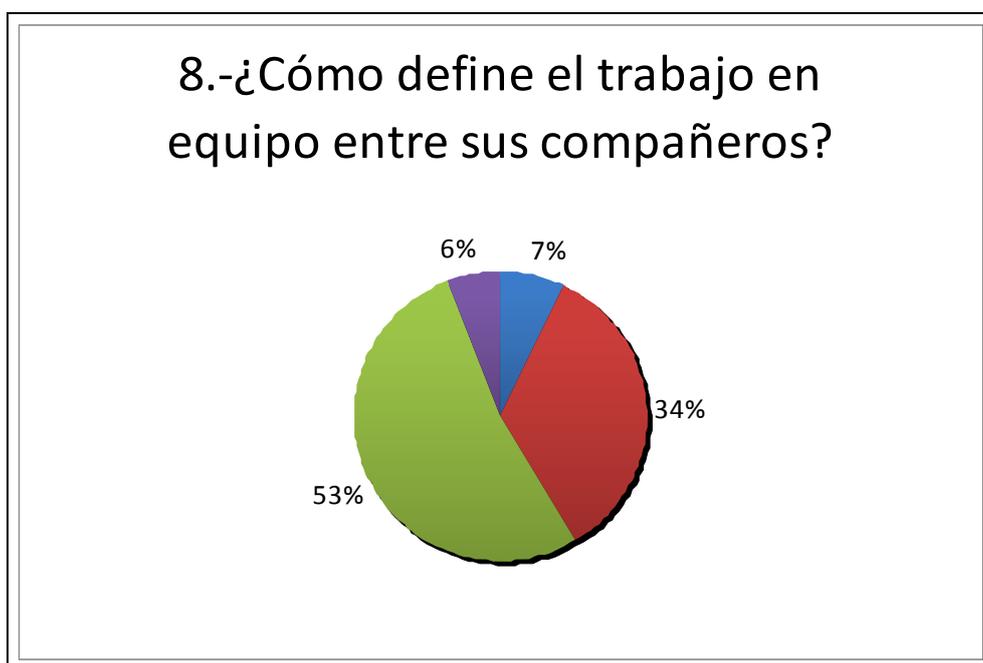
	M	F	TOTAL	%
MUY BUENA	6	6	12	5,3812
BUENA	39	70	109	48,8789
MALA	37	55	92	41,2556
MUY MALA	3	7	10	4,4843
TOTAL	85	138	223	100



"En conclusión, la media está dividida entre buena y mala comunicación con sus superiores, esto da a entender inestabilidad en la comunicación ascendente. Sin embargo la mayoría tiene buena comunicación con sus superiores."

8.- ¿Cómo define el trabajo en equipo entre sus compañeros?

	M	F	TOTAL	%
MUY BUENO	6	10	16	7,1749
BUENO	28	48	76	34,0807
MALO	47	71	118	52,9148
MUY MALO	4	9	13	5,8296
TOTAL	85	138	223	100,0000

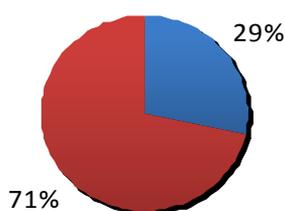


"Podemos observar que la comunicación horizontal no es la adecuada dentro de la organización, ya que la mayoría de la empresa no interactúa con los funcionarios de su mismo rango."

9.- ¿Piensa que la información que emite la empresa a sus colaboradores es la adecuada?

	M	F	TOTAL	%
Si	23	41	64	28,69955
No	62	97	159	71,30045
TOTAL	85	138	223	100

¿Piensa que la información que emite la empresa a sus colaboradores es la adecuada?



"Dentro de la empresa hace falta información, esta puede ser una debilidad de la misma ya que falta integrar información y datos nuevos que transcurren dentro de la misma."

10.- ¿Qué sugerencias nos brindaría para mejorar el clima laboral de la empresa?

- Las respuestas mas comunes son:
- Cursos de Integración
- Información por parte de la empresa
- Mejorar la comunicación con la gerencia y la dirección
- Actividades de unión entre departamentos

3.9 CONCLUSIONES

- Se determinó que la información emitida por la empresa no llega a todo su público interno; la comunicación ascendente no es la favorable, ya que no existe apertura de información por parte de la gerencia general. La comunicación está segmentada por departamentos y no hay una integración de la misma.
- El clima laboral de la empresa IDIOMECC S.A. no presenta resultados positivos, ya que los funcionarios no tienen actividades que los haga trabajar en equipo; adicionalmente la información es segregada entre departamentos y existe desinformación e incomodidad interna.
- Existe apertura por parte de Wall Street Institute para utilizar canales o vías de información hacia los colaboradores, sin embargo no se ha propuesto ninguna hasta el momento.
- Se verificó que la mayoría de empleados corroboran la problemática de falta de sentido de pertenencia y compromiso hacia la empresa.
- Los colaboradores no tienen conocimiento de los objetivos de la empresa ni de los proyectos internacionales vigentes, los que ayudaría a valorar a la multinacional en la cual trabajan, ya que estos proyectos beneficia directamente al público interno.

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.1 INTRODUCCIÓN

Después de realizada la investigación, se plantea el plan de comunicación con su respectivo proceso donde se tienen indicadores o variables de comunicación previstos los cuales se desarrollan bajo los objetivos planteados por el comunicador.

4.2 EXPECTATIVAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IDIOMECC S.A

- Figura para el cliente: Organizar y generar procesos internos eficientes y eficaces para llegar a tener consumidores satisfechos; de esta manera se cumplirán la meta del cliente y la meta de la empresa.
- Figura de procesos internos: Crear procesos y sistemas de trabajo basados en funciones claras y direccionamientos concretos, guiados por la comunicación efectiva, para construir una cultura corporativa estable y generar clientes satisfechos.
- Figura de proyección financiera: Incrementar los ingresos de IDIOMECC S.A. a través de las ventas por medio de renovaciones generadas por la satisfacción del cliente y por la motivación a cumplir objetivos personales de los propios alumnos.
- Figura de proyección empresarial: Implementar nuevas tendencias empresariales con visión de mejorar y crecer internamente; de esta manera se logrará la fidelización no solo de su cliente externo sino, de su primer cliente, el cliente interno.

4.3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

La gestión estratégica de la comunicación se fundamenta en conocer las características de los procesos que se realizan con respecto a la comunicación interna de la empresa, la profundización en la adaptación de la información teórica con las estrategias encontradas para la misma y, la orientación del plan de comunicación hacia la solución del problema encontrado en la empresa IDIOMECA S.A.

Se debe tomar en cuenta lo que las empresas esperan del plan de comunicación:

- Resultados visibles en corto plazo
- Simplicidad
- Creatividad e impacto
- Relación costo beneficio

Cuadro sinóptico del Plan Estratégico de Comunicación

ELEMENTOS	DEFINICIÓN
1.- Conocimiento de la organización	Análisis del entorno, del sector, del mercado y de los clientes, análisis de los proveedores, de los competidores y de la distribución de la empresa.
2.- FODA	Análisis de los diferentes factores tanto interno como externo.
3.- Objetivos	Se debe elegir un objetivo general (qué y cómo) y los objetivos específicos (con qué pasos voy a lograr el cumplimiento del objetivo general).
4.- Públicos	Son los públicos específicos y bien definidos de la organización.
5.- Estrategias	Cómo se va alcanzar en teoría un objetivo, con líneas directrices y temáticas para el programa global.
6.- Tácticas	Son las acciones concretas que responden a la estrategia y buscan llevar a la realidad los objetivos planeados.
7.- Cronograma	Decidir cuándo se va a realizar las diferentes actividades.
8.- Presupuesto	Cuánto costará la implementación del Plan.
9.- Evaluación y control	Son elementos del Plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos.



4.4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN MATRICES PARCIALES

4.4.1 Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Propuesta de un plan de comunicación corporativa encaminado a crear sentido de orgullo y pertenencia, por parte de todo el personal de la empresa IDIOMECS.A., ubicada en la ciudad de Quito, a través del fortalecimiento de su identidad, cultura e imagen corporativa.	Examinar los resultados correspondientes a la comunicación entre cliente y empresa al 80% de los estudiantes en el plazo de un mes.	Procedimental	Público Interno	1. Comparar los resultados obtenidos de la investigación anteriormente realizada, con los resultados de las entrevistas de control que se realiza a los alumnos actuales para encontrar canales de comunicación efectivos.
	Reestructurar el 100% de las herramientas de comunicación activa, internas y externas en el plazo de 6 meses	Conceptual	Público Interno/Externo	2. Conocer la utilidad de las herramientas de comunicación y probar su influencia en los colaboradores y clientes a través de prácticas iniciales.
	Informar al 10% del público interno, el núcleo de la organización en el plazo de 6 meses.	Procedimental	Público Interno	3.Potencializar los canales de comunicación efectivos dentro de IDIOMECS.A. e implantar canales alternativos; crear un mapa de procesos internos con prácticas ecológicas.
	Evaluar el impacto al cambio al 50% de los colaboradores bajo los parámetros de análisis de clima laboral en el plazo de 6 meses.	Actitudinal	Público Interno	4.Analizar personalmente los nuevos procesos, conocer los cambios en cuanto al clima laboral y la percepción de la imagen de IDIOMECS.A.
	Comunicar al 50% de los públicos meta, los cambios positivos y beneficios para los mismos en el plazo de 6 meses.	Procedimental	Público Interno/Externo	5.Dar a conocer internamente los aspectos positivos recaudados en la evaluación y preparar una campaña conjuntamente con la agencia que lleva el marketing, para mostrar el nuevo enfoque de IDOMECS.A.

4.4.2 Matriz Táctica

MATRIZ TÁCTICA			
ESTRATEGIAS	Tácticas	ACCIONES	RESPONSABLES
1. Comparar los resultados obtenidos de la investigación anteriormente realizada, con los resultados de las entrevistas de control que se realiza a los alumnos actuales para encontrar canales de comunicación efectivos.	1. Conductista/ 1.1. Analizar los resultados de la investigación que se realizó a través de encuestas tanto para público interno como para público externo.	1.1 Recopilar resultados de encuestas internas/externas	1. Auditoría Interna/Comunicador Corporativo
	2. Conductista/ 1.2. Analizar los resultados del CFP que se realizan a los alumnos al término de su programa de capacitación.	1.2. Recopilar resultados de entrevistas a clientes	2. Dpto. didáctico/Comunicador Corporativo
	3. Participativa/ 1.3. Comprobar que los resultados conjuntos tengan el mismo patrón con respecto a la comunicación entre alumnos y clientes.	1.3. Comprobación de patrones anteriores	3. Comunicador Corporativo
	4. Conductista/ 1.4. Impulsar el uso del CFP, Buzón de sugerencias para darle tratamiento al alumno y controlar el servicio.	1.4. Controlar el uso del CFP, buzón de sugerencias	4. Comunicador Corporativo
2. Conocer la utilidad de las herramientas de comunicación y probar su influencia en los colaboradores y clientes a través de prácticas iniciales.	1. Difusionista/ 2.1. Conocer profundamente las herramientas y elementos de comunicación activos en la empresa (Carteleros)	2.1. Carteleros	1. Service Manager/Comunicador Corporativo.
	2. Participativa/ 2.2. Consultar la perspectiva de los mismos y la influencia que tienen en cada colaborador y cliente. (Intranet, Website)	2.2. Website, intranet, redes sociales	2. Consultora interna/ Dpto. R.R.H.H. y Comunicador Corporativo
	3. Difusionista/Participativa/ 2.3. Comprobar su efecto a través de prácticas comunicativas ejemplo para medir el impacto.	2.3. Medición del impacto	3. Consultora interna/Dpto. R.R.H.H. y Comunicador Corporativo
	4. Conductista/ 2.4. Obtener un informe final de la evaluación anteriormente expuesta para implantar elementos y herramientas de mayor impacto interna y externamente como pantallas informativas.	2.4. Pantallas informativas	4. Comunicador Corporativo
3. Potencializar los canales de comunicación efectivos dentro de IDIOMECA S.A. e implantar canales alternativos; crear un mapa de procesos internos con prácticas ecológicas.	1. Conductista/Participativa/ 3.1. Implementar canales internos alternativos como: café diálogos con actividades de integración y aprovechar las reuniones semanales de cada departamento.	3.1. Café diálogos	1. Service Manager/Comunicador Corporativo.
	2. Conductista/ 3.2. Evaluar la implementación de canales internos alternativos.	3.2. Evaluación de canales alternativos	2. Comunicador Corporativo
	3. Participativa/Difusionista/ 3.3. Planificar boletines con el propósito de difundir la nueva filosofía corporativa y estado de resultados con el nuevo modelo de comunicación.	3.3. Boletín	3. Comunicador Corporativo
	4. Conductista/ 3.4. Planificar una estructura de procesos y funciones claras y organizadas.	3.4. Mapa de procesos	4. Gerente General/ Comunicador Corporativo
4. Analizar personalmente los nuevos procesos, conocer los cambios en cuanto al clima laboral y la percepción de la imagen de IDIOMECA S.A.	1. Participativa/ 4.1. Promover campaña interna correspondiente a la filosofía corporativa a través de las charlas semanales de los directores.	4.1. Charlas de los directores	1. Comunicador Corporativo/Dpto. R.R.H.H.
	2. Conductista/ 4.2. Implementar espacios de interacción ente centros en fechas especiales.	4.2. Eventos sociales (social clubs, actividades internas)	2. Gerente General/ Comunicador Corporativo
	3. Difusionista/Participativa/ 4.3. Difundir filosofía corporativa dentro de los cinco centros dentro de Quito, con el objetivo de implementar una cultura corporativa sólida. Protectores de pantalla.	4.3. Protectores y fondos de pantalla	3. Comunicador Corporativo/Directores.
	4. Difusionista/Participativa / 4.4. Evaluar el efecto al cambio que se produjo después de las estrategias anteriormente planteadas a través de encuestas y entrevistas al personal.	4.4. Evaluación a través de encuestas y entrevistas	4. Director/ Comunicador corporativo
5. Dar a conocer internamente los aspectos positivos recaudados en la evaluación y preparar una campaña conjuntamente con la agencia que lleva el marketing, para mostrar el nuevo enfoque de IDIOMECA S.A.	1. Conductista/ 5.1. Preparación de los resultados obtenidos referentes a la implementación de: nuevas funciones, nueva filosofía corporativa y nuevas herramientas de comunicación.	5.1. Informe de cambios generales	1. Comunicador Corporativo/ Directores/ Service Manager
	2. Difusionista/Participativa/ 5.2. Preparar un evento interno (Graduación) para informar la nueva dirección de la empresa y los resultados positivos adquiridos.	5.2. Graduación	2. Comunicador Corporativo/ National Service Manager.
	3. Difusionista/Participativa/ 5.3. Analizar los efectos en el público externo correspondiente a las renovaciones y planificar una campaña según los resultados obtenidos con los alumnos activos.	5.3. Evaluación de renovaciones	3. Consultora Interna/ Comunicador Corporativo
	4. Difusionista/Conductista/ 5.4. Implementar una campaña sensitiva donde se exponga una nueva imagen de IDIOMECA S.A. basada en calidad de su servicio.	5.4. Campaña sensitiva	4. Agencia e Marketing/ Comunicador Corporativo

4.4.3 Matriz de Evaluación y Control

MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Verificar el estado que se encuentra la comunicación entre cliente y empresa.	Procedimental	Medio	1.1 Analizar los resultados de la investigación que se realizó a través de encuestas tanto para público interno como para público externo.	1. Recopilación de encuestas externas e internas.	1. Encuestas físicas.	1. Preguntas positivas obtenidas vs Número de preguntas.
			1.2. Analizar los resultados del CFP que se realizan a los alumnos al término de su programa de capacitación.	1.2. Recopilación de entrevistas a clientes.	2. Entrevistas.	2. Número de alumnos renovados/ Número de alumnos por cumplir su objetivo
			1.3. Comprobar que los resultados conjuntos tengan el mismo patrón con respecto a la comunicación entre alumnos y clientes.	1.3. Comprobación de patrones anteriores.	3. Informe de evaluación	3. Tabulación de entrevistas / Tabulación de encuestas.
			1.4. Impulsar el uso del CFP, Buzón de sugerencias para darle tratamiento al alumno y controlar el servicio.	1.4. Controlar el uso del CFP, buzón de sugerencias	4. Entrevistas o llamadas telefónicas y sugerencias.	4. Número de alumnos vs número de sugerencias.
Identificar los elementos y herramientas de comunicación interna y externa, y su impacto respectivo.	Conceptual	Avanzado	2.1. Conocer profundamente las herramientas y elementos de comunicación activos en la empresa (Carteleras)	2.1. Activación de Carteleras	1. Preparación de carteleras	1. Número de colaboradores y alumnos que se inscriben en los eventos/ Número de alumnos y colaboradores diarios
			2.2. Consultar la perspectiva de los mismos y la influencia que tienen en cada colaborador y cliente. (Intranet, Website)	2.2. Implementar Website, intranet, redes sociales.	2. Preparación de Website, Internet y Redes sociales	2. Número de contactos nuevos/ Número de visitas.
			2.3. Comprobar su efecto a través de prácticas comunicativas ejemplo para medir el impacto.	2.3. Medición del impacto	3. Informe de resultados de impacto	3. Número nuevo de visitantes/ Número de histórico de visitantes.
			2.4. Obtener un informe final de la evaluación anteriormente expuesta para implantar elementos y herramientas de mayor impacto interna y externamente como pantallas informativas.	2.4. Implementar pantallas informativas	4. Preparación de pantallas informativas	4. Número de colaboradores y alumnos que implementan las nuevas prácticas/ Número de colaboradores y alumnos diarios.
Proponer canales de comunicación personalizados y procesos claros y debidamente ordenados para IDOMEC S.A.	Procedimental	Medio	3.1. Implementar canales internos alternativos como: café diálogos con actividades de integración y aprovechar las reuniones semanales de cada departamento.	3.1. Café diálogos	1. Evento café diálogo	1. Número real de asistente/ Número previsto de asistentes.
			3.2. Evaluar la implementación de canales internos alternativos.	3.2. Evaluación a canales alternativos.	2. Actividades de trabajo en equipo	2. Número real de asistente/ Número previsto de asistentes.
			3.3. Planificar boletines con el propósito de difundir la nueva filosofía corporativa y estado de resultados con el nuevo modelo de comunicación.	3.3. Boletín	3. Boletín físico y digital.	3. Número de respuestas a incentivo/ Número de boletines entregados.
			3.4. Planificar una estructura de procesos y funciones claras y organizadas.	3.4. Mapa de procesos.	4. Mapa donde conste cada actividad interna y sus funciones.	4. Productividad a partir de la ejecución del plan/ Productividad 2011.
Evaluar el impacto generado por la nueva estructura de procesos y la nueva cultura e imagen corporativa.	Actitudinal	Medio	4.1. Promover campaña interna correspondiente a la filosofía corporativa a través de las charlas semanales de los directores.	4.1. Charlas de los directores	1. Charlas	1. Número de asistentes/ Número de funcionarios.
			4.2. Implementar espacios de interacción ente centros en fechas especiales.	4.2. Eventos sociales	2. Eventos realizados por el Dpto. Didáctico	2. Número de asistentes/ Número de participantes
			Participativa/ 4.3. Difundir filosofía corporativa dentro de los cinco centros dentro de Quito, con el objetivo de implementar una cultura corporativa sólida. Protectores de pantalla.	4.3. Protectores y fondos de pantalla	3. Modificación de ordenadores	3. Número de respuestas/ Número de funcionarios
			4.4. Evaluar el efecto al cambio que se produjo después de las estrategias anteriormente planteadas a través de encuestas y entrevistas al personal.	4.4. Medición del efecto al cambio	4. Entrevistas y encuestas	4. Número de respuestas positivas/ Número de preguntas.
Compartir las ventajas de la aplicación del plan y la nueva dirección de la empresa en un escenario interno y externo respectivamente.	Procedimental	Medio	5.1. Preparación de los resultados obtenidos referentes a la implementación de: nuevas funciones, nueva filosofía corporativa y nuevas herramientas de comunicación.	1. Recopilación de resultados generales	1. Informe de resultados generales	1. Diferencias entre históricos de informes/ Informe actual.
			5.2. Preparar un evento interno (Graduación) para informar la nueva dirección de la empresa y los resultados positivos adquiridos.	2. Difundir nueva dirección de la empresa	2. Graduación	2. Número de renovaciones Graduación 2011 / Número de renovaciones Graduación 2012
			5.3. Analizar los efectos en el público externo correspondiente a las renovaciones y planificar una campaña según los resultados obtenidos con los alumnos activos.	3. Evaluación de renovaciones	3. Renovaciones	3. Causas de renovaciones 2011/ Causas de renovaciones 2012
			5.4. Implementar una campaña sensitiva donde se exponga una nueva imagen de IDIOMEC S.A. basada en calidad de su servicio.	4. Impartir campaña externa	4. Campaña de difusión	4. Número de prospectos Enero 2012/ Número de prospectos Enero 2013

4.4.4 Matriz Cronológica

CRONOGRAMA DE ACCIONES 2012-2013																									
ACCIONES/ TIEMPO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				OBSERVACIÓN
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.1. Recopilar resultados de encuestas internas/externas																									Información ya adquirida
1.2. Recopilar resultados de entrevistas a clientes																									Se realizará en la primera semana de Agosto
1.3. Comprobación de patrones anteriores																									Se realizara mensualmente
1.4. Controlar el uso del CFP, buzón de sugerencias																									Actualización y recopilación se realizara mensualmente
2.1. Cartelera																									Se realizará cada tres meses
2.2. Website, intranet, redes sociales																									Se realizará actualización permanente
2.3. Medición del impacto																									Se realizará anualmente
2.4. Pantallas informativas																									Se actualizará dos veces por mes
3.1. Café diálogos																									Permanente.
3.2. Evaluación de canales alternativos																									Se realizara mensualmente
3.3. Boletín																									Se realizara mensualmente
3.4. Mapa de procesos																									Se realizará una sola vez
4.1. Charlas de los directores																									Se impulsará en agosto y se consolidará mensualmente
4.2. Eventos sociales																									Se realizará en ocasiones especiales.
4.3. Protectores y fondos de pantalla																									Se actualizará mensualmente
4.4. Evaluación a través de encuestas y entrevistas																									Se realizará cada tres meses
5.1. Informe de cambios generales																									Se realizará semestralmente después de finalizar el plan
5.2. Graduación																									Se realizará anualmente
5.3. Evaluación de renovaciones																									Se evaluará el mes de diciembre y enero
5.4. Campaña sensitiva																									La campaña va de enero en adelante hasta el nuevo plan

4.4.5 Matriz Económica

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	MONTO MENSUAL DE LA INVERSIÓN	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Salario del Comunicador corporativo	6	\$ 1.100,00	\$ 6.600,00	Se realizará una vez por mes
Café Diálogos	6	\$ 130,00	\$ 780,00	Se realizará una vez por mes
Mantenimiento de Pantallas de 14 pulgadas	10	\$ 30,00	\$ 300,00	Se realizará una vez por semana (Sábados)
Boletines internos 15 páginas	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00	Se realizará cada 2 meses
Graduación	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Cartelera	10	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Eventos sociales	60	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Charlas y capacitaciones	60	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Campaña sensitiva	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Flyers internos y externos	12	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Placas con la filosofía corporativa	5	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Sistematizaciones anuales de resultados	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Publireportaje	2	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Motivaciones salariales	30	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Reconocimiento al mejor empleado	30	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Curso de capacitación de CFP	2	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Cuñas radiales	6	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Comerciales de televisión	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Suplementos de prensa escrita	6	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento
Presente para cumpleaños	60	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto planificado en otro departamento

SUMATORIA:	\$ 12.680,00
Gastos operativos 30%:	\$ 3.804,00
Subtotal:	\$ 16.484,00
Imprevistos 5%:	\$ 824,20
TOTAL:	17.308,20

4.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

MATRIZ RESUMEN																				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONOGRAMA						PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADOR	MONITOREO / RESPONSABLES	OBSERVACIONES	
								S	O	N	D	E	F							
Propuesta de un plan de comunicación corporativa encaminado a crear sentido de orgullo y pertenencia, por parte de todo el personal de la empresa IDIOME S.A., ubicada en la ciudad de Quito, a través del fortalecimiento de su identidad, cultura e imagen corporativa.	Verificar el estado que se encuentra la comunicación entre cliente y empresa.	Procedimental	Medio	Público Interno/ Externo	1.Comparar los resultados obtenidos de la investigación anteriormente realizada, con los resultados de las entrevistas de control que se realiza a los alumnos actuales para encontrar canales de comunicación efectivos.	1.1. Analizar los resultados de la investigación que se realizó a través de encuestas tanto para público interno como para público externo.	1.1.Recopilación encuestas							0,00	Humanos	Tener una comunicación clara entre clientes y colaboradores enfocada a satisfacer al cliente.	1. Preguntas positivas obtenidas vs Número de preguntas.	1. Auditoría Interna/Comunicador Corporativo (Anualmente)	Controlar mensualmente las sugerencias y las llamadas o entrevistas del CFP	
						1.2. Analizar los resultados del CFP que se realizan a los alumnos al término de su programa de capacitación.	1.2.Recopilación entrevistas							0,00			Tecnológico/ Humano	2.Número de alumnos renovados/ Número de alumnos por cumplir su objetivo		2. Dpto. didáctico/Comunicador Corporativo (Anualmente)
						1.3. Comprobar que los resultados conjuntos tengan el mismo patrón con respecto a la comunicación entre alumnos y clientes.	1.3.Comprobación de patrones anteriores							1100,00			Tecnológico/ Humano	3.Tabulación de entrevistas / Tabulación de encuestas.		3. Comunicador Corporativo (Anualmente)
						1.4. Impulsar el uso del CFP, Buzón de sugerencias para darle tratamiento al alumno y controlar el servicio.	1.4.CFP, buzón de sugerencias							0,00			Operativo/ Humano	4. Número de alumnos vs número de sugerencias.		4. Comunicador Corporativo (Mensualmente)
	Identificar los elementos y herramientas de comunicación interna y externa, y su impacto respectivo.	Conceptual	Avanzado	Público Interno/ Externo	2.Conocer la utilidad de las herramientas de comunicación y probar su influencia en los colaboradores y clientes a través de prácticas iniciales.	2.1. Conocer profundamente las herramientas y elementos de comunicación activos en la empresa (Carteleros)	2.1.Activación de carteleros							0,00	Operativo/ Humano	Activar canales de comunicación efectivos para mejorar la comunicación interna y externa.	1. # de colaboradores y alumnos que se inscriben en los eventos/# de alumnos y colaboradores diarios	1. Service Manager/Comunicador Corporativo. (Mensualmente)	Elegir la información según el público al cual está dirigido y brindar espacio a los dos en los canales propuestos. Se empieza a analizar la filosofía corporativa.	
						2.2. Consultar la perspectiva de los mismos y la influencia que tienen en cada colaborador y cliente. (Intranet, Website)	2.2.Implementación de Website, internet y redes sociales.							1100,00			Operativo/ Tecnológico	2.#de contactos nuevos/# de visitas.		2. Consultora interna/ Comunicador Corporativo (Mensualmente)
						2.3. Comprobar su efecto a través de prácticas comunicativas ejemplo para medir el impacto.	2.3. Medición del impacto							0,00			Humano	3.# nuevo de visitantes/ # de histórico de visitantes.		3. Consultora interna/Dpto. R.R.H.H. y Comunicador Corporativo (Semestralmente)
						2.4. Obtener un informe final de la evaluación anteriormente expuesta para implantar elementos y herramientas de mayor impacto interna y externamente como pantallas informativas.	2.4. Pantallas informativas							300,00			Tecnológico/ Humano	4.# de colaboradores y alumnos que implementa las nuevas prácticas/# de colaboradores y alumnos diarios.		4. Comunicador Corporativo (Mensualmente)
	Proponer canales de comunicación personalizados y procesos claros y debidamente ordenados para IDIOME S.A.	Procedimental	Medio	Público Interno	3. Potencializar los canales de comunicación efectivos dentro de IDIOME S.A. e implantar canales alternativos; crear un mapa de procesos internos con prácticas ecológicas.	3.1. Implementar canales internos alternativos como: café diálogos con actividades de integración y aprovechar las reuniones semanales de cada departamento.	3.1.Café diálogos							780,00	Operativo/ Humano	Aclarar los procesos internos, para que todos sean responsables de sus funciones y a la vez integrarlos para mejorar el clima laboral	1. #real de asistente/ # previsto de asistentes.	1. Service Manager/Comunicador Corporativo. (Permanentemente)	Los incentivos para los colaboradores serán parte de canjes actuales.	
						3.2. Evaluar la implementación de canales internos alternativos.	3.2.Evaluación de canales alternativos							1100,00			Operativo/ Humano	2. #real de asistente/ # previsto de asistentes.		2. Comunicador Corporativo. (Mensualmente)
						3.3. Planificar boletines con el propósito de difundir la nueva filosofía corporativa y estado de resultados con el nuevo modelo de comunicación.	3.3. Boletín							5000,00			Humano/ Tecnológico	3. # de respuestas a incentivo/ # de boletines entregados.		3. Comunicador Corporativo (Mensualmente)
						3.4. Planificar una estructura de procesos y funciones claras y organizadas.	3.4. Mapa de procesos							1100,00			Humanos	4. Productividad a partir de la ejecución del plan/ Productividad 2011.		4. Gerente General/ Comunicador Corporativo (Única vez)
	Evaluar el impacto generado por la nueva estructura de procesos y la nueva cultura e imagen corporativa.	Actitudinal	Medio	Público Interno	4.Analizar personalizadamente los nuevos procesos, conocer los cambios en cuanto al clima laboral y la percepción de la imagen de IDIOME S.A.	4.1. Promover campaña interna correspondiente a la filosofía corporativa a través de las charlas semanales de los directores.	4.1.Charlas de los directores							0,00	Operativo/ Humano	Consolidar una cultura corporativa evaluando la respuesta de los colaboradores al cambio	1. # de asistentes/ # de funcionarios.	1. 1. Comunicador Corporativo/Dpto. R.R.H.H. (Mensualmente)	Controlar la rotación de personal, y evaluar en el caso de que exista en índices anteriores	
						4.2. Implementar espacios de interacción ente centros en fechas especiales.	4.2.Eventos sociales							0,00			Operativo/ Humano	2. # de asistentes/# de participantes		2. Gerente General/ Comunicador Corporativo (Mensualmente)
						4.3. Difundir filosofía corporativa dentro de los cinco centros dentro de Quito, con el objetivo de implementar una cultura corporativa sólida. Protectores de pantalla.	4.3.Protectores y fondos de pantalla							0,00			Tecnológico/ Humanos	3. # de respuestas/# funcionarios		3. Comunicador Corporativo/Directores. (Mensualmente)
						4.4. Evaluar el efecto al cambio que se produjo después de las estrategias anteriormente planteadas a través de encuestas y entrevistas al personal.	4.4.Evaluación a través de encuesta y entrevista							1100,00			Operativo/ Humanos	4. # de respuestas positivas/# de preguntas.		4. Director/ Comunicador corporativo (Trimestralmente)
Compartir las ventajas de la aplicación del plan y la nueva dirección de la empresa en un escenario interno y externo respectivamente.	Procedimental	Medio	Público Interno/ Externo	5.Dar a conocer internamente los aspectos positivos recaudados en la evaluación y preparar una campaña conjuntamente con la agencia que lleva el marketing, para mostrar el nuevo enfoque de IDIOME S.A.	5.1. Preparación de los resultados obtenidos referentes a la implementación de: nuevas funciones, nueva filosofía corporativa y nuevas herramientas de comunicación.	5.1.Informe de cambios generales							1100,00	Humanos	Transmitir la imagen renovada de Wall Street Institute enfocada en localidad del servicio al cliente	1. Diferencias entre históricos de informes/Informe actual.	1. Comunicador Corporativo/ Directores/ Service Manager (Semestral)	Involucrar en toma de decisiones a los colaboradores para fomentar su compromiso		
					5.2. Preparar un evento interno (Graduación) para informar la nueva dirección de la empresa y los resultados positivos adquiridos.	5.2.Graduación							0,00			Operativo/ Humanos	2. # de renovaciones Graduación 2011 /# de renovaciones Graduación 2012		2. Comunicador Corporativo/ NationalService Manager.(Anual)	
					5.3. Analizar los efectos en el público externo correspondiente a las renovaciones y planificar una campaña según los resultados obtenidos con los alumnos activos.	5.3.Evaluación de renovaciones							0,00			Humanos	3. Causas de renovaciones 2011/ Causas de renovaciones 2012		3. Consultora Interna/ Comunicador Corporativo (Mensual)	
					5.4.Implementar una campaña sensitiva donde se exponga una nueva imagen de IDIOME S.A. basada en calidad de su servicio.	5.4.Campaña sensitiva							0,00			Operativo/ Humanos	4. # de prospectos Enero 2012/ #de prospectos Enero 2013		4. Agencia e Marketing/ Comunicador Corporativo (Trimestral)	

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- IDIOMECA S.A. cuenta con una infraestructura apta para implementar canales de comunicación efectivos tanto internos como externos. Estos canales tienen un impacto medio por falta de mantenimiento.
- El personal no tiene un grado deseado de compromiso con la empresa, porque no existe una cultura corporativa positiva hacia la empresa y tampoco una comunicación definida e impulsada.
- La comunicación entre colaboradores tanto en sedes específicas como en todas las sedes de la ciudad de Quito, presenta desinformación frente a la filosofía corporativa, ya que ningún centro se ha interesado en conocer ni siquiera de los objetivos generales.
- Las estrategias diseñadas por la empresa se basan en estrategias de ventas directas sin la intervención de ningún otro departamento, por este motivo no se tiene ningún tipo de proceso de comunicación para los efectos consecutivos después de la implementación de las mismas.
- Los clientes están siendo afectados por la falta de procedimientos comunicativos entre integrantes de la empresa. Los objetivos de los alumnos no se cumplen en su mayoría, sin embargo existen alternativas para solucionar el efecto, mas no existe ninguna solución al problema de comunicación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar y difundir la filosofía corporativa, para generar un vínculo de compromiso entre los colaboradores y la empresa misma, así

se cumplirá con direccionar al personal frente a un marco corporativo con proyección competitiva dentro de la marca internacional.

- Se propone replantear un mapa de procesos con especificaciones funcionales, con el objetivo de organizar y mejorar el flujo de la dirección de la información en los diferentes niveles y así se incluirá la comunicación multidireccional como una estrategia de comunicación.
- Se sugiere brindar espacios de integración interna y zonal, para mejorar las relaciones laborales entre institutos y así todos lograr competir como una sola empresa mas no como institutos independientes. Adicional a esto se mejorará la comunicación y se fomentará el trabajo en equipo.
- Se recomienda tener un acceso directo a la información mediante canales de comunicación efectivos y una política de transparencia para evitar un clima laboral propenso a rumores y chismes por parte del público externo específicamente sus clientes y miembros de la comunidad.
- Se promueve implantar un departamento de comunicación interno que desarrolle y guíe un proceso de cultura corporativa, restablezca procesos internos y emplee estrategias de gestión de conocimiento y comunicación, apoyando al desarrollo en general de la empresa desde el cambio del clima laboral, el mejoramiento del servicio, perspectiva positiva de la empresa frente al público externo y captando un número mayor de renovaciones.

REFERENCIAS

- Aljure Andrés, Joan Costa, Alain Maurech-Siman, *Los profesores tienen la palabra*, Colombia, Universidad de Medellín, 2005.
- Alsina Miguel Rodrigo, *Teorías de la comunicación ámbitos, métodos y perspectivas*, Servei de Publicacions, Barcelona- España, 2001
- Báez Evertsz Carlos J., *La comunicación efectiva*, Editora Búho, Santo Domingo- República Dominicana, 2000
- Barbero, Jesús Martín, Pre-textos. *Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Editorial Universidad del Valle, 1996
- Barquero Corrales Alfredo, *La Administración de recursos Humanos (1 parte)*, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José- Costa Rica, 2005
- Benavides, Juan, Carlos Alonso Bedate, María Josefa García, José María García, Andrés Torres, *La comunicación*, España, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 1992
- Capriotti Paúl, *La imagen de empresa, estructura para una comunicación integral*, Consejo superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona España, 1992
- Capriotti, Paúl, *Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*, Reporte C y D, Argentina, Universidad de Rovira i Virgili, 1999
- Carrión, Maroto Juan, *Estrategia de la visión a la acción*, España, ESIC Editorial, 2007.
- Cegarra Sánchez José, *Metodología de la investigación Científica y Tecnológica*, Edición Díaz de Santos, Madrid- España, 2004
- Cervera Fantoni Angel Luis, *Comunicación total 4ta edición*, ESIC Editorial, Madrid-España, 2008
- Costa Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI, La auditoría estratégica global*, La cruzía Ediciones, Buenos Aires, 2009
- Costa, Joan, *El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007
- Duhalde Miguel Ángel, *La investigación en la escuela*, Ediciones Novedades Educativas. Buenos Aires, 1999

- Enrique Ana María, Madroñero M. Gabriela, Morales Francisca, Soler Pere, *La Planificación de la comunicación empresarial*, Servei de Publicacions, Barcelona, 2008
- Eyssautier de la Mora Maurice, *Metodología de la investigación, Desarrollo de la inteligencia, Quinta edición*, International Thomson Editores, México, 2006
- Fernández, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1997
- Ferré, José María, Jordy Ferré Nadal, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, España, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1996
- Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Editorial Norma S.A., 1984
- García Ramos Juan Antonio, Ramos Gonzáles Carmen y Ruiz Garzón Gabriel, *Estadística Empresarial*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, Marañón, 2007
- Grande Idelfonso, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid-España, 2009
- Kotler Philip, Núñez Ramos Antonio, *Las pregunta más frecuentes sobre marketing*, Editorial Norma, Bogotá Colombia, 2008
- Llisterri, Bix Joaquim, *Tratamiento del lenguaje natural: tecnología de la lengua oral y escrita*, España, Edicions de la Universitat de Barcelona, 2002
- Loyo, Alba, Mabel Rivero, *Las lenguas extranjeras y las nuevas tecnologías de la comunicación*, Rio cuarto, Universidad Nacional de Rio Cuarto, 2005
- Manucci Marcelo, *Impacto corporativo*, Buenos Aires, La crujía Ediciones, 2008
- Manucci, Marcelo, *Comunicación corporativa estratégica*, Bogotá, Edición SAF Grupo, 2004
- Manucci, Marcelo, *La estrategia de los cuatro círculos*, Bogotá, Editorial Norma S.A., 2006
- Martínez, Inmaculada José, *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España, ESIC Editorial, 2005

- Mintzberg Henry, Quinn James Brian, Voyer John, *El proceso estratégico Conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Juárez – México, 1997
- Ongallo Carlos, *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Editorial Dykinson S.L., Madrid- España, 2007
- Palencia Manuel, *90 Técnicas de comunicación y Relaciones Públicas*, Profit Editorial, Barcelona- España, 2011
- Pla Laura, *Enseñar y aprender inglés*, España, Editorial Horsori, 1989
- Putnam Linda L., Joan Costa, Francisco Garrido, *Comunicación Empresarial*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A, 2002
- Rodríguez Moguer Ernesto A., *Metodología de la investigación*, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, 2005
- Rodríguez, Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación*, España, Editorial UOC, 2007
- Rodríguez, Verónica, *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*, Santiago, RIL Editores, 2008
- Saló, Núria, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2005
- Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Blanco Teresa, *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial*, ESIC Editorial, Madrid España, 2009
- Sanz, Miguel Ángel, María Ángeles Gonzáles, *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*, Madrid, Esic Editorial, 2005
- Scheinsohn Daniel, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires- Argentina, 2009
- Superintendencia de Compañías de la República del Ecuador, Extracto de la escritura pública de constitución simultanea de la compañía IDIOMECA S.A., 1999
- Van Riel Cees BM, *Comunicación corporativa* Editorial Trillas, Madrid-España, 1997.

Revistas:

- García, Lina, Adriana Reyes, Pedro Sarmiento, *Revista Estomatología*, Cali, Universidad del Valle, 2006
- Rosales, Arellys, Parmeia Montilla, Fidel Moreno, *Comunicación estratégica para promover los valores y la cultura corporativa*, México, Revista Danea, Spenta University, 2009

Documentos de Internet:

- Diario “El Universo” (2012) Recuperado el 15 de febrero de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2012/01/03/1/1356/expectativas-4-sectores-superan-crecimiento-2011.html>)
- Peralta D. (2011) Recuperado el 5 de octubre de 2011 de <http://www.wsi.com.ec/wsiecuador>
- Superintendencia de Compañías (2012) Recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>)
- Ubicación del Centro Matriz de Wall Street Institute (2012) Recuperado el 07 de enero de 2012 de <http://guialocal.com.ec/wall-street-institute.html>)

ANEXOS

ANEXO 1

Anteproyecto



Propuesto por: Katherin Acosta J.	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 118366	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 20 de Julio de 2011
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

Tema del trabajo de titulación

Propuesta de un plan de comunicación corporativa encaminado a crear sentido de orgullo y pertenencia, por parte de todo el personal de la empresa IDIOMECSA S.A., ubicada en la ciudad de Quito, a través del fortalecimiento de su identidad, cultura e imagen corporativa.

Formulación de problema y Justificación

Problema: IDIOMECA S.A., Empresa ecuatoriana implantada desde el año 1999, se ha dedicado a la comercialización de programas de aprendizaje del idioma inglés. A partir de Julio del año 2009, los servicios que ofrece Wall Street Institute, no satisfacen las expectativas de los cursantes, lo cual redundo en falta de renovación de contratos.

La disminución de las renovaciones se da de la siguiente manera: En el año 2009 de 1147 alumnos por terminar el programa de capacitación, renovaron 124. En el año 2010 de 1227 alumnos renovaron 62. Y en el año 2010 (Enero, febrero) de 30 alumnos por terminar su programa de inglés renovaron 2. (Peralta, 2010)

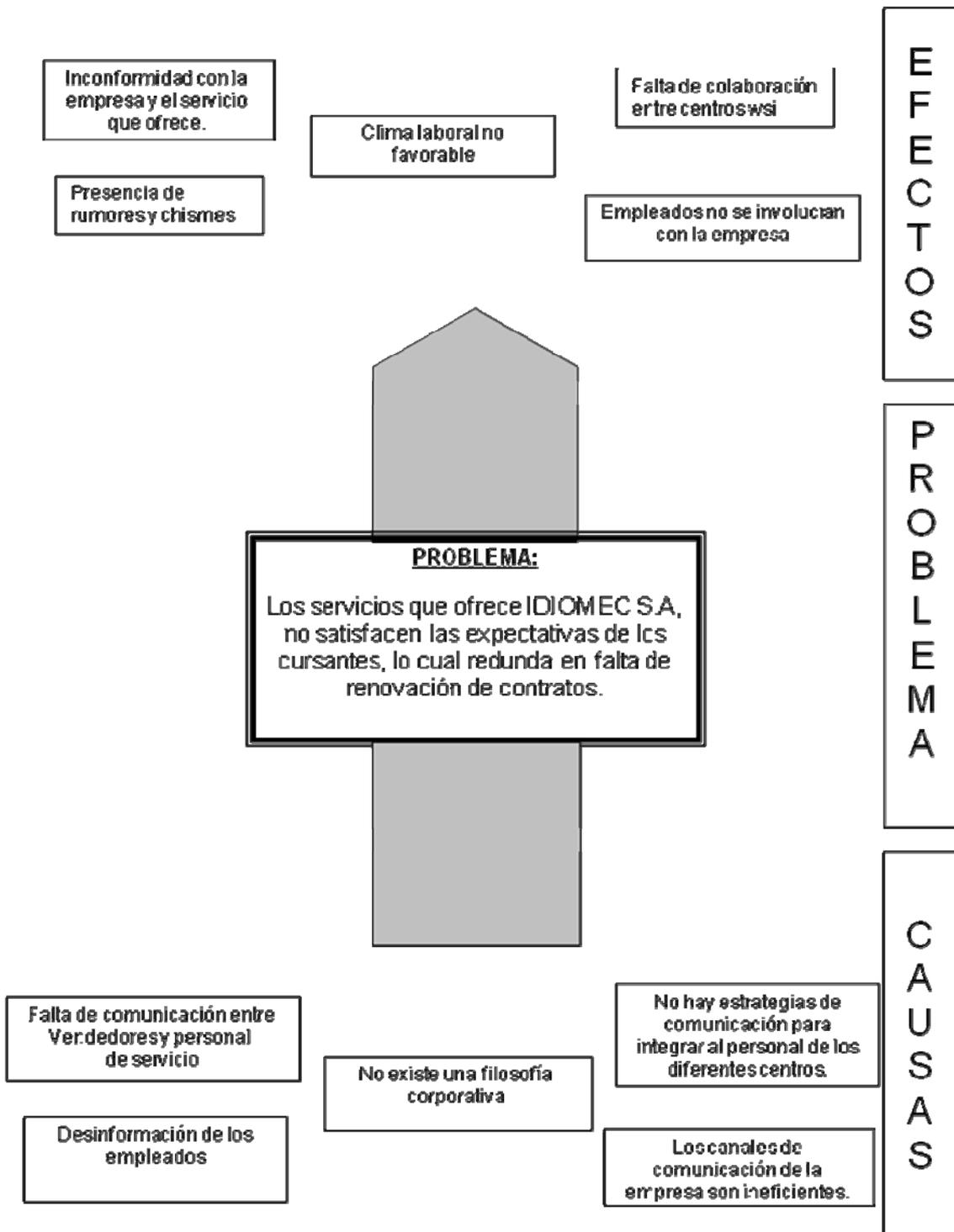
El proceso de investigación realizado en forma de entrevista al cliente y a los empleados, con el objetivo de saber la causa de desintegración de la empresa, identificó que el problema es un incumplimiento en el servicio, ya que el personal no cuenta con un ambiente de trabajo, donde pueda desempeñarse con autonomía, conectándolo también con la falta de una cultura corporativa, haciendo que ambos motivos disuelvan los procesos de la empresa, concluyendo con una incorrecta comunicación bidireccional, tanto colaboradores como gerencia general, permitiendo que la comunicación sea truncada internamente. (Villareal, 2010)



Logo de la marca Internacional aplicada a la empresa IDIOMECA S.A.

(Wall Street Institute Ecuador, Peralta, 2011)

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Objetivo General

Proponer un plan de comunicación corporativa para crear un sentido de orgullo y pertenencia a todo el personal de la empresa IDIOMECC S.A., a través del fortalecimiento de la identidad, cultura e imagen corporativa.

Objetivos Específicos

1. Describir la situación actual de la empresa IDIOMECC S.A., que permita identificar los factores internos que afectan a la comunicación de la empresa.
2. Conceptualizar los elementos pertinentes a cultura corporativa de la empresa IDIOMECC S.A., para un análisis completo de la situación comunicacional.
3. Definir teorías, elementos de comunicación que permitan determinar estrategias aplicables a un plan comunicacional.
4. Diagnosticar a la empresa IDIOMECC S.A., frente a las soluciones comunicacionales planteadas teóricamente y sus necesidades desde el ámbito de identidad, cultura, imagen corporativa.
5. Diseñar y proponer el plan de comunicación corporativa que cree un sentido de orgullo y pertenencia a todo el personal de la empresa IDIOMECC S.A., a través del fortalecimiento de la identidad, cultura e imagen corporativa.

Aspectos Metodológicos

Los estudios de imagen en un principio se basarán en observación de los procesos que actualmente se maneja en la empresa, mientras se obtiene los resultados de la auditoría y del diagnóstico, según las consecuencias que arrojen las metodologías posteriores, se modificará el plan de comunicación.

Encuestas: Se utilizarán en todos los departamentos de toda la organización y en los 5 centros existentes en la ciudad de Quito, todos tendrán la misma encuesta. La encuesta tendrá preguntas abiertas y cerradas, esto permitirá obtener indicadores cualitativos y cuantitativos.

Cliente fantasma: Se desarrollará esta alternativa para verificar el área comercial tanto las visitas externas como las internas. Intervienen todos los integrantes del departamento.

Entrevistas: Se desarrollará esta alterativa con los colaboradores para conocer qué función cumple cada uno dentro de la empresa.

Documentación: Con el departamento de recursos humanos, se recolectará toda la información con respecto al tema en cuestión de las investigaciones anteriores de cultura corporativa.

El alcance de la investigación será tener toda la información y los antecedentes suficientes en el diagnóstico actual de la empresa, para evitar equivocaciones en el proceso de diseño de las estrategias que irán dentro del plan de comunicación, que se implantará en la empresa.

Público Objetivo

El público objetivo son todas las personas que se encuentran involucradas internamente en la empresa, es decir: accionistas, colaboradores de todo el organigrama, de los cinco centros de Quito: WSI Orellana, WSI Prensa, WSI Tumbaco, WSI Valle de los Chillos. Existen 280 integrantes de la empresa. (Becerra, 2010)

Fórmula aplicada para la muestra es:

$$N = \frac{n}{E}$$

$$E = (n-1) + 1$$

$$N = \frac{n}{0.0009}$$

$$0.0009 (280-1) + 1$$

$$N = \frac{n}{1.2511}$$

$$1.2511$$

$$N = 223.80$$

De acuerdo a la operación anterior se realizarán 223.80 encuestas entre el público objetivo.

Temario Tentativo Inicial

Capítulo 1: IDIOMECC S.A. Abre sus puertas al cambio positivo

1.1 Antecedentes de la empresa IDIOMECC S.A

1.1.1 Historia de la Marca Wall Street Institute en el mundo

- La nueva propuesta en el mercado de capacitación de inglés
- Franquicias en los 4 continentes

1.1.2 Historia de IDIOMECC S.A.

- Creación de la compañía IDIOMECC S.A
- Wall Street Institute "Ecuador"
- Franquicias en el Ecuador, un crecimiento prematuro
- Base legal con la marca Wall Street Institute Internacional

1.1.3 Imagen corporativa, como oportunidad de cambio.

- WSI y su Identidad corporativa
- Imagen corporativa de IDIOMECC S.A
- Cultura corporativa constituida como parte de la empresa.

1.2 Importancia del Idioma inglés en un mundo globalizado

1.2.1 El desempeño de los idiomas en un universo competitivo.

1.2.2 Desarrollo de tecnologías donde el idioma inglés, es una obligación.

1.2.3 Las exigencias de un mundo globalizado.

1.2.4 La realidad de la importancia del idioma inglés en Ecuador.

1.3 Servicios y Oferta de la empresa IDIOMECC S.A

1.3.1 Método de aprendizaje WSI

1.3.2 Programa Estudiantes

1.3.3 Programa Profesional

1.3.4 Programa Corporativo

1.3.5 Pensum de estudio

- Inglés General
- Inglés Avanzado
- Inglés de Negocios

1.3.6 Servicios adicionales

- TOEFL
- The Village
- English Any Time

1.3.7 Sistema Comercial

- Promociones
- Herramientas

1.4 Una competencia ardua en el mercado de capacitación de idiomas.

1.4.1 Los servicios con alternativas de estudio.

1.4.2 Las ofertas de capacitación más atractivas de Ecuador.

1.5 Nuevas propuestas en el campo de la enseñanza de idiomas.

- Las técnicas de estudio más utilizadas en Latinoamérica.
- Los Idiomas más útiles en el mundo alternativos

Capítulo 2: Parte del éxito de toda organización es la cultura organizacional bien orientada.

2.1 Cultura organizacional, primordial para el fortalecimiento interno de la empresa.

2.1.1 Concepto

2.1.2 Antecedentes de la cultura corporativa

2.1.2 El valor agregado que produce la cultura dentro de la organización.

2.1.3 Funciones de la cultura corporativa

2.1.4 Consecuencias positivas internas para la empresa.

2.2 Escala de niveles de la cultura corporativa, para conocer íntimamente a la organización.

- Primero: Los ritos y herramientas.
- Segundo: Tradiciones, mitos
- Tercero: Valores creados internamente
- Cuarto: La cultura forjada en la empresa

- 2.3 Imagen corporativa, vista desde un enfoque interno.
 - 2.2.1 Concepto
 - 2.2.2 Imagen Corporativa
 - Percepciones Externas
 - Percepciones Internas
 - 2.2.3 Importancia de la imagen
 - 2.2.4 Procesos de imagen corporativa
 - 2.2.5 Manejo y control de la imagen corporativa

- 2.4 La Identidad corporativa ideal aplicada a IDIOMECC S.A.
 - 2.3.1 Concepto
 - 2.3.2 Signos aplicables a la empresa
 - 2.3.3 Elementos conjugados a WSI.

- 2.5 Clima Laboral como elemento activo de la estabilidad de la organización.
 - 2.4.1 Concepto
 - 2.4.2 Elementos ligados a una organización
 - 2.4.3 Importancia del control y evaluación del clima laboral.
 - 2.4.4 Ventajas de equilibrar un clima organizacional.

Capítulo 3: Comunicación, clave para cumplir objetivos

- 3.1 La comunicación es una alternativa de cambio para IDIOMECC S.A.
 - 3.1.1 Elementos de comunicación direccionados a un plan para la empresa.
 - 3.1.2 Procesos de comunicación viables dentro de WSI.
 - 3.1.3 Cómo aplicar una comunicación organizacional correcta en la compañía.
 - 3.1.4 Tipos de comunicación asociados a la organización.
 - 3.1.5 Funciones de la comunicación.

3.2 Teorías de comunicación, perspectivas heterogéneas para IDIOMECC S.A.

3.2.1 Teoría de la escuela de Palo Alto adecuada al presente de la empresa.

3.2.2 Teoría de la escuela de relaciones humanas.

3.2.3 Teoría aplicada a la realidad de la organización.

3.2.4 Teoría de la información relacionada con WSI.

3.3 Estrategias de comunicación, el punto clave para la empresa.

3.3.1 Definición de estrategias

3.3.2 Descripción de tipos de estrategias

- Estrategias comerciales adaptables a WSI.
- Estrategias corporativas
- Estrategias sociales
- Estrategias comunicacionales, para atrapar el interés de todos.

3.3.3 Estrategias aplicables a un plan de comunicación para IDIOMECC S.A.

- Creación de contenidos
- Eventos de integración para el instituto.
- Persuasión
- Implantación de canales de comunicación internos para la empresa.

3.4 Comunicación corporativa, un paso concreto al éxito.

3.4.1 Inicio de la comunicación dentro de la compañía.

3.4.2 La importancia de su participación en IDIOMECC S.A.

3.4.3 Oportunidades de acceso a la comunicación corporativa.

3.5 TIC`S y Competencias Digitales.

3.5.1 Lo atractivo de los TIC`S en las empresas modernas.

- Concepto e inicios.
- Descripción de las tecnologías.
- Aportes y limitaciones en la organización.

3.6 Comunicación y otras ciencias, para el correcto desempeño de la empresa.

3.6.1 La comunicación conjugada con la Psicología

3.6.2 Sociología ligada a la comunicación dentro de la compañía.

3.6.3 La comunicación y la pedagogía, contribuirá al ejercicio del instituto.

3.7 Plan de crisis direccionado a IDIOMECC S.A.

Capítulo 4: Analizar a la empresa IDIOMECC S.A., frente a las soluciones comunicacionales planteadas al público interno.

Capítulo 5: Propuesta del plan de comunicación correspondiente a las soluciones encontradas a lo largo de la investigación, cubriendo con las expectativas de la empresa.

Marco Teórico Referencial

La empresa IDIOMECC S.A, se ha consolidado como líder en el mercado del idioma inglés, apoyada por la marca internacional “Wall Street Institute” desde el año 1999, desde esta fecha se plantean cambios a lo largo de su vida como empresa, que ha afectado directamente procesos dentro de la misma, siendo la comunicación corporativa una alternativa clave para cumplimiento de objetivos empresariales.

“IDIOMECC S.A. empresa ecuatoriana que se dedica a la comercialización de la metodología de enseñanza del idioma inglés de Wall Street Institute Internacional, superando expectativas de nuestros colaboradores y clientes, manteniendo procedimientos controlados que asegure la calidad en nuestro servicio.” (Wall Street Institute Ecuador, Peralta, 2011:2)

Con el objetivo de cumplir con lo anteriormente mencionado, se planifica reestructuración de la cultura corporativa y control de procedimientos internos

para obtener resultados en la rentabilidad de la empresa, que es uno de los objetivos corporativos.

“La tecnología ha multiplicado tremendamente esas formas desde las primeras informaciones orales o escritas hasta los tratamientos automatizados informáticos. Ha contribuido a un desarrollo enorme de las comunicaciones” (Rodríguez, 2008:29)

La globalización ha exigido tecnología en muchos campos de la sociedad, uno de ellos quizá el más importante, es el desarrollo de la comunicación como ciencia y elemento de interrelación.

La comunicación como ciencia, ha creado varios lineamientos y campos específicos para manejar procesos de comunicación más efectivos y direcciones más eficaces, para tener la añorada retroalimentación de los públicos potenciales.

La comunicación como elemento de interrelación e integración, se ha inmiscuido en el tema de la era de los idiomas, incrementando exigencias para la aceptación de individuos capacitados dentro de la misma. “Nos movemos en un mundo en el cual el conocimiento de nuevas lenguas supone casi una condición indispensable para el éxito. Los adultos que no son capaces de expresarse en inglés con una cierta fluidez lo viven como una clara deficiencia.” (Pla, 1989: 15)

Estos antecedentes han incrementado la demanda en el área de enseñanza del idioma inglés, haciendo que la empresa IDIOMECA S.A, modifique sus sistema de control de información dada a los alumnos y abastecimiento de elementos que forman parte del método de aprendizaje; se han desenvuelto problemas con la calidad del servicio ofrecido, haciéndose presente el malestar de los empleados que terminan siendo los responsables por la mala comunicación interna.

“Los diversos estudios existentes sobre comportamiento organizacional han demostrado que la imagen percibida al interior y proyectada al exterior por los miembros de una empresa, incide directamente en la motivación, compromiso y desempeño de ellos.” (García,2006:32)

El público interno de la empresa IDIOMECA S.A., ha presentado los síntomas de que existe una imagen interna no satisfactoria para los gerentes a cargo de la organización, ya que los colaboradores no se identifican con una cultura corporativa que guíe sus comportamientos dentro de la misma; siendo un factor determinante para la imagen que se proyecta externamente con los futuros clientes.

El crear una imagen e identidad interna actualizará muchos procesos dentro de la organización, lo primordial es hacer que los mismos empleados puedan involucrarse con esta nueva idea y así se creará un sentido de orgullo y pertenencia hacia la compañía para la cual trabajan.

En el entorno actual de la organización, no se presenta un grupo de profesionales empáticos hacia el cliente, por la falta de comunicación en la correcta aplicación de tecnologías y métodos de aprendizaje empleados por el instituto.

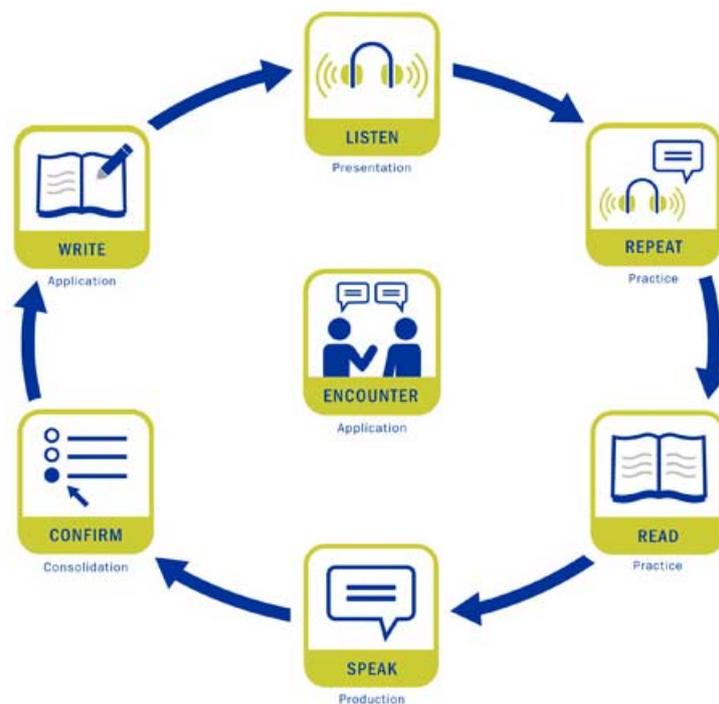
“La integración de nuevas tecnologías permite que la información sistemáticamente dirigida pueda llegar a un mayor número de personas, conservando el nivel de particularidad, individualidad, que puede brindar un profesor personalizado; de este modo, la educación se convierte en más *democrática*.” (Loyo, 2005:36)

Las alternativas típicas dentro del ámbito del aprendizaje del idioma inglés, han cedido su turno a la tecnología, para que se desenvuelva alrededor de las necesidades que demandan los interesados de aprender el idioma, y que no pueden aplicar a métodos tradicionales por diferentes motivos como:

situaciones que impiden tener dicha metodología (Falta de tiempo, tareas innecesarias, profesores no calificados) y los resultados poco efectivos en el transcurso de su programa de capacitación, haciendo que pierdan el interés en el idioma y causando molestia por la inversión realizada.

Por las razones expuestas anteriormente, la marca Wall Street Institute cuenta con lo necesario para cubrir los requerimientos de la sociedad ecuatoriana que cada día se preocupa más por conocer el idioma, a causa de exigencias laborales, viajes o estudios superiores.

IDIOMEC S.A., trabaja con un método que ha sido evaluado más de 10 años, buscando ser el apropiado para satisfacer las demandas de cada sociedad. Existen varias alternativas a la hora de implementar las estrategias de enseñanza: se requiere resultados inmediatos, retención del idioma en un 100%, una alta fluidez, contar con el personal mejor capacitado y la metodología apropiada para enseñar.



(WSI Ecuador, Peralta, 2010: 2)

La empresa se inclina a los requerimientos internacionales sobre la preparación de su personal de trabajo, siendo una de las nuevas garantías para los alumnos al momento de concluir con un sistema completo llamado “circulo de adquisición natural”.

“El lenguaje es, sin duda, el principal medio a través del cual los seres humanos intercambian información. Ningún otro sistema de comunicación es tan eficaz para compartir ideas, transmitir saberes, expresar emociones y crear, en definitiva, lo que hoy conocemos como cultura.” (Llisterri, 2002: 13) Compartiendo esta idea, se puede resaltar que el comunicarnos, abre puertas a las relaciones sociales llevaderas entre individuos, con un común denominador que sería una cultura completamente formada.

“La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación de la vida de los hombres a su entorno.” (Sanz, 2005: 15) Desde un inicio la forma de sobrevivir y las actividades comunes entre grupos de personas, conformaban una insignia o cultura determinada, que guiarían a lo largo de la vida de esa población, teniendo como consecuencia el surgimiento de culturas existentes en todo el mundo.

Esto se aplicaría como base de toda institución, desde un hogar hasta en un país; la cultura es el lineamiento de un conjunto de individuos los cuales guiarían sus comportamientos y su papel dentro de dicha organización. Cabe recalcar que la cultura se caracteriza por ser un ente común de un grupo.

“Una empresa que no sepa comunicar qué vende, no podrá vender; una empresa que no sepa definirse ante sus empleados, no podrá desarrollarse a partir de ellos. Pero en estos casos extremos, estaría en riesgo su existencia.” (Aljure, 2005:109)

Todo en la vida es comunicación, desde lo simple de un movimiento, hasta lo complejo de una acción, por esto se debe dar la importancia que tiene, ya que

el comunicar es todo, porque todo está expuesto a ser perceptible por nuestros sentidos. Todo ser humano percibe de cualquier manera una determinada situación.

Las empresas en su mayoría, no tienen en cuenta que sus colaboradores son los primeros en ver cuál es la imagen real de la organización a la que pertenecen y la empresa que no confíe y no se preocupe por su cliente interno, está destinada a sufrir cambios no positivos, donde no se tendrá una causa clara del por qué se hacen presentes, sin embargo si se fideliza a su gente, seguramente se contará con elemento comprometido a afrontar crisis y situaciones inestables que se pasa a lo largo de la vida como empresa.

El brindar alternativas de cambios positivos y guiar a todo el personal, integrándolo a actividades que contribuyan a la formación de la empresa como tal, creará en los colaboradores un cliente potencial. “La trama de significados sociales es el lugar dónde una empresa o institución debe insertar su propuesta. En este mercado simbólico una organización no solo compite con otros productos y marcas (como en el tradicional espacio físico), también compite con creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes. Así es como la organización debe orientar sus procesos para buscar un lugar en este universo dinámico, completo y subjetivo.” (Manucci, 2004: 140)

En cualquier tipo de interacción humana son fundamentales los valores y de acuerdo con Miguel Ángel Sanz se debe cumplir con el siguiente factor, “Cada vez son más las empresas que aplican principios éticos a sus actividades, creando el vínculo fundamental, básico y necesario que permite mantener unas buenas relaciones con sus públicos: la confianza.” (Sanz, 2005: 111)

Para IDIOMECA S.A. es crucial mejorar la comunicación interna compartiendo que “La realidad corporativa es una trama de significados que contiene, al mismo tiempo, una perspectiva sobre el presente y una visión sobre el futuro.” (Manucci, 2006: 137), direccionando a la empresa a un expectante exitoso, ya

que esta propuesta hará que la empresa se convierta en una organización competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve.

Continuando con la idea de implantación de una comunicación interna efectiva, se obtendrá el canje de la imagen interna, generando objetivos aplicables a un cambio positivo hacia su personal de trabajo, convirtiendo a la empresa para la cual trabajan en un lugar estable; “Además de ser lugar de encuentro, de atención y servicio, compra y/o consumo, éste es lugar de la *identidad*, de experiencias emocionales, y de vivencias únicas. Si hay *cultura, conducta, nombres, signos visuales y productos* que identifican y se identifican a sí mismos como parte del sistema identitario”. (Costa, 2007: 131)

La alta gerencia de la compañía coincide que “En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.” (Capriotti, 1999: 1), este concepto se remarca por la necesidad de adaptarse a este cambio corporativo, que está surgiendo en las empresas de gran escala internacional y más aún cuando la asociación representa a una marca mundial. Es una responsabilidad adquirida, que se cumplirá a medida que los parámetros internacionales, no afecten a los resultados de la implantación de esta nueva estrategia en Ecuador.

“La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentando así el sentido de pertenencia.” (Rosales, 2009: 232)

Existen alternativas de comunicación aplicables claramente hacia un desarrollo integral, conectado directamente al público objetivo, teniendo una retroalimentación que cubra con lo que la compañía se propondrá a lo largo de

la investigación. Estas opciones serán aplicables al estado actual de la empresa con proyección a una situación ideal.

“Las relaciones solo pueden existir a través de la comunicación constante” (Fiske, 1984: 9); los sistemas de comunicación existentes en la empresa, concluyen en un modelo unidireccional, que no permite que la información sea oportuna y general, por esta idea la mayoría de empresas concuerdan en que la información debe ser invariable y bien direccionada.

La cultura corporativa se complementa con la comunicación, siendo ésta la que conduce a un objetivo común, beneficiando y logrando la participación entre la organización y a sus integrantes. “La comunicación es, o forma parte de la cultura, y al mismo tiempo está medida por ésta; pero este señalamiento que es válido, al no eludir ni desarrollar suficientemente los términos en que se da y toma sentido la cultura, la torna abstracta, pues esconde que ella está delimitada para las relaciones sociales en su sentido concreto.” (Barbero, 1996: 44)

“La cultura de un empresa puede influir enormemente en sus planeamientos estratégicos, e incluso en la ejecución de la estrategia. “ (Carrión, 2007: 51) Cabe recalcar que el tema de la cultura corporativa hasta el momento expuesto, deberá estar ligado a la difusión y a la praxis del mismo, conjugando estrategias de comunicación para tener elementos poderosos en el cambio interno propuesto hacia la empresa IDIOMECA S.A.

Las estrategias dirigidas a un plan de comunicación se analizarán desde el siguiente punto de vista, “Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por: Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje” (Ferré, 1996: 11), teniendo como resultado una alternativa adecuada.

“Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave hasta los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen,

la identidad se coordinan”. (Martínez, 2005, 14), con estos parámetros se liga de manera correcta en las cuales las estrategias van a intervenir.

Para desarrollar un plan de comunicación se tiene en cuenta varias alternativas que la alta gerencia las ve como primordiales al momento de calificar y aprobar el plan propuesto, según la siguiente idea, “La implementación de la estrategia es el proceso por el cual se desarrollan el plan, los programas, los procesos y los presupuestos de comunicación.”(Saló, 2005: 49)

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta de síntesis que traduce en términos de comunicación e imagen, las políticas, las estrategias y el proyecto empresarial.” (Saló, 2005: 50). Una planificación comunicacional, se empapa de varios elementos y herramientas, para cubrir con las necesidades del público objetivo en relación a la comunicación, siguiendo con la implantación de dicha propuesta, y concluyendo con la evaluación y control de las estrategias inmersas en el proyecto.

El éxito de una propuesta es la correcta selección de herramientas que beneficie al público al cual vamos a enfocar, haciendo que los mismos vean los cambios positivos entre la empresa y ellos. “Los instrumentos de comunicación intervienen de manera decisiva para crear un diálogo fructífero en las personas que componen el público objetivo y contribuir a una relación provechosa y continuada de éstas con el producto y la marca.” (Rodríguez, 2007: 37)

En conclusión, la comunicación corporativa será la mejor alternativa para un cambio positivo dentro de IDIOMECA S.A, proponiendo un plan de comunicación dirigido a lo más importante que tiene una organización, su público interno, construyendo una identidad que establezca un sentido de orgullo hacia la misma.“En lo que respecta a la comunicación, lo más importante son los esquemas de acción entre las personas, que constituye la matriz fundamental del mundo simbólico y del sujeto, entendido éste como la identidad constituida por la interacción con los otros.” (Benavides, 1992: 37)

Bibliografía Básica

- Aljure, Andrés, Joan Costa, Alain Maurech-Siman, *Los profesores tienen la palabra*, Colombia, Universidad de Medellín, 2005.
- Barbero, Jesús Martín, Pre-textos. *Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Editorial Universidad del Valle, 1996.
- Benavides, Juan, Carlos Alonso Bedate, María Josefa García, José María García, Andrés Torres, *La comunicación*, España, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 1992.
- Capriotti, Paúl, *Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*, Reporte C y D, Argentina, Universidad de Rovira i Virgili, 1999.
- Carrión, Maroto Juan, *Estrategia de la visión a la acción*, España, ESIC Editorial, 2007.
- Costa, Joan, *El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007.
- Ferré, José María, Jordy Ferré Nadal, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, España, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1996.
- Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Editorial Norma S.A., 1984.
- García, Lina, Adriana Reyes, Pedro Sarmiento, *Revista Estomatología*, Cali, Universidad del Valle, 2006.
- Llisterri, Bix Joaquim, *Tratamiento del lenguaje natural: tecnología de la lengua oral y escrita*, España, Edicions de la Universitat de Barcelona, 2002.
- Loyo, Alba, Mabel Rivero, *Las lenguas extranjeras y las nuevas tecnologías de la comunicación*, Rio cuarto, Universidad Nacional de Rio Cuarto, 2005.
- Manucci, Marcelo, *Comunicación corporativa estratégica*, Bogotá, Edición SAF Grupo, 2004.
- Manucci, Marcelo, *La estrategia de los cuatro círculos*, Bogotá, Editorial Norma S.A., 2006.
- Martínez, Inmaculada José, *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España, ESIC Editorial, 2005.
- Peralta, David, *Página Web Wall Street Institute*, Ecuador, 2011.

Pla, Laura, *Enseñar y aprender inglés*, España, Editorial Horsori, 1989.

Rodríguez, Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación*, España, Editorial UOC, 2007.

Rodríguez, Verónica, *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*, Santiago, RiL Editores, 2008.

Rosales, Arellys, Parmeia Montilla, Fidel Moreno, *Comunicación estratégica para promover los valores y la cultura corporativa*, México, Revista Danae, Spenta University, 2009.

Saló, Núria, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2005.

Sanz, Miguel Ángel, María Ángeles Gonzáles, *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*, Madrid, Esic Editorial, 2005.

Propuesto por: Katherin Acosta J.	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 118366	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 14 de Julio de 2011
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

REVISADO POR:

Msc. Jaime Valarezo
Coordinador

Patricia Hidalgo
*Profesor Guía de Metodología de
Titulación*

REALIZADORA:

Katherine Marcela Acosta Jiménez

C.C.1723475453

Matrícula: 118366

ANEXO 2

Memoria Fotográfica



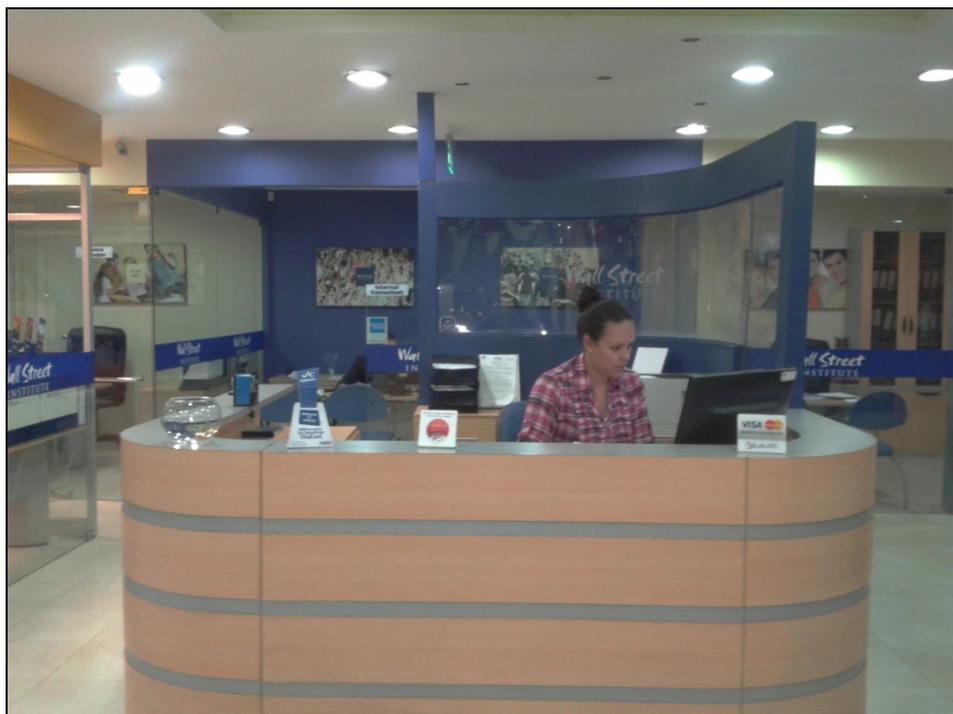
Laboratorio de Wall Street Institute



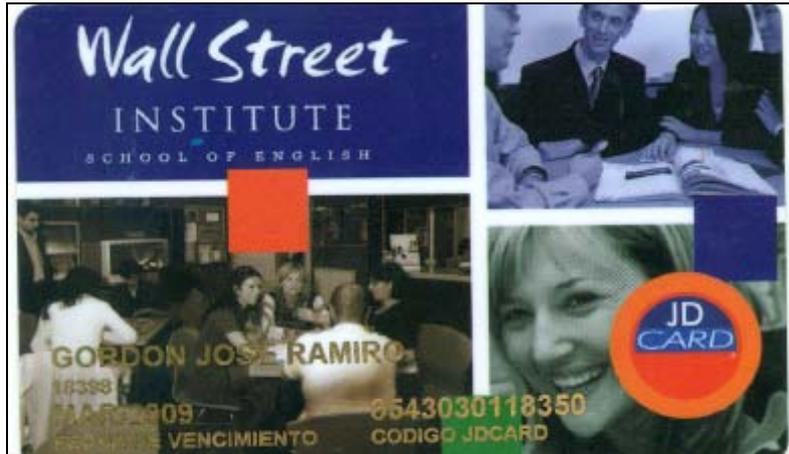
Aulas y oficinas de Wall Street Institute



Señalética ejemplo de Wall Street Institute



Student Asistant de Wall Street Institute



Tarjeta de beneficios para alumnos WSI

Wall Street INSTITUTE		Av. Del Maestro Oe4202 y Quitumbe Teléfonos: (593-2) 2530-658 2299-111 / 2299-130 Cels.: 095 820-005 / 095 820-068 Quito - Ecuador	
APPOINTMENT			
DATE: _____		TIME: _____	
ENCOUNTER: _____		COM. CLASS _____	

Tarjetas de separación de citas con los profesores

Wall Street INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH

PERSONAL COURSE PLAN UIOS N° 0014996

Day: _____ Hour: _____

My/His: _____ Marital Status: _____ Number of Children: _____

Company Name: _____ Phone: _____ Mobile: _____

Professor: _____ Address: _____

Level Start: Form Payment TC CH CASH

Schedule Monday to Friday 07:00 to 21:00 Saturday 09:00 to 14:00




Course Plan

1 **2**

Consultant Name - Telephone _____

Consultant Signature _____

Reference:

1. _____ Phone: _____

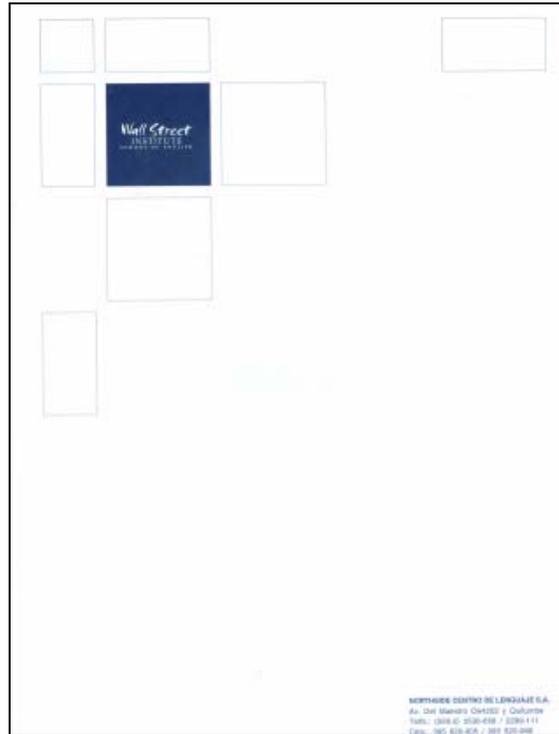
2. _____ Phone: _____

3. _____ Phone: _____ Student Signature: _____

4. _____ Phone: _____

5. _____ Phone: _____ C.I.: _____

Plan de estudios que realiza un consultor a su futuro cliente



Hoja membretada de Wall Street Institute



Hoja volante de Campaña “Es hora de aprender inglés”

Wall Street INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH

Aprovecha nuestras promociones navideñas

¡Gratis!
Prueba tu nivel de inglés en nuestro centro WSI Prensa ó en nuestra isla en Condado Shopping

General English |
Advanced English |
Business On Line |
TOEFL |
Cursos personalizados |
Aprenderás a tu propio ritmo |
Horarios flexibles |
Sin pérdida de clases |

WSI Prensa |
Av. del Maestro 064-202 y Quintable esquina (A dos cuadras de la Av. de la Prensa)
Telf: (02) 2299-1111 | 253-0638 | 0958200668 | 095820005

Condado Shopping
Para más información:

Hoja volante (tiro y retiro) de campaña navideña

El Inglés te permite conseguir mejores oportunidades.

WSI

Wall Street Institute es una marca registrada de prestigio internacional. Como franquicia fue establecida en 1972 en Italia y actualmente cuenta con más de 437 centros de enseñanza distribuidos en el mundo.

Wall Street Institute posee el mejor sistema de enseñanza del idioma inglés, hecho para aportar con elementos culturales y conseguir la excelencia en la vida personal, donde el sueño se hace real y la meta realidad.

Nuestro Método
Tenemos el programa de inglés que se adapta a ti. Wall Street Institute está registrada bajo la certificación ISO 9001:2008, esto garantiza la excelencia de nuestro método.

Presentado en los principales certámenes que implican que jóvenes, universitarios y ejecutivos de empresas bajo la enseñanza del idioma inglés WSI ha creado desde su inicio un método científico, apto y eficiente.

1 Speaking Center
A tu ritmo y en plena independencia lograrás un nivel de seguridad, practicarás presentaciones, asercos y escucharás conversaciones en inglés.

2 Student Manual
WSI te provee de material didáctico único por cada nivel en el que te encuentras.

3 Encounters
Aquí referirán, con la ayuda de un profesor, en un grupo reducido de 4 personas lo aprendido en el Speaking Center.

4 Complementary Classes.
Para incrementar tu confianza programamos reuniones donde, a través de diálogos grupales, practicas tu habla y ejercitas el oído.

5 Social Club
En un plan informal, te relacionarás en actividades sociales dentro y fuera del centro. Se organizan periódicamente fiestas, reuniones y disfrutarán también de películas y libros en inglés.

Cada nivel tiene su programa especial
WSI ofrece 17 niveles distintos de trabajo. Se aplica a los alumnos una prueba de evaluación para determinar el Nivel en el que deberán ingresar con su entrenamiento en inglés.

Survival
El alumno se encuentra en capacidad de desenvolverse en situaciones elementales del idioma, comprendiendo determinados expresiones.

Waystage
Adquiere mayor confianza y fluidez, puede comunicarse en circunstancias cotidianas y básicas, espeso a introducir en su habla nuevas y variadas estructuras gramaticales.

Upper Waystage
Los alumnos logran mayor confianza en la comunicación, alcanzan fluidez verbal y alta comprensión del idioma.

Threshold
Los alumnos alcanzan un nivel avanzado y pueden desenvolverse en cualquier lugar y situación. Además podrán superar con éxito pruebas de suficiencia como TOEFL o First Certificate.

Milestone
Primeros etapas de inglés superior, nuestros alumnos adquieren nuevos recursos y expresiones para desenvolverse en situaciones de negocios internacionales.

Mastery
Segunda etapa de inglés superior; los alumnos se comunican con alto profesionalismo en cualquier área como angloblabbas activas.

Bar chart showing student progression through levels: Survival (100), Waystage (150), Upper Waystage (200), Threshold (250), Milestone (300), Mastery (350).

Díptico informativo de Wall Street Institute

REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCION SIMULTANEA DE LA COMPAÑIA
IDIOMEC S.A.

Se comunica al público que la compañía IDIOMEC S.A., se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo del Distrito Metropolitano de Quito el 8 de diciembre de 1998, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. 99.1.1.1. **00241 27 ENE. 1999**

- 1.- DOMICILIO: Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.
- 2.- DURACION: 30 años a partir de la inscripción.
- 3.- CAPITAL: SUSCRITO S/. 10'000,000, dividido en 1.000 acciones de S/. 10.000 cada una.
- 4.- OBJETO: Su actividad predominante es: Implantar y desarrollar sistemas de aprendizaje de idiomas, Contratar franquicias y a su vez otorgar subfranquicias...
- 5.- ADMINISTRACION: Está a cargo del Gerente General y dos Gerentes Suprogentes. El representante legal es el Gerente General.

Quito, **27 ENE. 1999**

[Signature]
DR. ITAN SACRDO CORONEL
SECRETARIO GENERAL

SITS.0070

[Signature]
Isv/ent
[Signature]

El presente extracto deberá publicarse en un tamaño de por lo menos quince centímetros por dos columnas (15x20 centímetros) en el periódico de mayor circulación de la ciudad de DISTRITO METROPOLITANO

Extracto de la escritura de la empresa IDIOMEC S.A.

ANEXO 3

Carteleras



Cartelera principal para alumnos



Cartelera apoyo para alumnos

editorial

LA IMPORTANCIA DE APRENDER INGLÉS

El inglés es sin lugar a dudas una herramienta de gran importancia en el mundo, es el lenguaje internacional de las negocias y la ciencia, por tanto, para ser exitoso, es imprescindible conocer este idioma y continuamente mejorar nuestras destrezas con el apoyo de recursos de calidad. Conocer otros idiomas es importante, dominar el inglés, es fundamental. Esta premisa es desde hace unos años la base curricular más destacada porque la inserción laboral y el crecimiento personal y profesional del individuo dependen en gran medida de la destreza en el manejo del idioma inglés y no ya de un conocimiento elemental. Nadie puede, en los difíciles y competitivos tiempos que nos toca vivir, dudar de aceptar este condicionamiento básico.

Existen muchas variables que influyen en la elección de estudiar inglés, en el ámbito profesional, prácticamente se trata de las empresas nacionales e internacionales que operen en la actualidad, demandan cuidadosamente que comprendan y sepan comunicarse en otra lengua distinta a la de nacimiento, y cada vez más los trabajadores se ven en la necesidad de estudiar inglés para no quedarse atrás en sus puestos laborales. Los estudiantes o profesionales que buscan una especialización en el extranjero optan por universidades en países de habla anglosajona, también en las relaciones comerciales, el idioma preponderante es el inglés. Por otro lado, en el ámbito de lo cotidiano, el idioma nos bombardea de manera tal que en nos obliga a aprenderlo, tal es el caso de los artefactos electrónicos, el internet, los videojuegos, los locales de comida rápida, etc.

Sin embargo, al aprender el idioma inglés en estos tiempos no es solo un hecho de elección, sino más bien una obligación, ya sabemos según datos estadísticos que el comprender el idioma extranjero posibilita crecer como país y mejora la calidad del capital humano, pero la obligación no es solo por un hecho estadístico, sino más bien por el desarrollo moral que implica aprender y comprender para desarrollarse libremente y sin trabas en esta sociedad de constante cambio, es decir, el aprendizaje del inglés debe ser tomado como una herramienta para enfrentar futuros problemas de la vida, tal y como lo es aprender a caminar para salir de casa.

Hoy en día dada la aparición de los talleres nacionales e incluso continentales, es indispensable instaurar al idioma inglés como lengua generadora de desarrollo y reconocer que nos aporta ventajas comunicativas y profesionales eficaces que realicen nuestro perfil laboral y personal. Si realmente nos esforzamos en programas adecuadamente adquiriendo los mejores metodologías de enseñanza, podremos hacer una gran contribución al logro de grandes objetivos educacionales.

José Luis Álvarez P.
GERENTE GENERAL

Estudia y benefícate de los DESCUENTOS que solo te ofrece...

Wall Street INSTITUTE

SCHOOL OF ENGLISH

El Inglés te permite conseguir mejores oportunidades.

Wall Street Institute es una nueva respuesta de prestigio internacional. Como franquicia ha sido creada en 1972 en Italia y actualmente cuenta con más de 350 centros de enseñanza distribuidos en el mundo.

Wall Street Institute posee el mejor sistema de enseñanza del idioma inglés, hecho para operar con elementos culturales y conseguir la excelencia en la vida personal, donde el sueldo se hace meta y la meta realidad.

Nuestro Método

Tenemos el programa de inglés que se adapta a ti. Wall Street Institute está respaldado bajo la certificación ISO 9001:2000, esta garantiza la excelencia de nuestro método. Ponderando en las principales variables que implican que prevea, anticipación y flexibilidad en cualquier tipo de enseñanza del idioma inglés. WSI lo creado, desde su inicio, un método sencillo, apto e innovador.

General English

Este curso ofrece una metodología innovadora y adaptada a las necesidades de cada alumno. El objetivo es mejorar el nivel de comprensión y expresión oral y escrita. El programa incluye un curso de preparación a la prueba TOEFL.

En WSI que hay un sistema innovador para superar los problemas que enfrentamos los estudiantes al aprender el idioma inglés. Este programa es el primer paso para mejorar el nivel de comprensión y expresión oral y escrita.

General Advanced English

Si has pasado inglés básico, te urge y te urge de comprender los conceptos avanzados de inglés, tener una comprensión fluida y expresarse con confianza. Este curso es diseñado para mejorar una comunicación con confianza, seguridad e incorporar expresiones idiomáticas y un vocabulario más preciso.

Tendrás un inglés avanzado y te sentirás más seguro. En este curso tendrás los recursos suficientes para vencer al TOEFL y TOEIC.

English for Business

Este es un curso de idioma sobresaliente en inglés para el mundo profesional.

Construye con nosotros habilidades de tu profesión, desarrolla el idioma y podrás comunicarte con la máxima fluidez a nivel oral y escrito.

Un sistema de enseñanza lleno de ventajas
Con Wall Street Institute adquirir el inglés de una manera natural como aprendiste tu lengua materna.

Preparación para el TOEFL

Además de nuestros niveles avanzados WSI ofrece entrenamiento complementario que se prepara para superar el examen TOEFL.

ETS AUTHORIZED TOEFL IBT CENTER

Horarios flexibles

Puedes elegir el día y la hora que más te convenga para asistir a clase.

Sin pérdida de clase
Adaptamos tus clases día a día según tus necesidades.

Cursos personalizados

El curso se adapta a tus capacidades y aptitudes.

Aprenderás a tu propio ritmo
Repite tu propio ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus necesidades y objetivos.

Contáctenos

www.wsi.com.ec e-mail: wallstreet@wsi.com.ec wall@wsi.com.ec

Publireportajes de revistas de compras JD Card y Vitalcard.



Buzón de sugerencias de Wall Street Institute

Hoja de Inventario de novedades

Inventario de novedades						
Novedad encontrada	Área de afectación	Acción a tomar	Plazo	Fecha inicio	Responsable	Observación

Este inventario se implementará en cualquier situación de crisis encontrada.

ANEXO 4

Entrevistas, encuestas y sondeos

Modelo de Entrevista

Entrevistado:	Oscar Rosero
Cargo que desempeña:	Operations Manager
Entrevistadora:	Katherin Acosta
Tema a tratar:	La comunicación como proyecto interno de IDIOMECS.A.
Empresa Involucrada:	IDIOMECS.A.
Experiencia en la empresa:	Gerente por 5 años (2006-2011)

A lo largo de su trayectoria en la empresa ¿Cómo se ha manejado el tema de la comunicación en general dentro de IDIOMECS?

El tema de comunicación no se lo ha visto como tal, más bien el área de recursos humanos ha manejado todas las comunicaciones internas, sin ningún estudio anterior, y no hemos tenido problemas. En cuanto a la comunicación externa no hemos trabajado mucho, correspondiente al manejo de la marca solo hemos seguido los pasos que nos envía la internacional.

¿Qué efectos negativos han sobresalido por no tener un departamento de comunicación en la empresa?

Para los teachers y personal de servicio es muy difícil hablar con los empleados comerciales, porque son muy diferentes desde su perfil profesional hasta su tipo de trabajo. La mayor barrera que yo encuentro es poder relacionarlos y por supuesto que esto se proyecta hacia los alumnos porque son muy distintos los procesos de venta y de servicio, y desafortunadamente no existe comunicación alguna entre ellos.

¿Cuáles son los problemas más comunes que encuentra usted que afecte a la comunicación dentro de la empresa?

El problema más común es el que le comenté anteriormente. Otro problema radica en que nunca hemos puesto a la comunicación como un área específica y nunca le hemos dado importancia a este tema de comunicación.

¿Se ha implantado algún análisis de clima laboral?

El departamento de recursos humanos realiza análisis y actualizaciones del personal y el ambiente en el que se desenvuelven los trabajadores, pero una investigación a todos los colaboradores a nivel nacional no se lo ha realizado por otras prioridades de la empresa.

¿Usted cree que es necesaria la creación del departamento de comunicación?

Creemos firmemente en que las nuevas tendencias a gerenciar una empresa es la buena comunicación sin embargo nosotros si necesitaríamos involucrarnos e investigar más sobre cómo aplicar comunicación en IDIOMECA.

¿Existe algún proyecto para la creación del departamento de comunicación?

Como hemos hablado, se puede notar que no lo hemos tomado en cuenta, sin embargo es una buena propuesta desarrollar un vínculo con este tema, sería más un proyecto con dirección a informar a los empleados y hacerlos parte de las noticias de la empresa.

¿Cuál es el principal medio de difusión de información dentro de la empresa?

Depende, a los alumnos se les informa de eventos a través de la recepcionista, la que los invita al evento y si es posible los registra.

En cambio a nosotros se nos comunica a través de un e-mail o de igual manera la recepcionista nos informa.

¿Cuáles son los canales de información que utiliza dentro y fuera de la empresa para la recolección de información?

Más que canales, nosotros nos queremos que la difusión sea más personalizada y la den los propios profesores o las recepcionistas que siempre hablan con los alumnos.

Otro medio puede ser el correo electrónico. Nosotros tenemos un intranet el que no se usa mucho, porque casi ningún empleado lo entiende, pero por lo pronto nada más.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Si sería importante primero conocer sobre todo lo que abarca la comunicación, y después de esto dependiendo de lo que se proyecte en beneficio de la empresa si se tendría en cuenta el implementar este tema.

Entrevistada:	Lorena Cárdenas
Cargo que desempeña:	Directora
Entrevistadora:	Katherin Acosta
Tema a tratar:	Información sobre el estado interno de la empresa IDIOMECC S.A.
Empresa Involucrada:	IDIOMECC S.A.
Experiencia en la empresa:	Directora por 4 años (2007-2011)

¿En qué consiste el servicio de Wall Street Institute exactamente?

El instituto cuenta con un programa de capacitación del idioma inglés en específico pero con muchos beneficios como: los tutores personalizados, horarios sumamente flexibles, prácticas en grupo, todo con dirección a que viva el idioma inglés que es una de nuestras filosofías dentro de Wall Street Institute.

¿Cuáles son los intereses de la empresa en general?

La empresa siempre busca mantenerse estable en todos los aspectos, sin embargo sí tenemos que reconocer que los empleados no conocen lo suficiente de todo lo que la empresa hace y lo que busca. Nuestra prioridad sin lugar a dudas es hacer que la empresa sea estable económicamente, se busca lograr una rentabilidad del 35%, este sería uno de los objetivos que tenemos pero y por su puesto crecer como empresa, que es lo que buscan todas las empresas.

¿Cuáles son los incentivos que tienen los colaboradores actualmente?

Todos cuentan los beneficios que les da la ley, adicionalmente nosotros premiamos su esfuerzo con la preparación con algunos eventos que se realizan durante el año, por ejemplo preparamos un almuerzo navideño, y damos vacaciones 15 días en diciembre. Obviamente si tenemos pensado mejorar niveles de remuneración, beneficios empresariales y porque no capacitar a

nuestro personal, pero esta será un proceso que se vendrá dando con el crecimiento de la empresa.

¿Qué logro de la empresa puede generar un sentido de pertenencia hacia ella por parte de los colaboradores?

Es una franquicia internacional la cual brinda muchas oportunidades de trabajar fuera, es decir en las franquicias de otros países, sin embargo no se ha dado ningún caso en el Ecuador, ya que no se ha difundido por algunas reglas y políticas que exigen dentro de la empresa constituida como ecuatoriana, sin embargo el solo pertenecer a una multinacional exitosa es un gran factor para sentirse orgulloso de trabajar con nosotros.

Aparte hay factores como reconocimientos como una ISO 9001-2008 por la calidad en la metodología es decir en el trabajo que realizamos entre otros factores que tú conoces.

¿Con respecto a la filosofía corporativa, todos coinciden con la misma? y cuáles serían los valores de la empresa específicamente?

Con respecto a la filosofía te cuento que al menos yo no la aplico, ya que no he tomado mucho en cuenta la misión, visión, sin embargo los valores si te los puedo decir a detalle ya que los aplico con mis empleados todos los días, bueno se intenta aplicarlos, estos son: puntualidad ante todo ya que todos tienen que cumplir con citas pactadas tanto con alumnos y con futuros alumnos y todos aplicamos multas por los retrasos; el respeto, la responsabilidad que se aplica con todas las personas, como sonreír, ser atento y amable; tener mucha iniciativa y servicio para que todas las actividades sean innovadoras y siempre apoyando a los alumnos.

¿Qué recomendación da para mejorar el clima laboral de la empresa?

Indiscutiblemente tenemos que mejorar la infraestructura, ya que el número de alumnos a veces supera la capacidad de los centros y los empleados tienen muchos problemas con los clientes y se sienten frustrados e incómodos y segundo sería muy importante hacerles participar con los objetivos de la empresa.

Encuesta

Encuesta externa para WSI

1.-¿Le interesaría aprender Inglés?

Si No Por qué? Necesito aprender a hablar Inglés.

2.-¿Si usted escucha cursos de inglés, cuál sería la marca o empresa que se le viene a la mente?

Nombre: Wall Street Por qué? Reconocida.

3.-¿Si usted contrataría un programa de inglés, cuáles de las siguientes características serían las más importantes en cuanto al servicio que va a recibir?

Ordene del 1 al 5, siendo 5 la característica más importante y 1 la menos importante.

Referencias 5 Profesores certificados 5 Ubicación 5

Publicidad 1 Costos 5

4.-¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Wall Street Institute?

Aprender Inglés.

5.-¿Cuál sería su principal motivación para aprender el idioma Inglés?

Oportunidades de trabajo Viajes

Responsabilidades Familiares Desarrollo personal

Requerimientos laborales Otros

6.-¿Cómo se ha enterado de la marca Wall Street Institute?

Internet Flyers Publi-reportajes TV

Radio Referidos Sucursales Otros

7.-¿Qué otros institutos de Inglés conoce?

Fullbright EF Benedict Otros

8.-¿Usted aceptaría como método educativo para aprender el idioma inglés a través de un ordenador (computador)?

Si No Por que porque es practico y educativo

9.-¿Qué sucursales Wall Street Institute conoce?

WSI Orellana WSI Shyris WSI La Prensa

WSI Villaflora WSI Tumbaco WSI Los Chillos

10.-¿Qué sugerencias brindaría a Wall Street Institute?

Ninguna por ahora.

Encuesta | Sondeo Interno para WSI

1.-¿Se encuentra a gusto con el cargo en el que se desempeña?

Si No Por qué? NO SE CONFORTAN POR LO QUE SE HACE

2.-¿Usted conoce cuáles son las funciones que están a su cargo?

Si No Por qué? _____

3.-¿Cómo definiría al clima laboral de la empresa?

Muy Bueno _____ Bueno Malo _____ Muy malo _____

4.- ¿Conoce cuales son los principales objetivos de la empresa?

Si No Mencione uno de ellos _____

5.-¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo correctamente?

Si No

6.- ¿Se siente integrado a la compañía?

Si No Porque? _____

7.-¿Cómo considera que es la comunicación con sus superiores?

Muy Buena _____ Buena _____ Mala Muy mala _____

8.-¿Cómo define el trabajo en equipo entre sus compañeros?

Muy Bueno _____ Bueno _____ Malo Muy malo _____

9.-¿Piensa que la información que emite la empresa a sus colaboradores es la adecuada?

Si No

10.-¿Qué sugerencias nos brindaría para mejorar el clima laboral de la empresa?

MAS COMUNICACION DE PARTE DE GERENCIA Y DE LA DIRECCION

Encuesta Público externo

1.- ¿Conoce usted la empresa IDIOMECC S.A. (Sondeo público externo WSI

Sí

2.- ¿Cuál es su criterio de la empresa IDIOMECC S.A. (WSI)?

Equipo de los mejores especialistas de Inglés del país

3.- ¿Qué opina usted del servicio que brinda WSI?

Muy Bueno Bueno Malo Muy malo

4.- ¿Sabe usted los costos de este servicio?

Si No Porque? porque no se sabe

5.- ¿En caso de ser positiva la pregunta No. 4. ¿Qué opina de los costos de WSI?

Costoso De acuerdo al mercado Aceptable Económico

6.- En relación a la competencia ¿Piensa que los costos de WSI son:

Más costosos Similares Más económicos

7.- Si usted es alguna persona cercana o ha sido consumidor de los servicios de WSI; ¿Considera que los mismos son:

Excelentes Muy buenos Buenos Malos Pésimos

8.- ¿Considera usted que la necesidad de aprender inglés justifica el crecimiento del mercado?

Si No Por qué se requiere de un idioma extranjero

9.- ¿Usted personalmente se interesaría por aprender y mejorar su idioma Inglés?

Si No Por qué por que en el trabajo

10.- En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta No.9 sus motivos serían:

Negocios Viajes Oportunidades laborales

Crecimiento personal Otros

11.- ¿Usted personalmente contrataría los servicios de WSI?

Si No Por qué por que ya se sabe Inglés

12.- ¿Qué recomendaría a WSI, para tener mejor aceptación en el mercado?

Estudios más baratos