



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL CLIMA LABORAL Y PROPUESTA PARA FORTALECER LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO DE IDIOMAS DE LA
ACADEMIA COTOPAXI

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

Profesor Guía
Mgs. Gabriela Egas

Autora
María Gabriela Guerrero Mosquera

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con 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.”

Gabriela Egas

Magíster en Planificación y Dirección Estratégica

C.I.:170810969-7

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.”

María Gabriela Guerrero

C.I.:171865203-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida para estudiar y seguir adelante en este proyecto de investigación. A mis padres, por ser mi pilar fundamental y a quienes debo el esfuerzo que han hecho para brindarme la educación que recibí. Agradezco a mi Tutora de Tesis Gabriela Egas por su guía y ayuda en todo el proceso de ejecución de la misma. Finalmente, agradezco a mi hermana, hermano y mi novio por su incesante colaboración y apoyo a lo largo de este tiempo

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico enteramente a Dios, en agradecimiento por todas las bendiciones recibidas. Sin el apoyo de mi familia entera y mi novio Francisco, no hubiera sido posible la ejecución de este trabajo de investigación, a ellos mi dedicatoria con mucho cariño.

RESUMEN

La Academia Cotopaxi es una institución educativa con raíces americanas que brinda sus servicios a estudiantes nacionales y extranjeros. Está ubicado en Quito, al norte de la ciudad.

Uno de los servicios que presta la Academia Cotopaxi al público en general, es el Instituto de Idiomas, mismo que será analizado en este trabajo de investigación.

El Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi, es un centro que brinda clases de inglés al público en general, ya sean éstos niños o adultos. Adicionalmente, se oferta traducciones y campamentos de verano. Existe una variedad de horarios a disposición de los estudiantes de acuerdo a su disponibilidad. Los profesores no son de planta y sus horarios son de acuerdo a las horas de clase que le hayan sido asignadas.

Pese a ser un Instituto que pertenece a una prestigiosa Institución educativa de la ciudad de Quito, existen falencias como: falta de identidad del personal docente y alumnos con el Instituto, así como también un deficiente clima laboral. El presente trabajo de tesis propone un análisis del clima laboral y propuesta para fortalecer la identidad corporativa del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.

Dentro del primer capítulo, se ahondará con información general referente a la Academia Cotopaxi y al Instituto de Idiomas. En el capítulo segundo y tercero, se expone información sobre la comunicación, identidad, imagen, entre otros.

En el cuarto capítulo, se hace referencia a la investigación con las encuestas realizadas al personal docente y estudiantes con la tabulación respectiva. Dentro del quinto capítulo se presenta la propuesta del plan de comunicación realizado posteriormente a la investigación. Finalmente, en el sexto capítulo se

encuentran las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

ABSTRACT

The Cotopaxi Academy is an educational institution with American roots, and its services are provided to local and foreign students. It's located in the northern of Quito city.

One of the services that Cotopaxi Academy does to the general public, is the language center, the one is going to be investigated in this paperwork.

Academy Cotopaxi's language center, is a center that dictates English classes to public in general, these ones can be received by adults or children. As additional services, translations and summer camps are being offered. There are many time tables available for students depending of their availability. The teachers are not full time, and their schedule depends on the class time.

Despite of being an institute that belongs to a prestigious educational institution of Quito city, there are inconvenient like: lack of teachers and students identity, as well as a deficient labor environment.

This paperwork proposes an analysis about labor environment and a proposal to strength the corporate image at the Cotopaxi Academy Language Center.

The first chapter gives general information, about Academia Cotopaxi educational institution and its language center. Second and third chapter exposes information about communication, identity, image and more. At the forth chapter an investigation is done by surveys which were given to teachers and students, and these ones were put on tables to be analyzed. In the fifth chapter the communication plan proposal is done after the investigation. And finally in the sixth chapter are conclusions and recommendations of this paperwork

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN ACADEMIA COTOPAXI E

INSTITUTO DE IDIOMAS	1
1.1 Academia Cotopaxi.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Reseña Histórica	1
1.2. Cultura Corporativa Academia Cotopaxi	2
1.2.1 Misión	2
1.2.2 Visión	2
1.2.3 Valores Corporativos	3
1.3 Organigrama Academia Cotopaxi.....	4
1.4 Número De Estudiantes Y Profesores	5
1.5 Ubicación Geográfica	5
1.6 Servicios Que Ofrece.....	6
1.6.1 Instituto de Idiomas (Language Center).....	6
1.7 Logotipo	6
1.8 Instituto de Idiomas.....	7
1.8.1 Reseña Histórica:	7
1.8.2 Logotipo	7
1.8.3 Cultura Corporativa.....	8
1.8.4 Ubicación	8
1.8.5 Servicios que ofrece	9
1.8.6 Detalle de Servicios	12
1.8.7 Organigrama Instituto de Idioma.....	13
1.8.7.1 Coordinación General	13
1.8.7.2 Secretaría de Coordinación 1.....	13
1.8.7.3 Secretaría de Coordinación 2.....	14
1.9 Herramientas Comunicacionales	14

1.10 Inscripción de Estudiantes.....	14
1.11 Instalaciones.....	15
2. LA COMUNICACIÓN	16
2.1 Fundamentos Teóricos	16
2.1.1 Conceptos de comunicación.....	16
2.1.2 Importancia de la Comunicación.....	17
2.1.3 Proceso de la Comunicación	18
2.1.4 Elementos de la Comunicación	19
2.1.5. Tipos de Comunicación	20
2.1.5.1. Tipos de Comunicación según Carlos Báez	20
2.1.5.2. Tipos de Comunicación según Joan Costa.....	22
2.1.6 Formas de Comunicación:.....	23
2.2. Comunicación Corporativa	24
2.2.1 Definición	24
2.2.2 Públicos	26
2.2.2.1 Público Interno:.....	27
2.2.2.2 Público Externo:.....	28
2.2.3 Herramientas Comunicacionales	28
2.3 Clima Laboral.....	30
2.3.1 Definición	30
3. IMAGEN, IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA ..	34
3.1 Definición Imagen	34
3.2 Imagen Corporativa	35
3.3 Efectos de la Imagen Corporativa	36
3.4 Definición Identidad	37
3.4.1 Identidad Corporativa:	37
3.5 Elementos de la Identidad Corporativa.....	40
3.6 Imagen e Identidad Corporativa	40
3.7 Factores que determinan la identidad y cómo se forma la imagen	41

3.8 Cultura Corporativa.....	42
4. INVESTIGACIÓN	44
4.1 Antecedentes.....	44
4.2 Justificación	46
4.3 Objetivos.....	46
4.3.1 Objetivo General.....	46
4.3.2 Objetivos Especificos	47
4.4 Metodología	47
4.5 Alcance	48
4.6 Técnica	48
4.6.1 Determinación de la población (muestra)	48
4.7 Técnicas de Investigación	49
4.8 Método.....	49
4.9 Modelo encuesta para estudiantes.....	50
4.9.1 Tabulación encuestas estudiantes.....	52
4.10 Modelo encuesta para el personal docente y administrativo.....	61
4.10.1 Tabulación encuestas personal docente y administrativo.....	63
5. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN.....	73
5.1 Objetivo General.....	73
5.1.1 Objetivos Especificos	73
5.2 Análisis FODA	74
5.3 Propuesta Plan de Comunicación	75
5.4. Cronograma.....	86
5.5. Presupuesto.....	87
5.6. Matriz de Evaluación	91
5.7. Matriz Resumen.....	95

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendaciones	97
7. REFERENCIAS	99
8. ANEXOS	101

1. Introducción Academia Cotopaxi E Instituto De Idiomas

1.1 Academia Cotopaxi

1.1.1 Antecedentes

La Academia Cotopaxi es un Instituto educativo que brinda sus servicios a estudiantes tanto nacionales como extranjeros. Colegio de procedencia americana, situado en la Capital del Ecuador, al norte de la ciudad.

1.1.2 Reseña Histórica

La Academia Cotopaxi fue fundada en el año 1995. Surge de una necesidad específica, la cual era brindar una educación a los estudiantes, principalmente hijos de diplomáticos, que por la naturaleza de su función tenían que ser trasladados a los diferentes países.

Mediante alianzas realizadas con la Embajada Americana se dio origen a la Institución, la misma que cumple con las normas internacionales en cuanto a educación y todos los parámetros y reglamentos que esto involucra.

El Colegio recibe estudiantes de diferentes partes del mundo ya sea para primaria o secundaria. Adicionalmente estudiantes de nacionalidad ecuatoriana también son inscritos, es por ello que la Academia Cotopaxi cumple con uno de sus principios básicos que es la interculturalidad.

Bajo este contexto, se dio paso a la creación de la Cultura Corporativa, misma que se detalla a continuación.

1.2. Cultura Corporativa Academia Cotopaxi

Dentro de la página web de la Academia Cotopaxi se encuentra la cultura corporativa:

1.2.1 Misión

La Academia Cotopaxi prepara a sus estudiantes para contribuir activa y responsablemente en una sociedad globalizada. El Colegio ofrece una educación en idioma inglés, preparatoria para la universidad, en un ambiente escolar internacional seguro, tranquilo y afectivo, juntamente con los padres, para brindar lo mejor a nuestros estudiantes.

1.2.2 Visión

En la página web se encuentra la cultura corporativa, dentro de la cual la visión se detalla de la siguiente manera:

La Academia Cotopaxi es el mejor colegio de enseñanza en inglés del Ecuador desde pre-escolar hasta secundaria. Nuestro programa de estudios, reconocido internacionalmente, es requerido de manera activa por los padres de familia nacional y extranjeros que realmente desean establecer una alianza para brindar a sus hijos la mejor educación posible.

Los estudiantes de la Academia Cotopaxi son niños y jóvenes íntegros, provenientes de culturas diferentes y que trabajan juntos en un ambiente amigable, respetuoso y positivo. Éste, pone gran énfasis en el nivel académico, en el aprendizaje inquisitivo, en el multiculturalismo y en la aplicación del pensamiento analítico. Los equipos de deportes compiten con mucho éxito dentro y fuera del país. El trabajo de los estudiantes en el campo de las artes visuales y de las presentaciones artísticas es constantemente elogiado y

reconocido, lo que muestra altos niveles de desempeño y representa una amplia variedad de perspectivas culturales.

Los estudiantes demuestran una gran conciencia social participando activamente en proyectos que promueven la sensibilidad local y global. Los graduados asisten a universidades de su elección y se convierten en líderes responsables en áreas económicas, sociales y políticas, no solo en Ecuador sino alrededor del mundo, el cual es cada vez más interdependiente.

1.2.3 Valores Corporativos

Respeto._

Demostrar respeto por los derechos y la dignidad de uno mismo, de los demás y del medio ambiente.

Liderazgo._

Influenciar activamente en los demás de manera positiva por el bien común.

Amistad._

Mostrar preocupación, atención y empatía por los demás.

Actitud Positiva._

Asumir desafíos con una actitud positiva y de confianza.

Honestidad e Integridad._

Decir la verdad sin importar las circunstancias y consecuencias de mantenerse fiel a sus principios y ser responsables de sus acciones.

Responsabilidad._

Administrar responsablemente y cuidar el medio ambiente y todos sus recursos materiales y humanos.

1.3 Organigrama Academia Cotopaxi

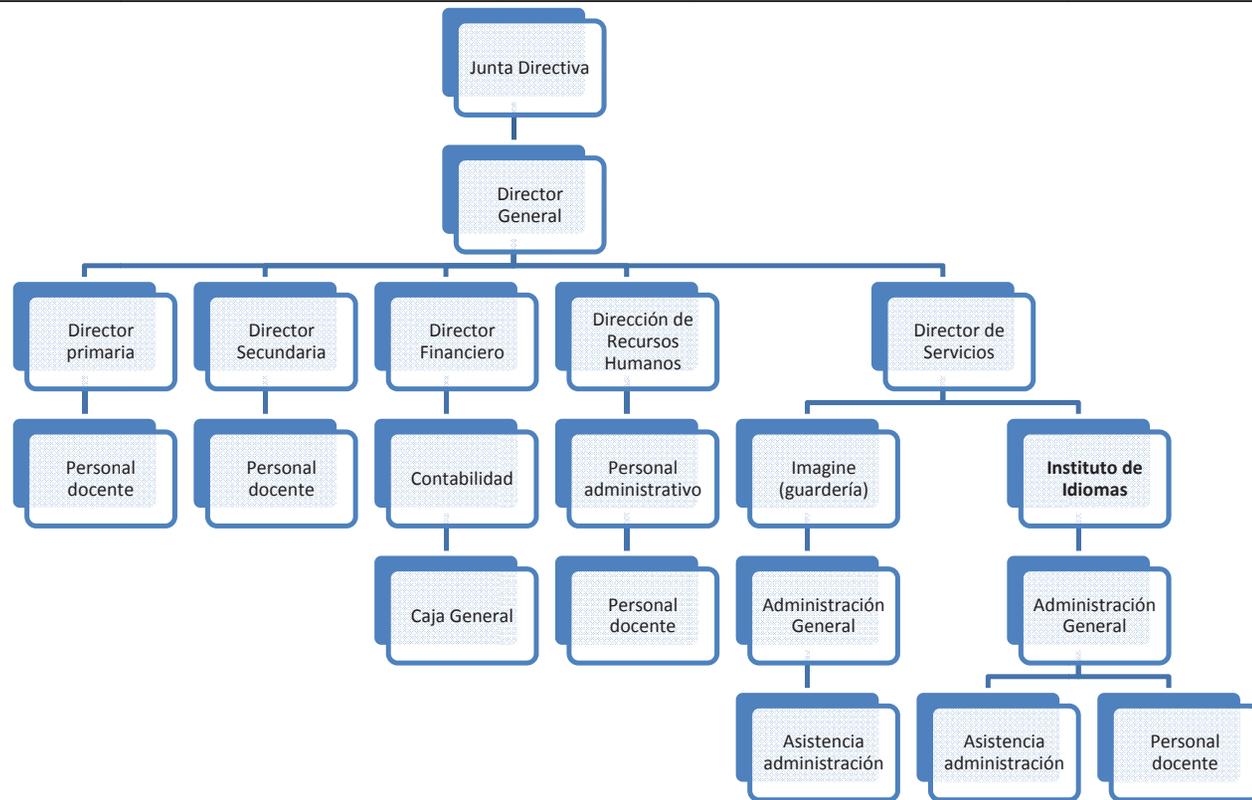


Figura 1: Organigrama Academia Cotopaxi

Adaptado de: Academia Cotopaxi

1.4 Número De Estudiantes Y Profesores

La Academia Cotopaxi cuenta con alrededor de 400 estudiantes entre nacionales e internacionales. En cuanto al personal docente, la institución educativa tiene un total de 106 profesores que laboran como docentes tanto en la sección primaria como secundaria.

Existe constante rotación del personal nativo ya que por alianzas con el gobierno americano, se ofrece el trabajo temporal como docente, que dure un tiempo máximo de 2 años, para lo cual, quienes accedan a este servicio permanecen en el país por el tiempo indicado y retornan a su país de origen cuando el tiempo de trabajo haya finalizado.

1.5 Ubicación Geográfica

La Academia Cotopaxi se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Quito, en las calles Higuerrillas y Alondras, sector Monteserrín.

El siguiente croquis representa la ubicación exacta de la Institución, con calles aledañas para un mejor reconocimiento del lugar donde está ubicado.



Figura 2. Ubicación Geográfica de la Academia Cotopaxi
Tomado de: Google Maps, 2013

1.6 Servicios Que Ofrece

La Academia Cotopaxi, a más de ser una Institución académica, tiene a disposición del público en general dos Institutos que le pertenecen, éstos son:

1.6.1 Instituto de Idiomas (Language Center)

Uno de los servicios que la Academia Cotopaxi ofrece es el centro de Idiomas, el mismo que está disponible para público en general, estudiantes que estén interesados en aprender o reforzar el idioma inglés, tomando cursos en horarios diferidos ya sea entre semana, o los días sábados.

1.6.2 Imagine (Guardería)

Otro de los servicios que la Academia Cotopaxi pone a disponibilidad del público en general, es la guardería llamada "Imagine", la misma que ofrece a los usuarios actividades para niños entre 0 y 5 años.

1.7 Logotipo



El logotipo de la Academia Cotopaxi, a más de estar representado con los colores corporativos de la institución (azul y blanco), en su interior presenta la imagen del volcán Cotopaxi pues de allí nace su nombre y además se presenta como símbolo propio del Ecuador, pese a ser un colegio con orígenes americanos.

El presente trabajo de titulación trata sobre uno de los servicios que oferta la Academia Cotopaxi, éste es, el Instituto de Idiomas, mismo que se hará referencia a continuación:

1.8 Instituto de Idiomas

1.8.1 Reseña Histórica:

El Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi fue creado con la necesidad de brindar un servicio a la comunidad que se vea interesado en el aprendizaje del idioma Ingles. Fue fundado en 1998. Cuenta con su única y principal sede ubicada al Norte de la ciudad de Quito.

1.8.2 Logotipo



El logotipo del Instituto de Idiomas se presenta con los colores corporativos, que en este caso es azul y amarillo, adicional en la parte inferior, se expresa el nombre de la Academia Cotopaxi, pues es la institución a la que pertenece.

Al ser el Instituto de Idiomas un centro de enseñanza del idioma Inglés, se especifica su nombre en el logotipo, con la frase "Language Center", el mismo que, traducido al idioma español significa "Instituto de Idiomas"

1.8.3 Cultura Corporativa

Tanto la misión, visión y valores del instituto de Idiomas, son coincidentes con los de la Academia Cotopaxi, los mismos que se han sido mencionados anteriormente.

1.8.4 Ubicación

El instituto de Idiomas se ubica al Norte de la ciudad de Quito, en las calles Higuierillas y Alondras. Tomando como referencia la dirección del Colegio Academia Cotopaxi, para llegar al Instituto de Idiomas de debe ascender 100 metros de la entrada principal al Colegio. Es decir existen dos garitas principales las cuales llevan al visitante a distinto destino, ya sea al Colegio o al Centro de Idiomas.

El ingreso a las instalaciones como se menciona anteriormente, se realiza por separado al de la Academia Cotopaxi, sin embargo, en el interior existe un recorrido que conecta las dos instalaciones.

Cuenta con parqueaderos independientes lo que facilita el ingreso a las instalaciones sin que estudiantes o padres de familia, tengan la molestia de buscar estacionamiento mientras dura el tiempo de la clase o clases o gestiones a realizar.



Figura 5. Exteriores Instituto de Idiomas

Tomado de Instituto de Idiomas

1.8.5 Servicios que ofrece

El instituto de Idiomas se caracteriza por brindar a sus clientes cursos de inglés personalizados o en grupo, según como desee el cliente. El factor principal para decidir entre estas dos opciones es el costo de cada uno de los cursos.

El estudiante puede elegir entre varias opciones de horarios para tomar los cursos de inglés. Éstos pueden ser:

- Curso de inglés entre semana: 9 am – 11 am
- Días: lunes, martes, miércoles, jueves. (Mínimo 2 días a la semana)
- Curso de inglés entre semana: 4pm – 6pm
- Días: lunes, martes, miércoles, jueves. (Mínimo 2 días a la semana)
- Curso de inglés días sábados: 9am – 12pm

Es importante mencionar que el Instituto de Idiomas acepta dictar cursos de inglés fuera de los horarios establecidos, siempre y cuando se llegue a un acuerdo entre los estudiantes y el profesor.

En caso de que el estudiante requiera clases de inglés personalizadas, también cuenta con este servicio. El horario de este curso se lo realiza a convenir entre el estudiante y el profesor designado para esta clase.

Para quienes opten por las clases personalizadas, grupales o cualquier tipo que se requiera, existen casilleros que se designa a cada estudiante al momento de inscribirse en el curso.



Figura 6. Casilleros para estudiantes
Tomado de Instituto de Idiomas

Por otro lado, existen otros servicios que el Instituto de Idiomas ofrece al público, los cuales son:

- Traducciones de textos en idioma español al idioma inglés.
- Cursos de inglés empresariales, dictados en las instalaciones de la empresa que ha contratado el servicio y con horarios flexibles de acuerdo a la jornada laboral del estudiante. La capacidad de las aulas es para un máximo de 12 estudiantes por clase.



Figura 7. Aula de clases

Tomado de Instituto de Idiomas

- Campamento de verano para niños de 5 a 16 años, este campamento se lo realiza anualmente, en el mes de Julio y tiene una duración de dos semanas dentro de las cuales se realizan actividades recreativas como por ejemplo: teatro, cocina, básquet, natación, tenis, entre otras. Todas las actividades antes mencionadas son estrictamente en inglés.

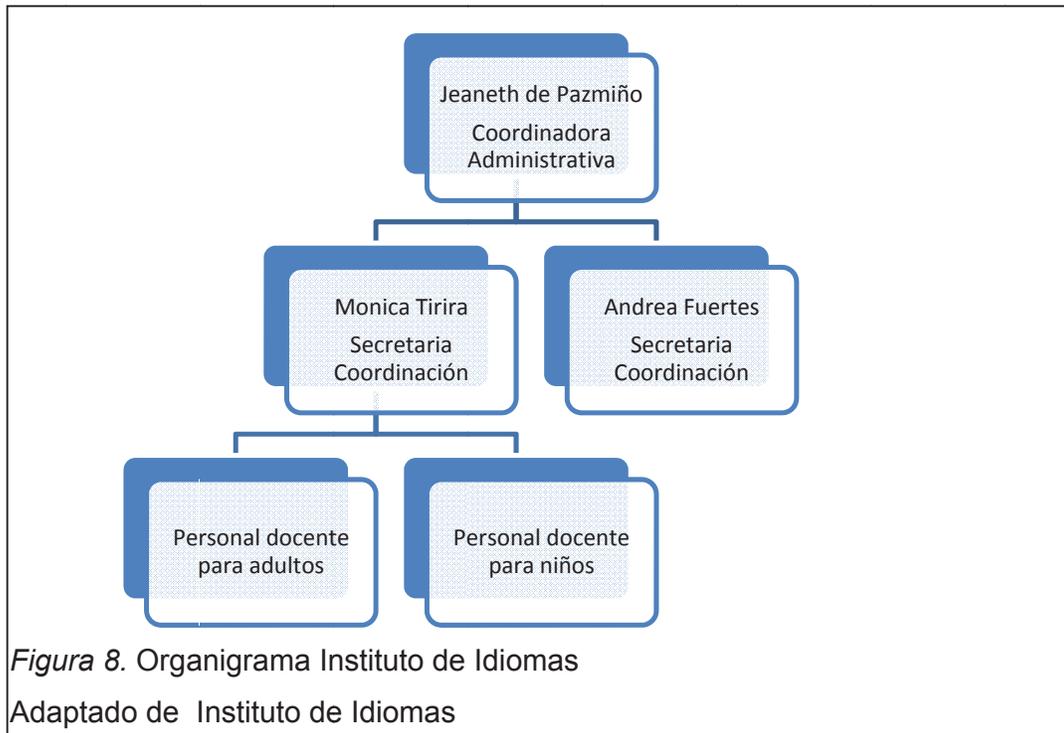
1.8.6 Detalle de Servicios

Tabla 1: Servicios del Instituto de Idiomas

SERVICIOS DEL INSTITUTO DE IDIOMAS			
Detalle	Valor	Número de estudiantes	Público
Cursos de Ingles entre semana	\$ 228	6-7 estudiantes por clase	Niños (5-16 años)
Cursos de Ingles entre semana	\$ 228	Clase personalizada	Niños (5-16 años)
Cursos de Ingles entre semana	\$ 228	Clase personalizada	Adultos (17 en adelante)
Cursos de Ingles los dias sábados	\$ 228	6-7 estudiantes por clase	Niños (5-16 años)
Cursos de Ingles los dias sábados	\$ 240	4-5 estudiantes por clase	Adultos (17 en adelante)
Cursos de Ingles los dias sábados	\$ 480	Clase personalizada	Adultos (17 en adelante)
Cursos de Ingles a empresas	\$ 216	3-4 estudiantes por clase	Adultos (17 en adelante)
Cursos de Ingles a empresas	\$ 432	Clase personalizada	
Campamento de verano (Julio)	\$ 200	150 estudiantes	Niños (5-16 años)

Adaptado de: Instituto de Idiomas

1.8.7 Organigrama Instituto de Idioma



1.8.7.1 Coordinación General

El trabajo que se realiza en esta área es la supervisión, manejo, y control de los cursos de inglés tanto para niños como para adultos; adicionalmente se ocupa del área financiera y la imagen de la empresa frente a los diferentes clientes externos como empresas que solicitan servicios del Instituto (Bancos del Ecuador, Instituciones educativas, Universidades, entre otros). Estas actividades están a cargo de la señora Jeaneth de Pazmiño.

1.8.7.2 Secretaría de Coordinación 1

Encargada del seguimiento y control de las clases dictadas por los profesores tanto de adultos como de niños, de igual manera realiza la entrega de materiales necesarios para las clases. Dentro de sus funciones también se encuentra la realización de roles de pago del personal docente del Instituto, ésta área es realizada por la Sra. Mónica Tirira.

1.8.7.3 Secretaría de Coordinación 2

Andrea Fuertes es la persona encargada de esta área la misma que lleva control a los cursos que se realizan con contratos empresariales los que son ejecutados en las instalaciones de las empresas.

1.9 Herramientas Comunicacionales

El Instituto de Idiomas utiliza como herramienta de comunicación más frecuente el correo electrónico, ya que, en caso de notificar al personal docente acerca de cualquier eventualidad que se necesite informarse lo realiza por este medio.

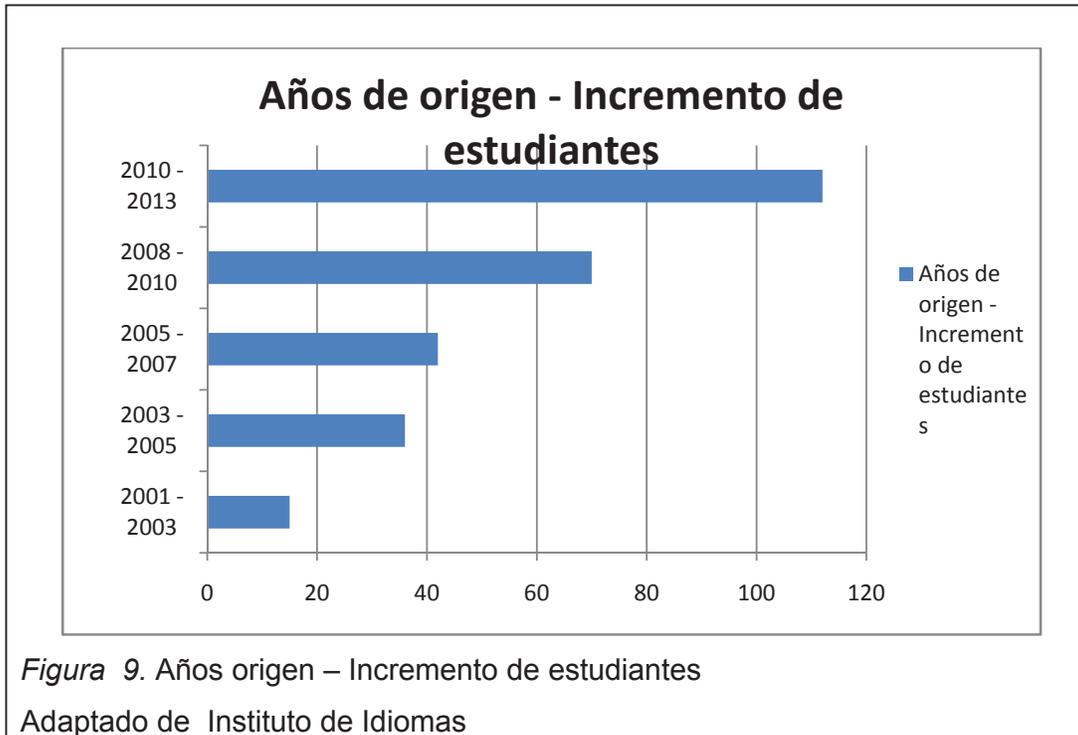
No obstante, las llamadas telefónicas tanto a personal docente como administrativo también son utilizadas dentro del Instituto. Mediante el uso de la extensión que cada funcionario administrativo posee, se realiza la comunicación internamente, mientras que al personal docente, quienes acuden al centro únicamente por las horas de trabajo, se considera su número de teléfono personal para cualquier notificación.

De igual manera, las carteleras expuestas en las oficinas de sala de profesores y personal administrativo son parte de las herramientas comunicacionales utilizadas en el Instituto de Idiomas.

1.10 Inscripción de Estudiantes

Desde el año 2001, tiempo en el que se dio la creación del Instituto de Idiomas, ha existido un significativo incremento en el número de estudiantes ya que al inicio se comenzó con apenas 15, quienes tomaban clases personalizadas en horarios diferidos.

Mediante el siguiente cuadro se puede observar el crecimiento desde el año 2001 hasta la presente fecha.



1.11 Instalaciones

El Instituto de Idiomas cuenta con un total de 14 aulas distribuidas en tres pisos, estas aulas son para uso exclusivo de clases para niños y adultos, horario de clases pueden ser realizadas entre semana y los días sábados, que deseen tomar el alumno.

Adicionalmente, el Instituto de Idiomas cuenta con un aula de computación equipada para un total de 12 alumnos.

La oficina principal está ubicada en el primer piso donde se encuentran las oficinas de coordinación general y secretarías. Esta oficina está abierta para público en general y es aquí el lugar donde se realizan las admisiones para alumnos nuevos y cualquier diligencia que sea necesaria, tanto por el personal docente como los estudiantes del Instituto.

LA COMUNICACIÓN

2.1 Fundamentos Teóricos

2.1.1 Conceptos de comunicación

La comunicación es el proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor. Sin embargo, existen diferentes autores que dan conceptos de comunicación que pueden variar en sus versiones pero sin alterar en sí mismo.

Carlos Fernández considera que, para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo.

Antonio Pasquali define el término comunicación como: “la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.” (Pasquali, 2003, p.72).

Benito Castro define a la comunicación como “otro atributo clave en este escenario de las potencialidades estrictamente humanas”. (Castro, 2007, p.6)

Para Castro la comunicación es uno de los atributos más destacados, ya que, resulta imprescindible hacer uso de ésta, incluso actualmente con mayor intensidad en vista de que las formas de comunicación han cambiado tomando en cuenta que antes las personas se comunicaban necesariamente estando físicamente presentes, sin embargo hoy en día ya se hacen uso de aparatos tecnológicos como el teléfono que hacen una comunicación más descomplicada y fácil al mismo tiempo.

Para Fernández, la comunicación puede dividirse en interna y externa. Es así que, se da paso a la primera definiendo como: “Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Fernández, 2005, p.125).

Mientras que, comunicación externa se define como: “El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. “ (Fernández, 2005, pág.126).

Se puede afirmar que la comunicación es un proceso esencial entre un emisor y receptor; sin una comunicación interna no puede haber comunicación externa efectiva, ya que de ésta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

2.1.2 Importancia de la Comunicación

La comunicación es importante ya que es el medio por el cual las personas transmiten mensajes, éstos se pueden transmitir a través de gestos, señales, todo lo que llega a ser comunicación no verbal; sin embargo, también existe la comunicación verbal, la misma que puede ser vía oral y por escrito. De esta manera, la comunicación permite establecer contacto con la gente y construir un ambiente en el cual la conversación se desarrolle en armonía.

Al ser la comunicación importante en el medio que las personas se desarrollan, es decir en la sociedad, es de suma importancia en las organizaciones, esto debido a que, mediante éste proceso, se puede crear vínculos y nexos entre la organización como tal y sus públicos tanto internos como externos. “La comunicación y la capacidad de entablar relaciones entre los miembros de un

equipo aportan a un sentimiento de identificación con el mismo y con los objetivos de la empresa.” (Freijero, 2006, pág.20). Por esto, mientras mejor se lleve a cabo la comunicación entre directivos y empleados en una organización, mejor será el nivel de satisfacción e identidad con la organización.

“La comunicación contribuye al objetivo de la organización de lograr la máxima eficiencia de todo el sistema” (Freijero, 2006, pág.20). Es decir, la comunicación a más de aventajar a los vínculos existentes entre públicos de la organización, es capaz de diferenciar a una organización de otra.

Por ésto, el término “comunicarse” no es solamente establecer relaciones interpersonales, sino también es importante la participación de una sociedad para lograr interacción entre individuos que conforman la misma.

2.1.3 Proceso de la Comunicación

En la comunicación, un factor muy importante es el proceso comunicativo como tal, el cual cumple con el propósito final de transmitir un hecho, acontecimiento, información en general.

Para que el proceso de la comunicación se efectúe de la mejor manera, existen varios elementos que contribuyen al exitoso desarrollo de esta gestión.

El ser humano ya sea individual o colectivamente, está siempre comunicando algo, no importa la situación social en la que se encuentre y menos aún cómo se sienta, ya que de varias maneras comunica algo a otra persona o un grupo de personas, es aquí donde se cumple lo anteriormente dicho que el ser humano en todo momento comunica y por ello forma lo que se llama, un proceso comunicativo.

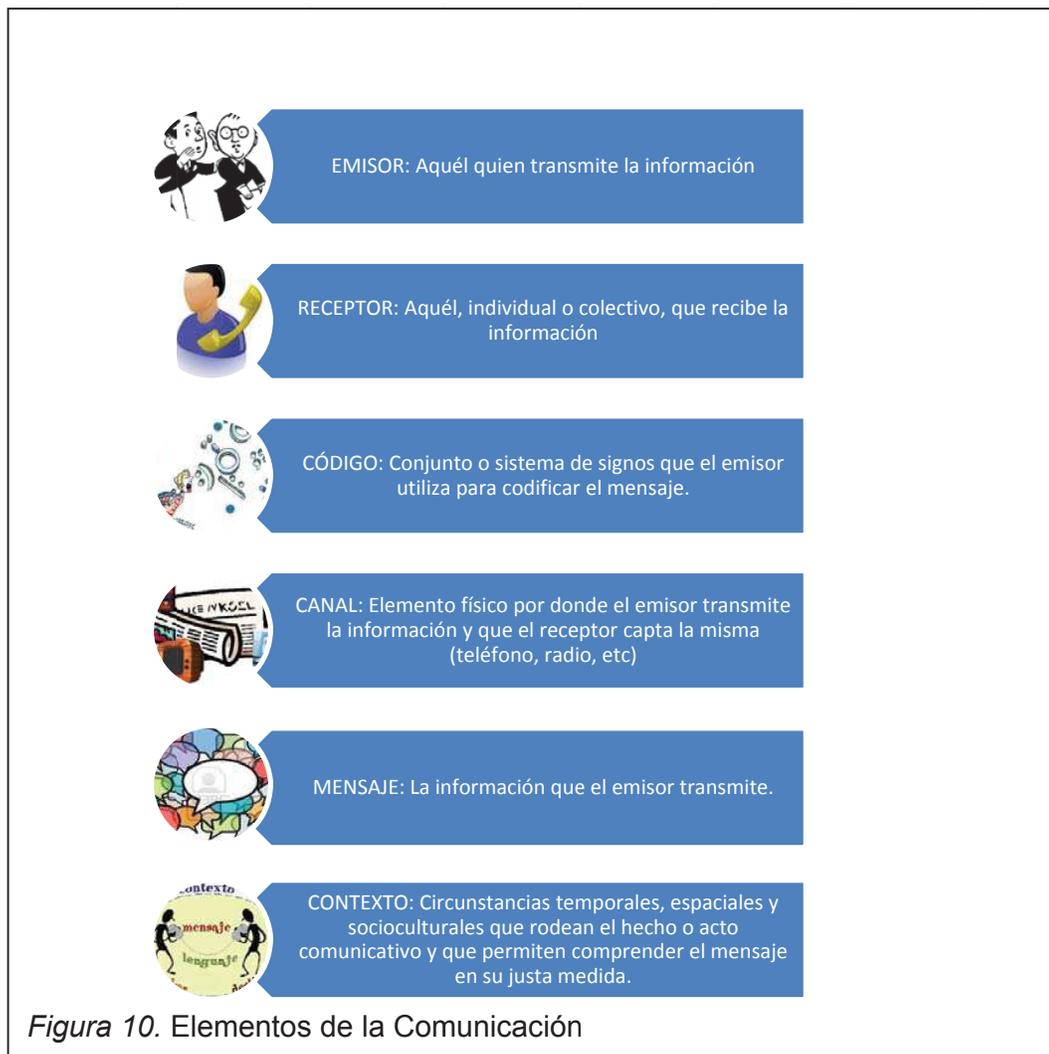
De igual forma, los tipos de comunicación forman parte importante dentro de este proceso ya que son éstos a través de los cuales se puede transmitir el mensaje a cada uno de los públicos, ya sea a uno o varios individuos. Éstos

pueden variar de acuerdo a la situación o momento que se encuentre la persona y esté ejecutando el proceso comunicativo.

A continuación, se detallará cuáles son estos elementos importantes en el proceso de la comunicación.

2.1.4 Elementos de la Comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:



Bajo este contexto y con el gráfico expuesto anteriormente se puede interpretar que, mediante el uso de los elementos comunicativos, se resalta la importancia de la comunicación pues es un fenómeno que siempre está presente. En todo momento, se emite mensajes, siendo éste el contenido de la acción que se está llevando a cabo o la acción que se espera del otro; donde se tiene por un lado al emisor que es quien transmite este contenido, y por otro lado, quien lo captura, procesa y obtiene una respuesta, el receptor del mensaje, siendo transmitido a través de un soporte o un entorno que es conocido como el canal de comunicación.

Por esta razón, la comunicación requiere de estos elementos para cumplir el proceso antes mencionado.

2.1.5. Tipos de Comunicación

Tomando en cuenta versiones de dos autores, a continuación se detalla los tipos de comunicación existentes:

2.1.5.1. Tipos de Comunicación según Carlos Báez

Para Carlos Báez los tipos de comunicación son los siguientes: (Báez, 2000, pp. 3 – 4)

- **Comunicación Interpersonal:**

“Es una relación de intercambio entre dos personas o grupo, en la cual se comparte o transmite información, ideas o actitudes. Al mismo tiempo es una comunicación dinámica, la cual se basa en la interacción mínima de dos individuos, un emisor y un receptor en el proceso, ya sea que éstos se encuentren físicamente próximos o no.” (Báez, 2000:3)

- **Comunicación Intrapersonal:**

“Es aquella a través de la cual se realiza el individuo, es decir, es una conversación que se mantiene consigo mismo.” (Báez, 2000:3)

- **Comunicación Verbal:**

“Este tipo de comunicación está presente en la mayoría de los individuos mediante un lenguaje articulado: las palabras, las mismas que se usan al hablar o escribir.” (Báez, 2000:3)

- **Comunicación No Verbal:**

“Es aquel tipo de comunicación representada a través de signos no verbales, es decir corporales o expresiones naturales, son utilizados de manera consciente e inconsciente. En este tipo de comunicación es muy común que el emisor no note el uso de gestos que emite mientras que el receptor los capta.” (Báez, 2000:3)

Bajo este contexto, es posible afirmar que la comunicación es un pilar importante en el desarrollo del ser humano y de la sociedad en general. En todo momento el ser humano se comunica, no importa como se lo realice, desde cualquier perspectiva está presente este fenómeno llamado comunicación.

A más de estar conscientes que la comunicación siempre está en constante cambio, hasta que puede ser de diferente tipo, se debe tomar en cuenta que siempre existirá un resultado de la comunicación realizada, es decir, siempre se quiere llegar a algo, el momento que una persona comunica. Por ejemplo, en caso de ser una comunicación de tipo no verbal, la persona intenta comunicar a otro individuo que su sentir es molestia, enojo, tristeza etc. Este momento el receptor capta este mensaje claramente y se obtiene el resultado de brindar apoyo, consuelo etc. Para el emisor del mensaje resultó exitoso ya que a pesar de que fue una comunicación en este caso no verbal, comunicó y se obtuvo un resultado.

2.1.5.2. Tipos de Comunicación según Joan Costa

Joan Costa en su libro “Los profesores tienen la palabra” (2005) detalla los tipos de comunicación específicos que pueden existir como:

- **Comunicación Institucional:**

“Formas de comunicación y relación relativas a la política comunicacional, al esfuerzo del liderazgo del presidente, a la estrategia corporativa, entre otros” (Costa, 2005, pág. 54)

- **Comunicación Organizativa:**

“Es la comunicación arraigada a las áreas funcionales de la organización. Se indaga sobre la pertenencia de los valores conductuales, el nivel de confiabilidad, respeto, etc.” (Costa, 2005, pág. 54)

- **Comunicación Comercial:**

“Formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios, buscan el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador y son de carácter colectivo y masivo.” (Costa, 2005, pág. 54)

Depende el momento o la situación en la que se encuentre un individuo para hacer uso de cualquiera de estos tipos de comunicación mencionados.

A nivel individual o colectivo, los seres humanos tienden a verse en la necesidad de aplicar distintas formas de comunicarse con tal de cumplir con unos de los objetivos primordiales, comunicar lo que se quiere al otro.

Estos tipos de comunicación pueden ser bien utilizados en diferentes campos, como por ejemplo el campo laboral. Mediante esta información, es posible distinguir qué tipo de comunicación está presente en cualquier actividad que se esté desarrollando.

2.1.6 Formas de Comunicación:

Para la comunicación existen varias formas en las que se puede realizar esta acción, dentro de las cuales están:

- **Comunicación directa:**

En este tipo de comunicación existe un emisor y un receptor, elementos importantes para poder transmitir información, cualquiera que sea ésta.

- **Comunicación Indirecta:**

Dentro de este tipo de comunicación como su palabra lo indica, no se requiere necesariamente de dos personas para comunicar, en ésta se puede involucrar la presencia de gestos o acciones que de cierta manera no sean explícitos, pero que comuniquen.

- **Comunicación indirecta-personal:**

Aquella que se desarrolla con la presencia de una herramienta o instrumento de comunicación tales como: teléfono, radio, internet, entre otros.

- **Comunicación indirecta-colectiva:**

Este tipo de comunicación también conocida como comunicación de masas es aquella que está dirigida desde un individuo hacia un grupo de personas. Por ejemplo: conferencias, capacitaciones, entre otros. Incluso este tipo de comunicación puede ser las publicaciones en prensa, ya que son realizadas por el emisor para ser transmitidas a un grupo de personas que forman parte del público lector de las mismas.

2.2. Comunicación Corporativa

2.2.1 Definición

Como se ha explicado anteriormente, la comunicación es la base primordial de la vida y, asimismo de las organizaciones.

La comunicación, a más de ser un factor importante en el desarrollo de la sociedad y que involucra la participación entre individuos, pasó a ser el eje de las organizaciones, formando así, una comunicación entre directivos y empleados.

Fernández enfatiza que la comunicación, cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y, en consecuencia, no es posible imaginar una organización, sin comunicación.(Fernández, 2005, p.140)

De igual manera, para otros autores como Van Riel, la comunicación corporativa es "Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende."(Riel, 1997, p. 26)

Bajo este contexto, se puede deducir que la comunicación corporativa es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

Se entiende también como "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o a su vez, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y

externos de la organización” (Fernández, 2005, p.140), todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Con el fin de ahondar en una variedad de conceptos con respecto a la Comunicación Corporativa, se toma en cuenta la definición de Benito Castro, quien indica que la comunicación corporativa es aquella que gestiona la comunicación en las organizaciones. A su vez, con respecto a los dos tipos de comunicación que pueden existir en una organización, Castro afirma que las organizaciones, por su parte, tienen para la Comunicación Corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa.(Castro, 2007, p.9)

En cuanto a la comunicación interna afirma que es aquella que “plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes”. (Castro, 2007, p.9)

Mientras que, la comunicación externa la define como “la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social. (Castro, 2007, p.9)

Una vez conocido el concepto de Comunicación Corporativa, resulta pertinente resaltar las razones que para Benito Castro son las que van acorde y defienden el término Comunicación Corporativa:

1. “En primer lugar, lleva consigo la palabra Comunicación, que es esencial. Pero, ya que esta palabra sola es insuficiente al usarse en múltiples ámbitos (comunicación audiovisual, comunicación escrita, comunicación hablada, comunicación televisiva, comunicación interpersonal...) es necesario encontrarle un apellido”. (Castro, 2007, p.15)

2. “El apellido necesario es Corporativa, pues, si lo pensamos, podemos llegar a considerar como corporación a una empresa, una institución pública o

privada, una ONG, un sindicato, al Ejército, a la Conferencia Episcopal...” (Castro, 2007, p.15)

3. Todos hemos dicho que, cuando se trabaja en Comunicación Corporativa, nuestra tarea se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa, que unidas dan el producto: Comunicación Integral o Comunicación Global. El origen latino de la palabra Corporativa es corpus, que se vincula al todo.” (Castro, 2007, p.15)

4. “La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.” (Castro, 2007, p.15)

Finalmente, tomando en cuenta las razones del nombre conocido como “Comunicación Corporativa” y las distintas versiones de importantes autores que apuntan a un concepto claro, se puede afirmar que, en una organización, para sus dirigentes y públicos, es fundamental una comunicación eficaz y eficiente porque de esta depende la resolución de conflictos y el fortalecimiento de las relaciones con quienes se involucra en el cumplimiento de sus funciones, además, porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo de ésta manera. Es así como nace y se la conoce a la Comunicación Corporativa.

2.2.2 Públicos

Dentro de la comunicación, y lo que conlleva a ésta se encuentran los públicos, los mismos que siempre van a existir en una organización, ya sea ésta privada o pública. “Cualquier grupo que tenga interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos”. Por esto, los públicos son parte fundamental, ya que son éstos quienes dan vida a la organización.

Para Capriotti, los públicos son “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma” (Capriotti, 2009, p.70)

Existen dos tipos de públicos: internos y externos; sin embargo, la importancia que se les debe dar a éstos debe ser por igual, en vista de que ambos forman parte la institución y son indispensables para la gestión de la misma.

A continuación se definirá y se conceptualizará en qué consiste cada uno de los dos tipos de públicos.

2.2.2.1 Público Interno:

El público interno lo constituye el “conjunto de personas que integran el organigrama y estructura de una empresa, comúnmente pueden ser accionistas, directivos, funcionarios, colaboradores, etc. (Soto L., 2012), es decir, todos aquellos quienes forman parte de la institución como tal y quienes se ven afectados por diversas actividades que la institución realiza.

El público interno de la empresa se destaca por ser quien colabora en el día a día de la institución en vista de que, a nivel jerárquico desde el más alto ejecutivo, hasta el de menor rango, forman parte de un equipo de trabajo. los mismos que se encuentran en la institución con objetivos en común por cumplir.

Se debe tomar en cuenta que uno de los objetivos principales de la institución en el ámbito del público interno, es que se debe generar sentido de pertenencia de éstos hacia la institución. Es decir que, sin importar su nivel jerárquico, se sientan parte de la institución y, de esta manera, facilitar los procesos y actividades que existan en la misma.

2.2.2.2 Público Externo:

Son todas aquellas personas, grupos sociales que de alguna manera se vinculan con la institución y demuestran algún tipo de interés por ésta; sin embargo, no pertenecen a la estructura ni organigrama oficial de la misma.

Al igual que en públicos internos, en cuanto a externos se trata, la institución debe plantear objetivos, los cuales podrían ser:

- Proyectar una imagen positiva a estos públicos, para causar simpatía hacia la empresa y como resultado recibir apoyo.

Lo que quiere decir que, el momento que las personas son parte de un público externo de la institución y adquieren una imagen positiva, la misma quedará grabada en la mente los mismos, para de esta manera generar una buena reputación de la institución como tal.

- Crear un diálogo permanente entre los públicos externos y la empresa para alcanzar beneficios de ambas partes.

Es decir, al crear vínculos la institución con su público externo, las relaciones que puedan existir entre ambos deben ser favorables tanto para la organización como tal, ya que de alguna manera se le está haciendo parte a éste público en específico de la institución, todo esto con el fin de priorizarlo como un público importante.

2.2.3 Herramientas Comunicacionales

Las herramientas de comunicación son instrumentos comunicacionales que utiliza el o los individuos para comunicarse entre sí, las cuales permiten a las personas que forman de una u otra manera parte de la organización que se puedan comunicar entre ellos, logrando así que se sientan parte de la

institución, es decir, que sean tomados en cuenta para cualquier evento, noticia, información etc.

Dentro de las herramientas comunicacionales más utilizadas actualmente en las empresas se encuentran:

- **El Manual del empleado:** Consiste en la información de interés referente al público interno, como por ejemplo el horario de trabajo, el reglamento al cual se somete y las indicaciones internas que puedan existir.
- **Comunicaciones escritas:** Son aquellas comunicaciones que se envían por escrito al personal de una organización.
- **Boletín Informativo:** Consiste en la información que se da a conocer al público interno de la organización, éste puede referirse, por ejemplo, a una comunicación acerca de un feriado que exista.
- **Comunicación electrónica:** Esta comunicación se la realiza mediante la base de datos, con correos electrónicos, proporcionada por los empleados de la institución.
- **Reuniones:** Este medio de comunicación consiste en la presencia física de los interesados para tratar temas laborales.
- **Intranet:** Medio por el cual se transmite información desde el correo corporativo, éste incluye el sistema de conversación en línea entre compañeros de la organización ya que es un solo sistema el que comunica.
- **Comunicaciones informales:** Este medio como su palabra lo indica, son comunicaciones informales, que pueden ser realizadas en un

momento, no necesariamente como una reunión, sino, por ejemplo, encuentros en el pasillo, cafetería, etc.

- **Buzón de sugerencias:** El buzón cumple con la funcionalidad de receptor tanto sugerencias como quejas del personal, éstas son casi siempre anónimas.
- **Premios de reconocimiento:** Aquellos incentivos que se otorgan al personal por sus acciones reconocidas a nivel laboral.
- **Tablones Informativos:** También llamadas carteleras, es un medio de comunicación por el cual se informa al público interno acerca de información de interés, como por ejemplo eventos, capacitaciones, incluso anuncios de venta autorizados por los directivos.

Para el correcto desarrollo del proceso comunicacional en una organización es importante hablar de un tema específico que aporta a la buena comunicación entre directivos y empleados, éste es el clima laboral.

2.3 Clima Laboral

2.3.1 Definición

Se entiende por clima laboral, el ambiente en el que se desarrolla el trabajo humano, es decir, el lugar donde los individuos pertenecientes a una organización realizan sus actividades, accediendo a un ambiente saludable, que permita al personal interno y externo sentirse motivado al realizar su trabajo.

Tomando en cuenta que no todas las organizaciones se desarrollan de una misma forma, pueden existir ocasiones en que los trabajadores no se lleven de manera adecuada entre compañeros y superiores o incluso entre los mismos directivos. Es aquí cuando comienzan a existir inconvenientes que generan

malestar entre el personal de la empresa y por ende, malestar en su clima laboral.

Existen diferentes variables que determinan el clima laboral en la empresa, éstas son: la información que se genera dentro de una organización, la comunicación existente entre directivos – empleados, directivos – directivos, y trabajadores – trabajadores, la motivación o incentivos que existen para el personal, y la participación de cada uno de los públicos internos de la organización.

Es aquí donde al conocer las variables que determinan el clima laboral se tiene uno de los más importantes factores que son los incentivos y contribuciones.

La interacción entre personas y organizaciones se puede explicar por el intercambio de incentivos y contribuciones. Para esto, Idalberto Chiavenato explica que, "Como la Organización es un sistema cooperativacional es necesario conocer los motivos que llevan a individuos a cooperar. Los individuos están dispuestos a cooperar siempre que sus actividades en la organización contribuyan directamente a sus propios objetivos personales" (Chiavenato, 2007, p.82). De aquí surgen los conceptos de incentivos y contribuciones, factores que aportan al desarrollo de un clima favorable.

Los conceptos son los siguientes:

- Incentivos: "O llamados también estímulos, son los "pagos" realizados por la organización a sus participantes (salario, premios, beneficios sociales, oportunidades de crecimiento, seguridad, etc.)" (Chiavenato, 2007, p.82).
- Contribuciones: "Son "pagos" que cada uno de los participantes hace a la organización a la que pertenece (trabajo, dedicación, puntualidad, esmero, elogios a la organización, etc.)" (Chiavenato, 2007, p.83).

Bajo este contexto, se afirma que existen factores que aportan a un clima laboral favorable desde dos puntos de vista, el uno por parte de los directivos y el otro por parte de los empleados de la organización, esto se resumen en que quien debe forjar buena relación y crear un ambiente realmente armónico en el que se pueda trabajar son sus públicos, de ellos depende el buen desenvolvimiento de la comunicación interna que pueda existir y en este caso el favorable clima laboral.

Adicionalmente, existen otros factores que ayudan a este buen desarrollo, éstos son:

- Calidad de liderazgo
- Nivel de confianza
- Comunicación hacia arriba o hacia abajo
- Responsabilidad
- Sensación de trabajo útil
- Recompensas justas
- Oportunidades
- Presiones razonables de trabajo
- Control, estructura y burocracia razonable

Cuando un trabajador no se siente a gusto o le hace falta uno de los factores antes mencionado, se produce lo que es conocido como clima desfavorable, es decir el individuo no está con actitud positiva ante la labor que le haya sido asignado, menos aún con la relación que tenga con sus compañeros, generando así, una baja productividad en la organización.

Por esta razón, para evitar el apareamiento de un clima laboral desfavorable, el individuo debe sentirse en confianza en la organización con políticas de trabajo que beneficien al empleado a sentirse a gusto y por ende a la participación de manera positiva en el desarrollo de la empresa.

Finalmente, se puede concluir que el clima laboral es el ambiente en el que se desenvuelven los trabajadores internamente y debe ser aportado por todos

quienes conforman la organización, además que se debe tomar en cuenta los factores antes mencionados para el favorable desenvolvimiento de éstos dentro de la institución.

3. IMAGEN, IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

3.1 Definición Imagen

“La imagen es una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía” (Garrido, 2000, p.194). Es decir, es la manera que se presenta una institución en la mente de sus públicos tanto internos como externos y, de esta manera, generar un concepto de la misma, según como haya sido la percepción que se obtuvo respecto a la institución cualquiera que ésta sea.

Para Francisco Garrido, la imagen es “hacer referencia a lo imaginario, lo que representa mentalmente a un individuo, lo que permite desde una perspectiva comunicativa saber si el individuo está diferenciando a la empresa como realmente es, o si la confunde con otras” (Garrido, 2000, p.193)

Por esta razón, es indispensable conocer acerca de las percepciones que tanto el público interno como el externo tiene en cuanto a la institución, debido a que de esta manera se pueden identificar las falencias que la organización posee y que, indirectamente, las está proyectando a sus públicos.

Dentro de la organización, se debe mantener un control de la imagen a nivel interno como externo, en vista de que se pueden generar conflictos institucionales por la inequidad de condiciones con las que se trabaja en cuanto imagen ya sea para cualquiera de estos dos niveles mencionados.

El momento en que la imagen ha sido percibida por el público externo y ésta es favorable para la institución, la imagen positiva que se ha generado repercutirá en factores como eficiencia y eficacia en el público interno, ya que es síntoma de orgullo y prestigio laborar en una institución con una imagen positiva ante sus públicos.

Sin embargo, cuando la imagen percibida es negativa, ésta repercutirá y será desfavorable para la institución. Incluso a nivel interno, no provoca algún tipo de satisfacción el conocer que la institución tiene una imagen negativa.

En el caso de que una institución posea una imagen positiva, se debe mantener la misma, puesto que esto ayudará al desarrollo de su gestión. De igual manera, en caso que fuese lo contrario y la imagen se vea afectada, se debe mejorar debido a que no se está proyectando lo que la institución desea y para esto es necesario un estricto control de las causas que han generado la imagen desfavorable.

La imagen es generada en base a lo que sus públicos han creado, es decir, es el resultado de una información que ha involucrado a una organización cualquiera que ésta sea, dando como resultado que se emitan mensajes, ya sean positivos o negativos. Es por esta razón que puede favorecer o no a la misma.

Una vez comprendida lo que es la imagen de una institución, se puede iniciar la creación de una imagen corporativa, esto significa que debe estar orientada a la misión, visión, valores, y políticas específicas de la entidad.

3.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se define como "La estructura mental de una organización que se forman sus públicos, como resultado de procesamiento de toda la información relativa a toda la organización." (Capriotti, 1999, p.129)

Dentro de la imagen corporativa, existen elementos como el logotipo que permite reconocer y recordar en la mente de los públicos teniendo como objetivo representar la originalidad de la compañía.

Mediante este elemento se puede generar críticas positivas o negativas, las mismas que de igual manera influyen en la percepción e imagen que la

compañía expone ante sus públicos. Incluso son elementos capaces de influir en la comparación de la institución y su competencia.

Un logotipo bien visto y reconocido por sus públicos será aquel que tenga concordancia con la institución como tal y la represente, en este caso gráficamente.

Una institución con imagen corporativa no definida, o en muchos casos que no sea fortalecida a pesar de su existencia por muchos años, no es una institución desarrollada adecuadamente; por esta razón, según Joan Costa (2009), "la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa...".

3.3 Efectos de la Imagen Corporativa

La imagen es el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por tal motivo, se ve deformada en la transmisión de prejuicios, intereses o actitudes parciales.

Consecuentemente, se producen transformaciones que alteran sustancialmente los objetivos y las comunicaciones de las empresas.

Las acciones sistemáticas al servicio de diseñar una estrategia de resultados que la organización puede controlar mediante la planificación. Los efectos pueden ser positivos o negativos, esto depende de la capacidad estratégica que exista para definir objetivos, diseñar acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

"La imagen no es estática sino que se modifica continuamente en función de los contactos que se tengan con la realidad que da origen a la imagen" (Muriel,

Rotta, 1980, p.54). Por ende, la buena imagen solo puede mantenerse en función de las buenas relaciones con los públicos de la institución.

“La imagen denota presencia mental de una empresa en la memoria colectiva de la cual comprende notoriedad, notabilidad y valores” (Costa, 2009, p.73).

3.4 Definición Identidad

Para Costa, Identidad se define como “el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro.” Es decir la identidad es en otras palabras, lo que responde a la pregunta “Quién es”, de qué manera se ha generado un estilo propio, una singularidad u originalidad que lo caracteriza, con el estilo único e irrepetible de su identidad distintiva. (Costa, 2009: 64)

“La identidad se define como una visión prospectiva, creativa, que le es propia. Una misión que la empresa se autoimpone y asume. Y unos valores que son su guía y su filosofía.” (Costa, 2009: 64)

Una vez comprendido a qué se refiere la identidad y lo que involucra, se puede dar paso al siguiente concepto; Identidad Corporativa.

3.4.1 Identidad Corporativa:

“Identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos la ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión, (a una marca o empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.” (Costa. 1999, pág. 41)

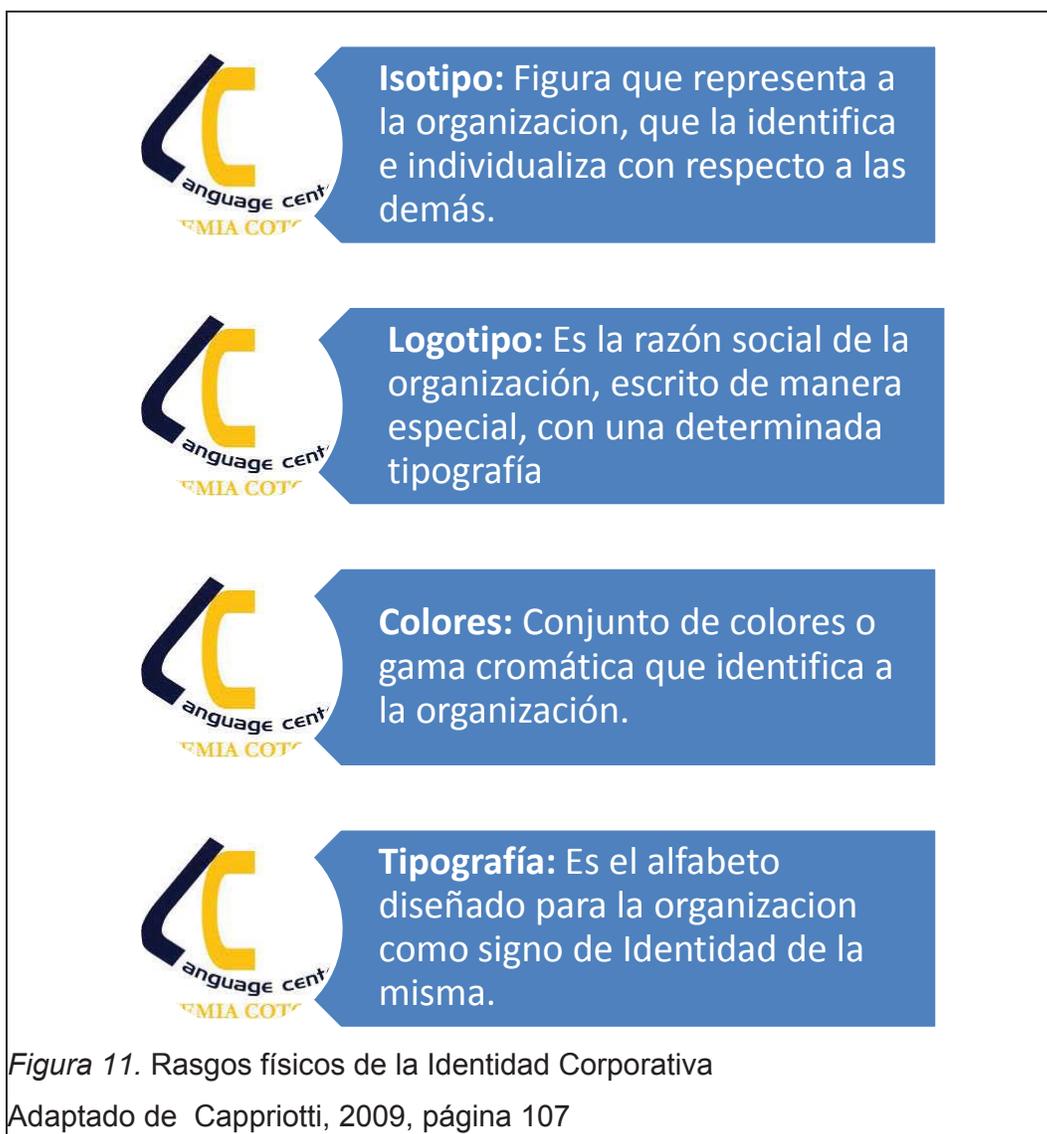
La identidad es la personalidad de la organización, lo que desea y pretende ser, por lo tanto si se tiene bien definida la identidad de una empresa ésta será reflejada hacia los públicos tanto internos como externos, y así generar una imagen adecuada.

Por esta razón, la imagen corporativa de la empresa se ve inmersa en un plano general en cuanto a la importancia y relación con la identidad de la misma.

La identidad corporativa se manifiesta en un rasgo específico como son los Rasgos Físicos:

“Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico – visuales, como signos de identidad válidos para la identificación de la empresa desde su entorno” (Cappriotti, 2009, p.107)

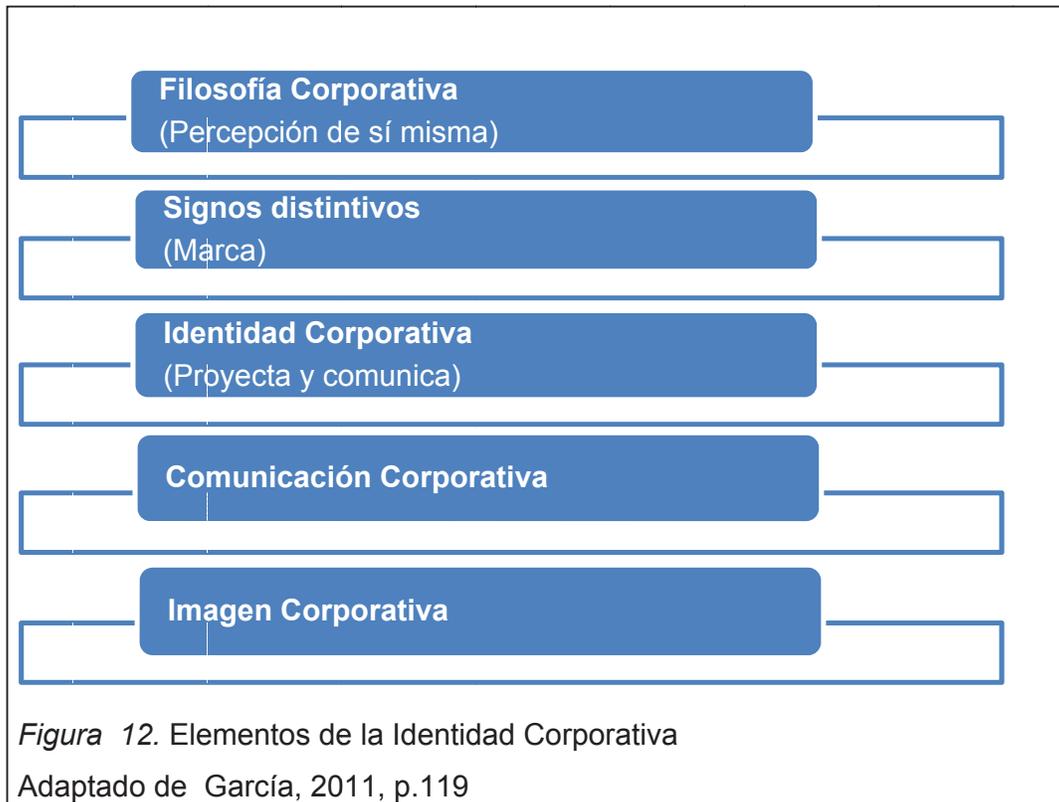
A continuación mediante el siguiente cuadro se puede evidenciar cuales son estos rasgos físicos de la identidad corporativa.



Mediante la definición de lo que es la identidad y los rasgos físicos mencionados anteriormente, es importante que el público interno se identifique con la organización para que logren ponerse en el papel de involucrados directos y únicamente dependa de ellos el poder salir adelante, trabajando en equipo y lograr lo que se conoce como identidad corporativa. “Cuando los seres humanos se asocian en grupos con el objetivo de conseguir un fin que comparten, configuran núcleos que podrían denominarse grupos de convivencia”. (Miguel Sanz, 2005, p.61).

3.5 Elementos de la Identidad Corporativa

Para consolidar lo que se considera identidad corporativa, existen una serie de elementos que se detallan a continuación, mismos que cumplen un orden cronológico para su correcto desarrollo.



3.6 Imagen e Identidad Corporativa

Al hablar de dos términos importantes como es la identidad y la imagen corporativa, es importante recalcar su relación directa (no dependiente) que existe entre éstos.

La identidad de una organización es reflejada a través de su imagen. “Imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma,

ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los mismos.” (Capriotti, 1999, págs. 15-21).

“Una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural, económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que tendrá que invertir dinero, tiempo y esfuerzo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. Y que está expuesta a riesgos.” (Costa. 1999, pág. 41).

La relación que se mantiene entre Identidad e Imagen es realmente importante para el desarrollo de la organización y su gestión como tal. Mediante el siguiente cuadro se puede resumir como estos dos factores, en pocas palabras, especifican lo que cada uno es.

3.7 Factores que determinan la identidad y cómo se forma la imagen

Mediante el siguiente cuadro se puede observar la relación que existe entre identidad e imagen corporativa, pues cada uno de estos términos pueden parecer iguales, sin embargo tienen su definición correspondiente.

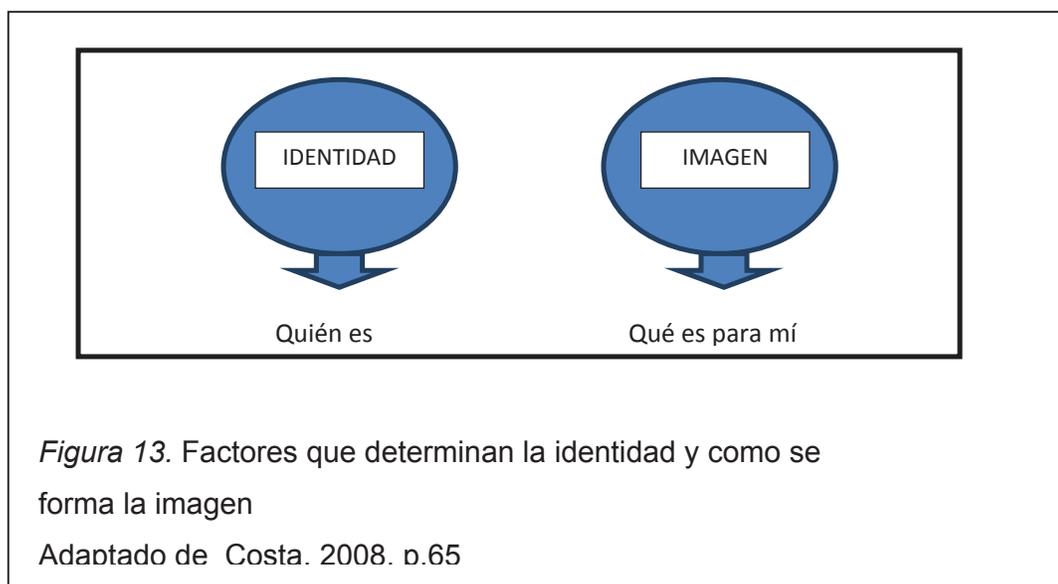


Figura 13. Factores que determinan la identidad y como se forma la imagen

Adaptado de Costa. 2008. p.65

Igualmente, cabe recalcar que la identidad corporativa va encadenada con la cultura corporativa que se conceptualizará en el siguiente punto.

3.8 Cultura Corporativa

Al hablar sobre cultura corporativa hablamos de "Un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo un factor de gestión o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad". (Costa, 2007, p.132)

La cultura corporativa de una organización es algo que siempre está y es cómo se la reconoce por sus públicos, no es algo palpable por ello, Johan Costa en su libro indica que en la cultura corporativa existe un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la empresa:

- "Evidencia que concierne a la propia empresa y en particular a su misión." (Costa, 2007, p.132)
- "Evidencia a propósito del entorno y su evolución, es decir la visión de la empresa." (Costa, 2007, p.132)

A más de la filosofía corporativa, para Idalberto Chiavenato, el hecho de formar parte de una organización es parte de asimilar su cultura, es decir, al momento de trabajar, de realizar actividades que se relacionen con la institución o hacer carrera dentro de ella se está participando de su cultura. (Chiavenato, 2007, p.83).

"Es el conjunto de hábitos y creencias establecidos por medio de normas, valores, actitudes, expectativas que comparten todos los miembros de una organización." (Chiavenato, 2007, p.83).

Según Luis Ángel Sanz de la Tajada, la cultura se compone de aspectos como: (Sanz, 2000, p.27)

- **Filosofía.**_
Orienta las políticas de la empresa con respecto a sus públicos.
Comprende: misión, visión, objetivos, valores, creencias, entre otros.
- **Valores dominantes.**_
Se expresan como rasgos de identidad aceptados por todos.
- **Clima Laboral.**_
Estructura de relaciones interpersonales entre miembros de la empresa.
- **Reglas del juego.**_
Rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como integrante de la comunidad institucional, además para el avance profesional dentro de ella.
- **Comportamientos.**_
Incluye lenguaje y rituales de los empleados.

La cultura corporativa es aquello que refleja lo que es la empresa, a donde quiere ir y que desea hacer, a más de ello la cultura abarca todo lo que tiene que ver con sus principios y su transmisión al público interno quienes son parte fundamental de una organización.

Para concluir, La cultura corporativa es la manera en cómo los integrantes de una organización actúan según sus creencias y valores, éstos pueden variar de acuerdo a las diferentes organizaciones existentes y por ende a la diferente cultura corporativa implantada en cada institución. Según Kotter es el "grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años". (Michael Ritter, 2008, p. 53).

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Antecedentes

El instituto de idiomas de la Academia Cotopaxi, ubicado en la ciudad de Quito, es un centro de idiomas que está enfocado en brindar a sus estudiantes lo mejor en educación en el idioma Inglés. Las clases están dirigidas para niños, jóvenes, adultos y planes corporativos de enseñanza del idioma en las empresas.

Al ser un instituto de alto prestigio por su directa, pero no dependiente relación con la institución educativa Academia Cotopaxi, existe un factor determinante que impide su desarrollo porque no maneja un adecuado funcionamiento tanto de su identidad, imagen y cultura corporativa. Ésto implica muchas situaciones que afectan a la productividad y en general al buen funcionamiento del instituto. Una de estas situaciones es la ventaja que toma la competencia al ofrecer sus productos, tomando en cuenta y ofreciendo al cliente el correcto uso de su identidad corporativa, plasmado en el servicio a los mismos.

“Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, cultura corporativa, etc., etc., y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas no saben realmente lo que están comprando cuando contratan esta clase de servicios” (Costa, J.1992. Pág.23). Por esta razón, es necesario, en el caso del Instituto de Idiomas, tener el completo conocimiento de lo que en la organización está haciendo falta y saber, poner en práctica todo lo que se ha planteado para la identidad, imagen y cultura corporativa; por esta razón, al fortalecer éstos tres importantes elementos en la organización porque de esta manera se verán resultados en cuanto a la mayor aceptación por parte de sus diferentes públicos.

En términos generales, una vez descrito las ausencias corporativas en el Instituto, el plan propuesto se debe realizar tomando en cuenta que beneficiará al mismo en diferentes factores, los cuales demostrarán su validez y

efectividad del plan en dicho establecimiento. Económicamente, con el plan de comunicación para el Instituto de Idiomas generaría ingresos mayores a los que actualmente recibe en vista de que su imagen como Instituto mejoraría sin duda alguna. De esta manera, mejorando varios factores, a nivel socio cultural, la cultura individual de cada una de las personas que forman parte del Instituto será vista desde otra perspectiva pese a las diferencias que se puedan marcar en los mismos. Por ejemplo: los estudiantes y profesores.

En cuanto al tema ecológico, la defensa del medio ambiente, es uno de los aspectos que obliga en este caso al Centro de Idiomas a la continua adaptación y mejoramiento de sus servicios y lo compromete a trabajar en beneficio del mismo, como por ejemplo, haciendo que sus estudiantes hagan uso de material reciclado, y de esta manera contribuya ambientalmente. En términos geográficos se debe realizar este plan, ya que el Instituto se encuentra muy bien localizado lo que permitiría el mejoramiento de la calidad en su servicio, acoger a mayor número de personas, tomando en cuenta que a sus alrededores no existe competencia alguna.

El Ecuador, en términos demográficos; el número de institutos educativos bilingües es alto, el idioma inglés es parte fundamental en la sociedad actualmente. Por esta razón, existiría una alta demanda de docentes que deseen trabajar en el instituto al mismo tiempo que de estudiantes inscritos en los distintos niveles que necesiten reforzar conocimientos en el idioma inglés. En cuanto al tema político legal, no existen barreras que podrían afectar el desarrollo del plan debido a que el Instituto al ser parte de la Academia Cotopaxi cumple con los requisitos impuestos por el Estado como es el pago de impuestos.

A nivel de la tecnología, la sociedad está inmersa cada vez más con todo lo que tiene que ver con la tecnología, por esta razón, sería parte fundamental la implementación de este factor para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación planteado para el Instituto.

4.2 Justificación

La investigación se realizará con el fin de crear, mejorar y fortalecer sentido de pertenencia en los estudiantes, profesores y personal administrativo del Instituto de Idiomas. Además su imagen corporativa se verá altamente fortalecida pues al reestructurar la identidad corporativa y así mejorar el sentido de pertenencia en sus públicos hará que se logre efectos positivos en cuanto a su imagen corporativa.

Una vez planteados los antecedentes, se puede afirmar que es necesario realizar el análisis del clima laboral y propuesta para fortalecer la identidad corporativa del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi ya que se podrá tener como resultado de la investigación que la imagen sea mejor reconocida en la mente de sus públicos y que de esta manera se genere un crecimiento económico, el mismo que se verá reflejado en los servicios a sus clientes. De igual manera, en cuanto a los estudiantes, con la investigación propuesta, existirá el sentido de pertenencia que no existe actualmente con el Instituto.

Los aportes que se realizarán con la investigación son directamente en favor al Instituto con relación a su imagen e identidad corporativa y el fortalecimiento de éstos, para que de esa manera, sea altamente aceptada y reconocida por sus públicos tanto internos como externos y pueda existir sentido de pertenencia en los mismos

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Analizar la situación actual del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi frente a su identidad y el desempeño comunicacional de sus públicos internos.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del Instituto en lo que respecta a la identidad corporativa.
- Identificar estrategias de comunicación que permitan el desarrollo y mejora del clima laboral.
- Determinar las inexactitudes que tiene la comunicación interna dentro del Instituto.

4.4 Metodología

Para conocer los datos de la investigación se realizó el método cuantitativo el cual consistió en la realización de encuestas tanto al personal docente, administrativo y estudiantes del Instituto de Idiomas.

El proyecto se realizó en base a la observación, documentación, y trabajo de campo. Con la unión de estos tres importantes factores, se podrá llevar a cabo la investigación.

Por medio de la observación se pudo identificar hasta qué punto el personal administrativo, docente y los estudiantes del instituto estaban conformes y se sentían o no, a gusto en dicha institución.

Mediante la documentación, el proyecto es fundamentado en libros donde indican el correcto uso y conocimiento de la Identidad Corporativa y todos los temas que conllevan la misma, de esta manera se pudo respaldar el trabajo, la propuesta planteada mediante documentos válidos y certificados.

Con el trabajo de campo se pudo realizar encuestas a los públicos, para de esta manera ayudar a tener una respuesta sobre la situación actual del Instituto, su conformidad con el mismo o no.

4.5 Alcance

El alcance de esta investigación es explicativo debido a que se pudo dar a conocer cuáles son las falencias en la organización y la manera en que indistintamente el problema afecte a la misma.

De igual manera, el alcance es descriptivo puesto que se basó en la observación para conocer la forma en que se desarrolla normalmente las relaciones de los involucrados es decir los estudiantes, profesores, y personal administrativo, y de esta manera tener una idea en cómo se pueden generar estrategias para realizar las diferentes variables a investigar en el proyecto.

4.6 Técnica

4.6.1 Determinación de la población (muestra)

La investigación se realizó a los estudiantes, personal administrativo y docente del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.

Se trabajó con un total de 130 personas, en donde se abarcó al público interno es decir al personal docente y administrativo y público externo quienes son los estudiantes, que son parte de un público importante: clientes del Instituto de Idiomas.

El detalle del número de personas con la que se trabajó fue:

• Personal Administrativo	3	0.01%	de	la
				población
• Personal Docente	27	0.13%	de	la
				población
• Estudiantes	100	0.84%	de	la
				población

TOTAL: 130

El número total de encuestados referentes al personal docente y administrativo fue: 30 personas.

El número total de encuestados referentes a estudiantes fue: 100 estudiantes.

4.7 Técnicas de Investigación

Se utilizó las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos detallados a continuación:

- Técnica Documental: Libros, revistas, fuentes secundarias de información, donde se pueda fundamentar temas importantes relacionados con el proyecto a realizarse.
- Técnica de Campo: Contacto directo con el objeto de estudio, es decir con los estudiantes, personal docente y administrativo del centro de Idiomas de la Academia Cotopaxi. Se hizo uso de encuestas.

La encuesta recopiló datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estuvo estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

4.8 Método

Los métodos que se a usaron en el proyecto fueron método de observación y método deductivo.

El método de observación fue necesario en vista de que a pesar que se tiene conocimiento de la problemática, se debió conocer mediante lo puedan revelar la observación ciertos datos que son relevantes, pero que no necesariamente las personas con las que se trabaja para la investigación.

Mediante el método deductivo se pudo, desde una perspectiva general del problema, poder llegar a conclusiones viables para el desarrollo del plan y que éstas puedan contribuir positivamente a la situación general.

4.9 Modelo encuesta para estudiantes

ENCUESTA ESTUDIANTES

Con el fin de realizar actividades académicas, solicitamos su colaboración contestando esta encuesta, la cual proporcionará datos importantes para el diseño de un plan de comunicación.

1. Género

- Masculino _____
- Femenino _____

2. Rango de edad

- 12 – 18 _____
- 19 – 28 _____
- 29 – 38 _____
- 39 o más _____

3. ¿Qué tiempo lleva estudiando en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

- Menos de 1 año _____
- 1 año _____
- 2 años _____
- 3 o más _____

4. ¿Ha interactuado usted con sus compañeros de clase?

- Sí _____
- No _____

5. ¿Se siente identificado con el instituto de Idiomas?

- Sí _____
- No _____

6. ¿Por qué razón usted seleccionó el Instituto de Idiomas a otro centro de estudios?

- Prestigio _____
- Recomendación _____
- Es mejor que la competencia _____
- No sabe _____
- Otros _____

7. Considerando que 1 es excelente, 2 muy bueno, 3 bueno, 4 regular 5 malo, califique su nivel de satisfacción como estudiante en el Instituto de Idiomas

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

8. En cuanto a los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece, usted piensa que es:

- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- No responde _____

9. ¿Qué factores cree usted que se debería cambiar para mejorar los servicios que ofrece el Instituto?

- Calidad en enseñanza _____
- Infraestructura _____

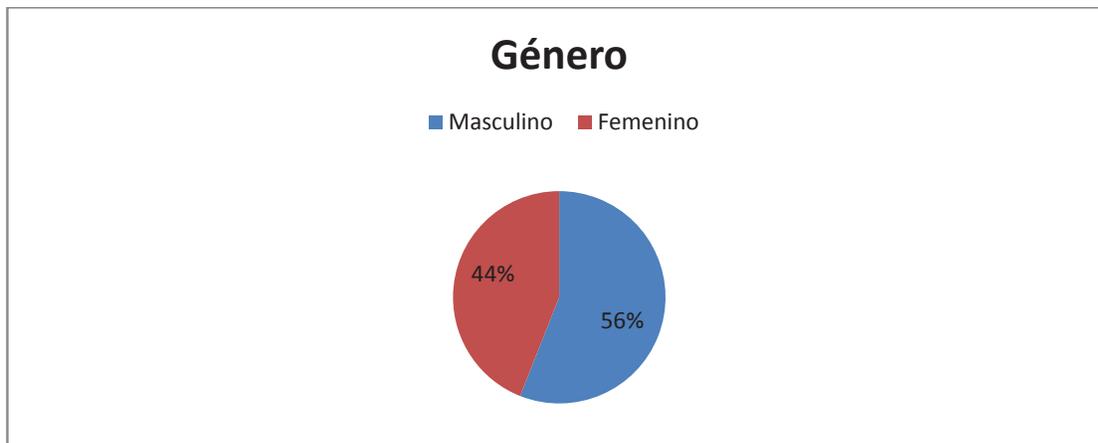
- Profesores _____
- Precios _____
- Servicio al cliente _____
- No responde _____

4.9.1 Tabulación encuestas estudiantes

1. Género

Muestreo:

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	56%
Femenino	44	44%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

Los resultados de la encuesta determinan que el género masculino es el que predomina en cuanto al género de estudiantes.

2. Rango de edad

Muestreo

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 - 18 años	39	60%
19 - 28 años	28	36%
29 - 38 años	13	2%
39 o más	20	2%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

En el Instituto de Idiomas existe una variedad de rangos de edad; sin embargo el de mayor rango es de 12 - 18 años, mientras que la minoría es de 28 años en adelante; esto se debe a que son estudiantes oficinistas que toman cursos en su jornada laboral.

3. ¿Qué tiempo lleva estudiando en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

Muestreo:

TIEMPO DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	47	47%
1 año	29	29%
2 años	16	16%
3 o más	8	8%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

La mayoría de estudiantes lleva en el Instituto menos de un año, es decir son estudiantes nuevos por lo que se evidencia que se trata de una población que está en constante variación; mientras que tan solo un 8% se le considera un cliente frecuente por la cantidad de años estudiando en el Instituto.

4. ¿Ha interactuado usted con sus compañeros de clase?

Muestreo:

INTERACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	42%
No	58	58%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

La mayoría de estudiantes entrevistados, esto es, el 58% dice no interactuar con sus compañeros; en tanto que el 42% manifiesta que sí lo hace.

5. ¿Se siente identificado con el instituto de Idiomas?

Muestreo:

IDENTIFICACIÓN CON INSTITUTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	68%
No	32	32%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

La mayoría de estudiantes no se siente identificado con el Instituto, menos de la mitad de los encuestados se siente identificado.

6. ¿Por qué razón usted seleccionó el Instituto de Idiomas a otro centro de estudios?

Muestreo:

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestigio	62	62%
Recomendación	12	12%
Mejor que la competencia	11	11%
No sabe	9	9%
Otros	6	6%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

El Prestigio del Instituto de Idiomas es la mayor razón por la que el estudiante escoge como el centro para estudiar. Las siguientes alternativas van en cantidades similares, tomando en cuenta que tan solo un 12% afirma que selecciona al Instituto de Idiomas por ser mejor que la competencia. Un 11% escoge por recomendación, un 6% no sabe por lo que eligió y un 9% selecciona otros como su opción al momento de matricularse.

7. Considerando que 1 es excelente, 2 muy bueno, 3 bueno, 4 regular 5 malo, califique su nivel de satisfacción como estudiante en el Instituto de Idiomas

Muestreo:

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	58	58%
2	15	15%
3	14	14%
4	7	7%
5	6	6%
TOTAL	100	100%



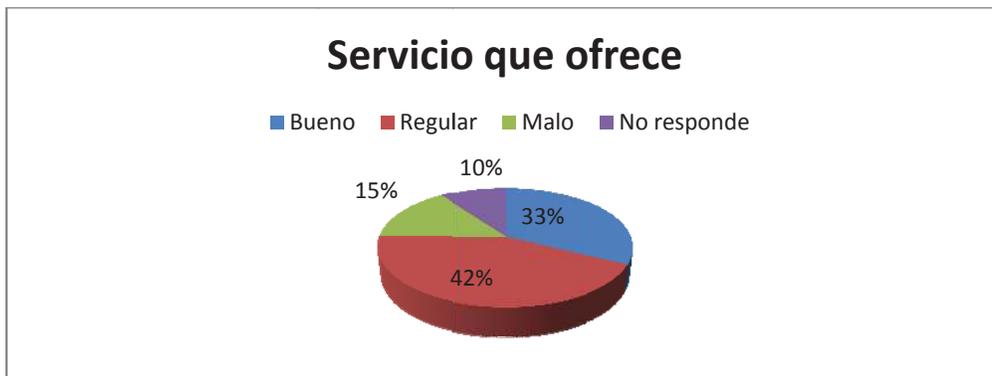
Interpretación:

Según los encuestados, el 58% siente su nivel de satisfacción como "bueno". El 15% de los estudiantes califican su nivel de satisfacción como "regular", el 14% de los encuestados califican como "malo", y tan solo el 6% y el 7% califican como muy bueno y excelente, respectivamente.

8. En cuanto a los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece, usted piensa que es:

Muestreo:

SERVICIO QUE OFRECE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	42	42%
Regular	33	33%
Malo	15	15%
No responde	10	10%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

La mayoría de estudiantes piensa que los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece es "regular", considerando que la siguiente cifra, 33% califica a los servicios como "buenos" y tan solo un 10% los califica como "malos".

9. ¿Qué factores cree usted que se debería cambiar para mejorar los servicios que ofrece el Instituto?

Muestreo:

RECOMENDACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	42	42%
Infraestructura	21	21%
Profesores	13	13%
Calidad	13	13%
Servicio al cliente	7	7%
No responde	4	4%
TOTAL	100	100%



Interpretación:

La mayoría de estudiantes considera que se debería revisar los precios. La infraestructura es un factor que según los encuestados igualmente debe cambiar, seguido por el servicio al cliente y profesores; mientras que, la calidad queda en un último lugar como el factor menos considerado para cambiar.

4.10 Modelo encuesta para el personal docente y administrativo

ENCUESTA PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

Con el fin de realizar actividades académicas, solicitamos su colaboración contestando esta encuesta, la cual proporcionará datos importantes para el diseño de un plan de comunicación.

1. Género

- Masculino _____
- Femenino _____

2. Edad

- 18 – 25 _____
- 26 – 35 _____
- 36 – 45 _____

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

- 1 año o menos _____
- 2 años _____
- 3 o más _____

4. ¿Conoce usted a qué se dedica el Instituto de Idiomas?

- Sí _____
- No _____

5. ¿Conoce plenamente a sus compañeros (profesores) de trabajo?

- Sí _____
- No _____

6. Califique el clima laboral dentro del instituto

- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- No responde _____

7. ¿Se siente identificado con el instituto de Idiomas?

- Si _____
- No _____

8. ¿Desde su óptica como se podría incentivar el sentido de pertenencia en una institución?

- Ejecución de talleres de motivación/integración _____
- Incrementar elementos que identifiquen al Instituto _____
- Realización de Campañas publicitarias _____

9. ¿Estaría dispuesto a participar en alguna actividad que fomente el sentido de pertenencia en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

- Sí _____
- No _____

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

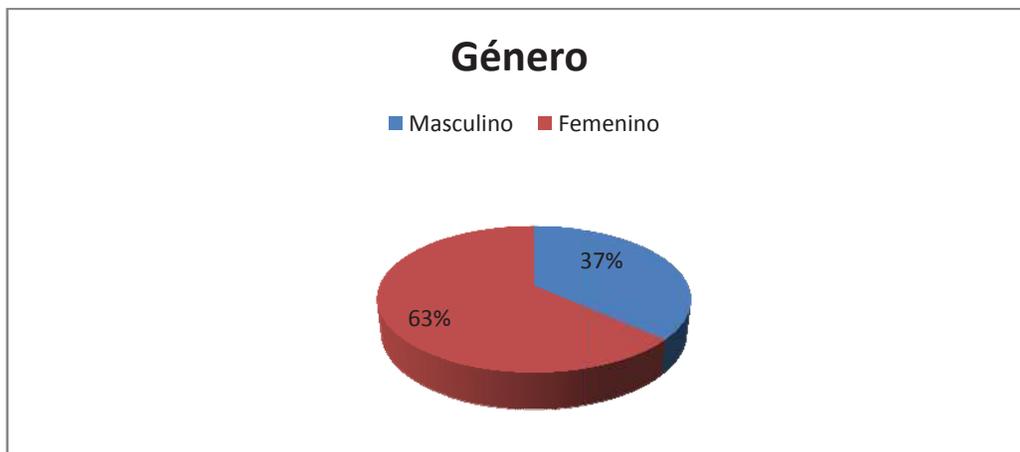
- Cartelera
- Revista Institucional
- Correo personal
- Reuniones periódicas

4.10.1 Tabulación encuestas personal docente y administrativo

1. Género

Muestreo:

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	11	63%
Femenino	19	37%
TOTAL	30	100%



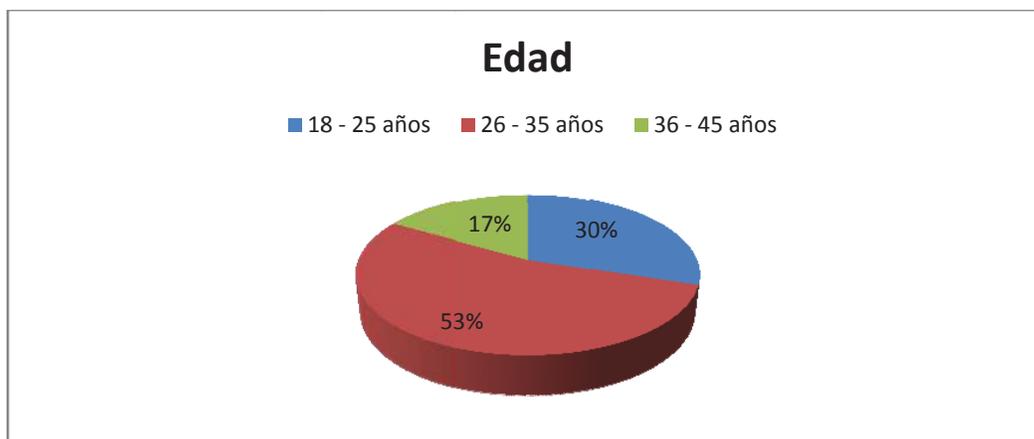
Interpretación:

Con un 63%, el género femenino es el que predomina en cuanto a personal docente y administrativo se trata, mientras que con un 37% representa la población de género masculino.

2. Edad

Muestreo:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	7	30%
26 – 35	14	53%
36 – 45	9	17%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

La edad promedio de profesores en el Instituto de Idiomas oscila entre 26 - 35 años. Profesores entre 18 - 25 años ocupan el segundo lugar; mientras que una minoría tiene entre 36 - 45 años

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

Muestreo:

TIEMPO DE TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año o menos	10	23%
2 años	8	33%
3 o más	12	44%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

La mayoría de profesores lleva trabajando un año o menos, un 33% del total trabaja dos años y una minoría del 23% trabaja más de tres años, mismos que son considerados profesores antiguos con pleno conocimiento del Instituto de Idiomas.

4. ¿Conoce usted a qué se dedica el Instituto de Idiomas?

Muestreo:

LABOR DEL INSTITUTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	90%
No	4	10%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

La mayoría de profesores conoce a que se dedica el Instituto, tomando en cuenta que el servicio es la enseñanza del idioma inglés, apenas un 10% no conoce la principal actividad que realiza el instituto.

5. ¿Conoce plenamente a sus compañeros (profesores) de trabajo?

Muestreo:

INTERACCIÓN CON PROFESORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	27%
No	22	73%
TOTAL	30	100%



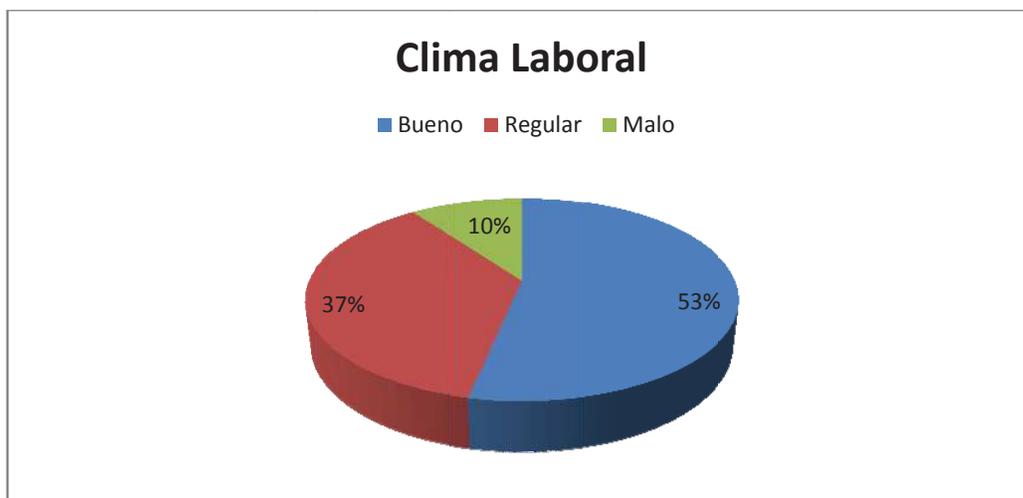
Interpretación:

El personal docente no interactúa con sus compañeros de trabajo, por ello no conoce quienes forman parte del Instituto.

6. Califique el clima laboral dentro del instituto

Muestreo:

CLIMA LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	16	53%
Regular	11	37%
Malo	3	10%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

El 53% de los encuestados califica al clima laboral dentro del Instituto como "bueno", seguido de un 37% que califica como "regular" y apenas un 10% lo califica como "malo".

7. ¿Se siente identificado con el instituto de Idiomas?

Muestreo:

IDENTIFICACIÓN CON INSTITUTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	11	37%
No	19	63%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

La mayoría de profesores no se siente identificado con el Instituto y tan solo un 37% responde positivamente.

8. ¿Desde su óptica como se podría incentivar el sentido de pertenencia en una institución?

Muestreo:

SENTIDO DE PERTENENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ejecución de talleres de motivación	8	27%
Incrementar elementos que identifiquen al instituto	17	56%
Realización de campañas publicitarias	5	17%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

Para la mayoría de profesores, el Instituto de Idiomas debe incrementar elementos que identifiquen al centro educativo; sin embargo, una cantidad considerable recomienda que se ejecuten talleres de motivación e integración. Para pocos profesores la realización de campañas publicitarias sería una recomendación para activar el sentido de pertenencia en la Institución.

9. ¿Estaría dispuesto a participar en alguna actividad que fomente el sentido de pertenencia en el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi?

Muestreo:

ACTIVIDAD PARA FOMENTAR SENTIDO DE PERTENENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%



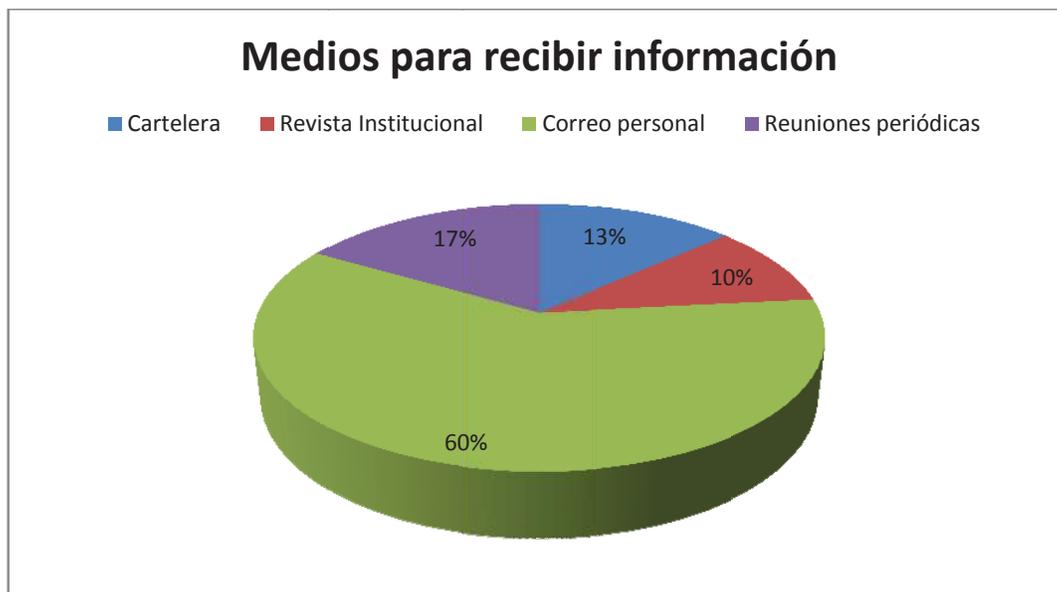
Interpretación:

Se evidencia la respuesta favorable de la mayoría de profesores en cuando a participar en actividades para fomentar el sentido de pertenencia.

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

Muestreo:

MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartelera	4	13%
Revista Institucional	3	10%
Correo Personal	18	60%
Reuniones Periódicas	5	17%
TOTAL	30	100%



Interpretación:

Al no ser profesores de planta, la recomendación de la mayoría contemplando el 60% de los encuestados, les gustaría recibir información vía correo personal, seguido de reuniones periódicas, cartelera y revista Institucional.

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

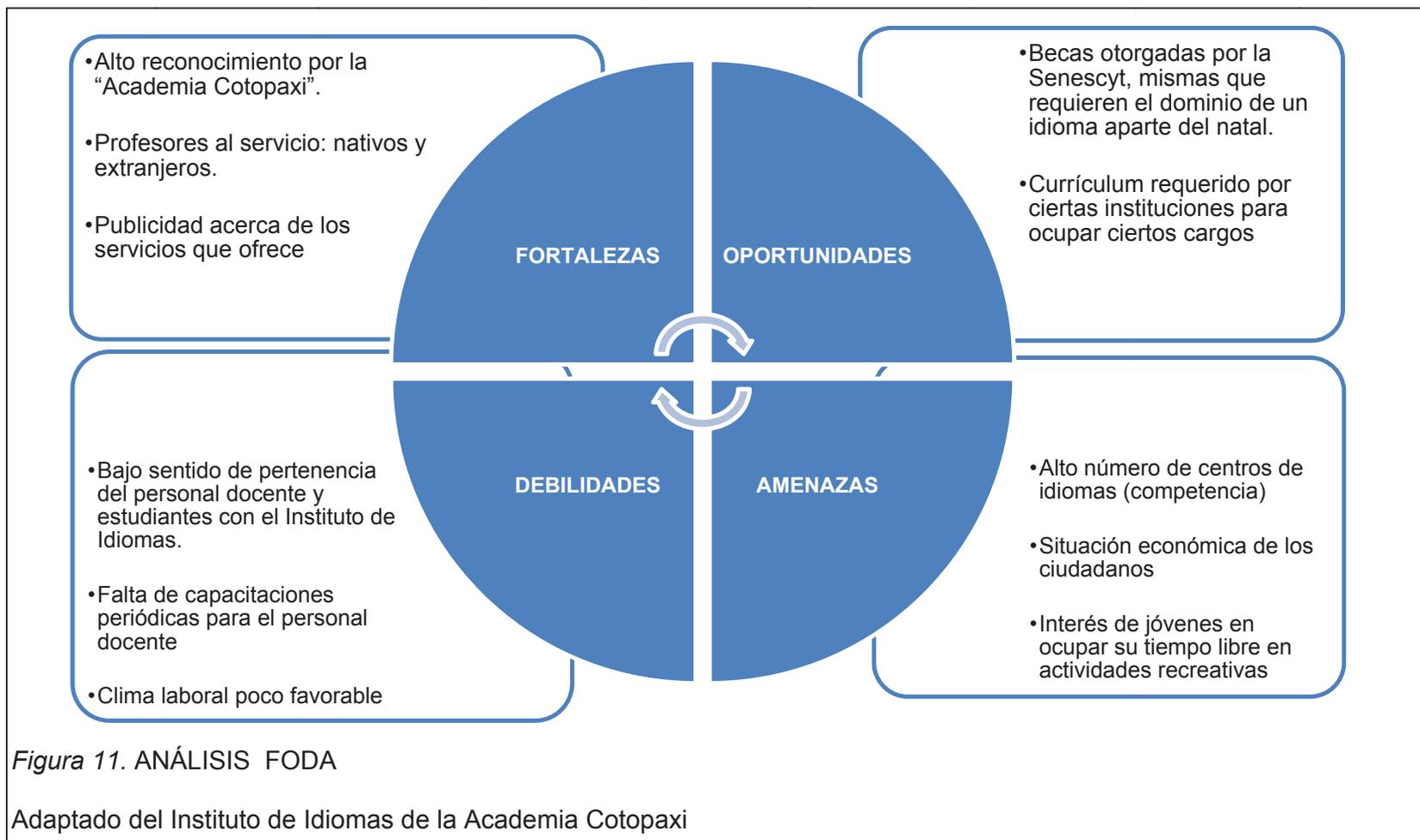
5.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Comunicación Corporativa orientado a fortalecer la identidad e imagen corporativa del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.

5.1.1 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 60% la identidad del personal docente con el Instituto, en un lapso de 4 meses.
- Mejorar el clima laboral en el Instituto de Idiomas en un 80% en un lapso de 6 meses.
- Posicionar en un 50% el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi, en un lapso de 8 meses.
- Potenciar en un 70% la interacción entre profesores y personal administrativo del Instituto de Idiomas en un lapso de 6 meses.
- Incrementar en un 60% el nivel de identificación de los estudiantes con el Instituto de Idiomas en un lapso de 5 meses.
- Incrementar en un 70% la interacción entre compañeros de clase en un lapso de 1 año.

5.2 Análisis FODA



5.3 Propuesta Plan de Comunicación

Tabla 2. Propuesta Plan de Comunicación			
OBJETIVO GENERAL: Proponer un Plan de Comunicación Corporativa orientado a fortalecer la identidad e imagen corporativa del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.			
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PÚBLICO OBJETIVO	ACCIONES
1. Incrementar en un 60% la identidad del personal docente con el Instituto, en un lapso de un año.	1.1 Dar a conocer la cultura corporativa al personal docente	Personal docente	1.1.1 Colocar pancartas con tamaño A3 full color, papel tipo couché con el logotipo del Instituto de Idiomas, en aulas y hall principal conteniendo la misión, visión y valores corporativos de la Institución. Anexo 1
			1.1.2 Enviar correos electrónicos informativos al personal, al pie de los correos, se hará constar la cultura corporativa.
			1.1.3 Entregar al momento de registro para el período de clases, el reglamento interno donde se incluya la cultura corporativa para que sea leída por el personal docente.
	1.2 Involucrar al personal docente en la cultura corporativa del Instituto de Idiomas	Personal docente	1.2.1 Aplicar encuestas de satisfacción al personal docente, respecto de la cultura corporativa. Las encuestas serán aplicadas luego de haber terminado la clase en el día que haya sido seleccionado para realizar esta gestión.

			1.2.2 Realizar una reunión anual en la sala de reuniones de las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la cual participe a más del personal administrativo la nómina de docentes. En esta reunión se efectuará la actualización o modificación de la cultura corporativa (de conformidad a los resultados obtenidos en la encuesta), logrando de esta manera el involucramiento institucional. Se brindará un servicio de alimentación que conste de: bebidas soft y sánduche como refrigerio.
	1.3 Motivar al personal docente a sentirse parte del Instituto	Personal docente	1.3.1 Asignar a cada profesor al inicio y por todo el periodo de clases, un aula para su uso exclusivo. El profesor estará en libertad de adecuarla a su gusto, utilizando el material trabajado en clase y hacer uso de esta cuando lo requiera, siempre y cuando sea en horarios laborables.
			1.3.2 Proporcionar material educativo como marcadores, esferos, hojas, cartulinas, para uso del personal cuando sea necesario.

		<p>1.3.3 Emitir una identificación personalizada que incluya la fotografía del profesor y el logotipo del Instituto de Idiomas. De esta manera, se permitirá al personal ingresar a las instalaciones sin tener que someterse a la regulación de cada persona nueva que ingresa al instituto. Esta credencial será entregada al profesor al inicio de cada curso es decir se entregará en los meses de enero y julio. Únicamente en caso de ser nuevo personal se entregará en el segundo período de clases; caso contrario si es profesor antiguo debe conservar la identificación entregada en el mes de enero en el primer período de clases. Anexo 2</p> <p>1.3.4. Realizar promociones o descuentos en cursos de inglés para familiares, de hasta el primer grado de consanguinidad, de los profesores del Instituto, durante el período que permanezcan laborando. El descuento será del 20% del valor total del curso de inglés. Este descuento se lo realizará únicamente presentando la identificación personal del Instituto de Idiomas.</p>
		<p>1.3.5 Diseñar y entregar la tarjeta personal con los colores corporativos y logotipo del Instituto de Idiomas al personal docente. Cada uno recibirá un total de 50 tarjetas personalizadas; de esta manera el personal podrá identificarse como profesor de Inglés del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi. Anexo 3</p>

			1.3.6 Festejar los cumpleaños del personal. Mediante la base de datos obtenida, se entregará un pequeño presente de parte del Instituto de Idiomas al profesor. Por motivos de diferencia en horarios con otras clases, no se celebrará al profesor en conjunto con el personal docente.
			1.3.7 Entregar un bono en el mes de diciembre con motivo de Navidad. Éste tendrá un valor de 50 dólares americanos por cada persona. Éste se entregará en la reunión prevista para esta fecha (2.2.2).
2. Mejorar el clima laboral en el Instituto de Idiomas en un 80% en un lapso de 6 meses.	2.1 Integrar al personal docente	Personal docente	2.1.1 Realizar reuniones de inicio de curso donde se de la bienvenida a los profesores, se presente a cada uno de ellos y se entregue el reglamento interno. (1.1.3) En estas reuniones se brindará el servicio de alimentación que constará de un desayuno que contemple, café o chocolate, sánduche y jugo. La reunión se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, una hora antes de empezar la clase, es decir se debe convocar al personal, a través de correo electrónico, con este tiempo de anticipación.

			<p>2.1.2 Coordinar actividades conjuntas en donde se integren dos profesores por cada una de las actividades programadas. El propósito es lograr la interacción y cooperación entre docentes. Ejemplo: Planificar la clase relacionada a la práctica de verbos y sus diferentes tiempos como presente, pasado y futuro. Esta actividad debe ser coordinada por el personal administrativo revisando con anticipación los sílabos del personal docente para poder definir los profesores que trabajarán en conjunto.</p> <p>2.1.3 Realizar dos paseos de integración, uno por cada periodo de clase. Esta actividad se efectuará en el parque Metropolitano los días sábados luego del horario de clase, en este momento de integración se ofrecerá un picnic que conste de snacks y bebidas soft. Se realizarán juegos y actividades recreativas con los presentes. Se brindará el servicio de transporte.</p> <p>2.1.4 Realizar campeonatos deportivos que involucren la participación de personal docente (20 personas máximo). Al finalizar esta actividad se entregará un trofeo al equipo ganador.</p>
	2.2 Fomentar la buena relación entre profesores y personal administrativo	Personal docente y personal administrativo	2.2.1 Registrar en una carpeta posibles fechas de inasistencia, misma que estará en la oficina principal, al alcance de todo el personal para su revisión y colaboración para aquellos días que no asistan y se pueda generar actividades compartidas con estudiantes de otros cursos en reemplazo del profesor ausente. Anexo 4

		<p>2.2.2 Realizar la actividad del "amigo secreto" con personal docente y administrativo en el mes de diciembre con ocasión de la fiesta Navideña. El regalo será proporcionado por cada uno de los profesores y personal administrativo. En este día se brindará un almuerzo auspiciado por el Instituto de Idiomas, el mismo que constará de un plato fuerte y bebidas soft y vino para el brindis.</p>
		<p>2.2.3 Realizar un intercambio de regalos creativos que no sobrepasen el valor de 5 dólares entre personal administrativo y personal docente en el mes de febrero con motivo de celebrar el día del amor y la amistad. Este actividad se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la sala de reuniones. Se evitará el formalismo para lo que se presupuesta pizza y gaseosas para los asistentes.</p>
		<p>2.2.4 Implementar el buzón de sugerencias de uso exclusivo para personal interno ya que al ser un número reducido de profesores y personal administrativo, es importante las sugerencias que se expongan dentro de este buzón para un mejor clima laboral. Este buzón se ubicará en la oficina principal, específicamente en la sala de reuniones de profesores. Aquellas sugerencias que sean factibles, serán ejecutadas. Anexo 5</p>

<p>3. Posicionar en un 60% el Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi, en un lapso de 8 meses.</p>	<p>3.1 Dar a conocer internamente los servicios que ofrece el Instituto de Idiomas</p>	<p>Público en general</p>	<p>3.1.1 Registrar en la base de datos información de contacto de los estudiantes, a fin de que a futuro, se los mantenga informados de los servicios que ofrece el instituto. Esta actividad estará a cargo de la secretaria de coordinación quien se encargará de realizar las llamadas, un mes previo al inicio de cada período de clase con el fin de dar a conocer los servicios e invitar a que los estudiantes se inscriban en los cursos de inglés.</p> <p>3.1.2 Colocar afiches full color tamaño A3 en las instalaciones del Instituto con el fin de promocionar sus servicios. Anexo 6</p> <p>3.1.3 Implementar publicidad realizada en afiche full color A3, en las instalaciones del Colegio Academia Cotopaxi para dar a conocer los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece.</p>
	<p>3.2 Incrementar herramientas de comunicación</p>	<p>Público en general</p>	<p>3.2.1 Crear la cuenta en la red social facebook con información actualizada.</p> <p>3.2.2 Crear la cuenta en la red social twitter con información actualizada</p> <p>3.2.3 Crear el canal de YouTube del Instituto de Idiomas donde se puedan publicar videos de eventos, programas realizados en las instalaciones del Instituto.</p>
	<p>3.3 Implementar publicidad en medios masivos</p>	<p>Público en general</p>	<p>3.3.1 Publicar los servicios que ofrece el Instituto de Idiomas en prensa escrita en El Comercio y diario Hoy. Tamaño 1/4 de página, dos sábados al año.</p>

			3.3.2 Diseñar y difundir trípticos conteniendo información del Instituto, y colocar en estanterías dispuestas en los colegios de donde proceden el mayor porcentaje de alumnos actualmente inscritos en el Instituto: Tomás Moro, Sek, Letort, Liceo Internacional, Spellman, Liceo José Ortega y Gasset, Martín Cereré.
4. Potenciar en un 70% la interacción entre profesores y personal administrativo del Instituto de Idiomas en un lapso de 6 meses.	4.1 Ejecutar actividades de interacción entre el personal docente y administrativo.	Personal docente y personal administrativo	<p>4.1.1 Realizar el sílabo de cada clase por parte del personal docente, información que servirá al personal administrativo para conocer la programación académica del periodo de clases.</p> <p>4.1.2 Presentar reportes por parte del personal docente al administrativo de manera que se pueda evaluar el desempeño laboral.</p> <p>4.1.3 Realizar 2 capacitaciones anuales es decir para los dos períodos de clases (enero - junio) (julio-diciembre) para el personal docente y administrativo con temas referentes a la enseñanza del idioma inglés.</p> <p>4.1.4 Realizar una base de datos con las respectivas fechas de cumpleaños del personal. Esta base de datos estará a cargo de la secretaría de coordinación y debe ser actualizada en los dos periodos de clase en caso de existir nuevos profesores que se hayan incorporado al Instituto.</p>

	4.2 Incrementar lugares de interacción	Personal docente y personal administrativo	4.2.1 Incrementar en la planta baja un bar-cafetería para el momento del recreo en donde profesores y personal administrativo tendrán la oportunidad de relacionarse. Este bar será tercerizado a una empresa particular.
5. Incrementar en un 60% el nivel de identificación de los estudiantes con el Instituto de Idiomas en los dos periodos de clase al año.	5.1 Involucrar a los estudiantes en actividades relacionadas a la imagen corporativa del Instituto de Idiomas	Estudiantes	5.1.1 Realizar calendarios full color, como obsequio para entregar a los clientes donde se expongan fotografías reales de los estudiantes en sus jornadas de clases en el Instituto. En caso de ser menores de edad, se solicitará previamente el permiso de los padres de familia. Anexo 7.
			5.1.2 Realizar un registro fotográfico (cuadernillo en tamaño A4) de cada nivel que contenga imágenes personales y grupales del nivel cursado. Este cuadernillo será entregado al final del ciclo. Anexo 8.
			5.1.3 Actualizar la página web con información de interés, la misma contendrá fotografías de los estudiantes en sus diversas actividades a lo largo del periodo de clases. La actualización debe ser anual la misma que estará a cargo de secretaría de coordinación.
	5.2 Implementar herramientas de comunicación interna	Estudiantes	5.2.1 Actualizar la cartelera que se encuentra en el hall principal, esto se realizará cada semana publicando en ésta actividades realizadas por los estudiantes.

			5.2.2 Involucrar a los estudiantes que tengan afición e interés al manejo de equipos en la búsqueda de testimonios reales de estudiantes quienes puedan compartir su satisfacción de estudiar en el Instituto de Idiomas. Luego de esta actividad, el personal administrativo se encargará de publicar estos testimonios en la página web.
		Estudiantes y padres de familia	5.2.3 Colocar un buzón de sugerencias que sea exclusivo para estudiantes y padres de familia quienes aporten con sus ideas para brindar un mejor servicio. Al ser un buzón únicamente para público externo será colocado en hall principal, en las afueras de la oficina de coordinación. Anexo 9
6. Incrementar en un 70% la interacción entre compañeros de clase en un lapso de 1 año.	6.1 Efectuar actividades de integración entre compañeros de clase	Estudiantes	6.1.1 Realizar al inicio de cada nivel una actividad que involucre la interacción de todos los estudiantes de la clase. Esta actividad se indicará al personal al iniciar el período de clases que es una actividad con carácter obligatorio la misma que puede consistir en hacer uso de las áreas verdes y efectuar actividades recreativas como juegos, cuya condición será realizarla estrictamente en inglés.
			6.1.2 Festejar los cumpleaños en caso de existir algún cumpleaños durante el tiempo de duración del nivel. Esta actividad se realizará al inicio de la clase, se comprará un pastel y gaseosa para compartir con los estudiantes y profesor.

			6.1.3 Seleccionar y premiar a los candidatos de la clase en diferentes categorías como: "El más estudioso". "El más colaborador" etc., Los propios compañeros serán quienes los elijan.
7. Mejorar en un 60% la imagen corporativa del Instituto de Idiomas en un lapso de 6 meses	7.1 Implementar recursos con el logotipo del Instituto, que mejoren la imagen corporativa del centro de idiomas	Público externo, estudiantes, personal docente	7.1.1 Adquirir camisetas tipo polo para personal docente con el logotipo del Instituto de Idiomas, éstas serán usadas por los profesores durante el tiempo de clase, de esta manera los estudiantes distinguirán al personal docente. Las camisetas deben ser con los colores corporativos. Anexo 10. 7.1.2 Elaborar esferos que sean distribuidos aleatoriamente durante los períodos de clases, que contengan el logotipo del Instituto de Idiomas. Anexo 11.

5.5 PRESUPUESTO

Tabla 4. Presupuesto				
Acciones	Cantidad	Valor unitario	Valor total	OBSERVACIONES
1.1.1 Colocar pancartas con tamaño A3 full color, papel tipo couché con el logotipo del Instituto de Idiomas, en aulas y hall principal conteniendo la misión, visión y valores corporativos de la Institución.	20	1,3	26	
1.1.2 Enviar correos electrónicos informativos al personal, al pie de los correos, se hará constar la cultura corporativa.	0	0	0	
1.1.3 Entregar al momento de registro para el período de clases, el reglamento interno donde se incluya la cultura corporativa para que sea leída por el personal docente.	70	0,15	10,5	Impresiones blanco y negro, se entrega los reglamentos en los dos períodos de clases: enero a junio (35 profesores) y julio a diciembre (35 profesores)
1.2.1 Aplicar encuestas de satisfacción al personal docente, respecto de la cultura corporativa. Las encuestas serán aplicadas luego de haber terminado la clase en el día que haya sido seleccionado para realizar esta gestión.	70	0,15	10,5	Impresiones blanco y negro. Dos períodos de clases, 35 profesores por período
1.2.2 Realizar una reunión anual en la sala de reuniones de las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la cual participe a mas del personal administrativo la nómina de docentes. En esta reunión se efectuará la actualización o modificación de la cultura corporativa (de conformidad a los resultados obtenidos en la encuesta), logrando de esta manera el involucramiento institucional. Se brindará un servicio de alimentación que conste de: bebidas soft y sánduche como refrigerio.	35	2,75	96,25	
1.3.1 Asignar a cada profesor al inicio y por todo el periodo de clases, un aula para su uso exclusivo. El profesor estará en libertad de adecuarla a su gusto, utilizando el material trabajado en clase y hacer uso de ésta cuando lo requiera, siempre y cuando sea en horarios laborables.	0	0	0	
1.3.2 Proporcionar material educativo como marcadores, esferos, hojas, cartulinas, para uso del personal cuando sea necesario.	35	3,5	122,5	Incluye material para cada profesor por el lapso de un año
1.3.3 Emitir una identificación personalizada que incluya la fotografía del profesor y el logotipo del Instituto de Idiomas. De esta manera, se permitirá al personal ingresar a las instalaciones sin tener que someterse a la regulación de cada persona nueva que ingresa al instituto. Esta credencial será entregada al profesor al inicio de cada curso es decir se entregará en los meses de enero y julio. Únicamente en caso de ser nuevo personal se entregará en el segundo período de clases; caso contrario si es profesor antiguo debe conservar la identificación entregada en el mes de enero en el primer período de clases.	35	6,5	227,5	La identificación se emite una vez al año y sirve para los dos períodos de clases
1.3.4. Realizar promociones o descuentos en cursos de inglés para familiares, de hasta el primer grado de consanguinidad, de los profesores del Instituto, durante el período que permanezcan laborando. El descuento será del 20% del valor total del curso de inglés. Este descuento se lo realizará únicamente presentando la identificación personal del Instituto de Idiomas.	0	0	0	
1.3.5 Diseñar y entregar la tarjeta personal con los colores corporativos y logotipo del Instituto de Idiomas al personal docente. Cada uno recibirá un total de 50 tarjetas personalizadas, de esta manera el personal podrá identificarse como profesor de Inglés del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.	1750	0,12	210	El número de tarjetas de presentación es 50, cantidad que se multiplica por 35 profesores.
1.3.6 Festejar los cumpleaños del personal. Mediante la base de datos obtenida, se entregará un pequeño presente de parte del Instituto de Idiomas al profesor. Por motivos de diferencia en horarios con otras clases, no se celebrará al profesor en conjunto con el personal docente.	35	10	350	
1.3.7 Entregar un bono en el mes de diciembre con motivo de Navidad. Éste tendrá un valor de 50 dólares americanos por cada persona. Éste se entregará en la reunión prevista para esta fecha (2.2.2).	35	50	1750	

1.3.7 Entregar un bono en el mes de diciembre con motivo de Navidad. Éste tendrá un valor de 50 dólares americanos por cada persona. Éste se entregará en la reunión prevista para esta fecha (2.2.2).	35	50	1750	
2.1.1 Realizar reuniones de inicio de curso donde se de la bienvenida a los profesores, se presente a cada uno de ellos y se entregue el reglamento interno. (1.1.3) En estas reuniones se brindará el servicio de alimentación que constará de un desayuno que contemple, café o chocolate, sánduche y jugo. La reunión se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, una hora antes de empezar la clase, es decir se debe convocar al personal, a través de correo electrónico, con este tiempo de anticipación.	70	2,75	192,5	Se realiza dos reuniones de inicio de curso es decir 35 estudiantes por cada período.
2.1.2 Coordinar actividades conjuntas en donde se integren dos profesores por cada una de las actividades programadas. El propósito es lograr la interacción y cooperación entre docentes. Ejemplo: Planificar la clase relacionada a la práctica de verbos y sus diferentes tiempos como presente, pasado y futuro. Esta actividad debe ser coordinada por el personal administrativo revisando con anticipación los sílabos del personal docente para poder definir los profesores que trabajarán en conjunto.	0	0	0	
2.1.3 Realizar dos paseos de integración, uno por cada período de clase. Esta actividad se realizará en el parque Metropolitano los días sábados luego del horario de clase, en este momento de integración se ofrecerá un picnic que conste de snacks y bebidas soft. Se realizarán juegos y actividades recreativas con los presentes. Se brindará el servicio de transporte.	70	6	420	Se contempla los dos períodos de clase.
2.1.4 Realizar campeonatos deportivos que involucre la participación de personal docente (20 personas máximo). Al finalizar esta actividad se entregará un trofeo al equipo ganador.	2	60	120	Se adquiere dos trofeos para entregar a los dos equipos ganadores, uno por cada período.
2.2.1 Registrar en una carpeta posibles fechas de inasistencia, misma que estará en la oficina principal, al alcance de todo el personal para su revisión y colaboración para aquellos días que no asistan y se pueda generar actividades compartidas con estudiantes de otros cursos en reemplazo del profesor ausente.	1	4,6	4,6	Carpeta de inasistencia
2.2.2 Realizar la actividad del "amigo secreto" con personal docente y administrativo en el mes de diciembre con ocasión de la fiesta Navideña. El regalo será proporcionado por cada uno de los profesores y personal administrativo. En este día se brindará un almuerzo auspiciado por el Instituto de Idiomas, el mismo que constará de un plato fuerte y bebidas soft y vino para el brindis.	35	13,6	476	
2.2.3 Realizar un intercambio de regalos creativos que no sobrepasen el valor de 5 dólares entre personal administrativo y personal docente en el mes de febrero con motivo de celebrar el día del amor y la amistad. Esta actividad se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la sala de reuniones. Se evitará el formalismo para lo que se presupuesta pizza y gaseosas para los asistentes.	35	2,5	87,5	
2.2.4 Implementar el buzón de sugerencias de uso exclusivo para personal interno ya que al ser un número reducido de profesores y personal administrativo, es importante las sugerencias que se expongan dentro de este buzón para un mejor clima laboral. Este buzón se ubicará en la oficina principal, específicamente en la sala de reuniones de profesores. Aquellas sugerencias que sean factibles, serán ejecutadas.	1	36	36	Incluye el diseño e impresión del logotipo para implementarlo en el buzón de sugerencias
3.1.1 Registrar en la base de datos información de contacto de los estudiantes, a fin de que a futuro, se los mantenga informados de los servicios que ofrece el instituto. Esta actividad estará a cargo de la secretaria de coordinación quien se encargará de realizar las llamadas, un mes previo al inicio de cada período de clase con el fin de dar a conocer los servicios e invitar a que los estudiantes se inscriban en los cursos de inglés.	0	0	0	
3.1.2 Colocar afiches full color tamaño A3 en las instalaciones del instituto con el fin de promocionar sus servicios.	20	1,3	26	
3.1.3 Implementar publicidad realizada en afiche full color A3, en las instalaciones del Colegio Academia Cotopaxi para dar a conocer los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece.	20	1,3	26	

3.2.1 Crear la cuenta en la red social facebook con información actualizada.	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
3.2.2 Crear la cuenta en la red social twitter con información actualizada	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
3.2.3 Crear el canal de YouTube del Instituto de Idiomas donde se puedan publicar videos de eventos, programas realizados en las instalaciones del Instituto.	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
3.3.1 Publicar los servicios que ofrece el Instituto de Idiomas en prensa escrita en El Comercio y diario Hoy. Tamaño 1/4 de página, dos sábados al año.	2	11200	22400	El valor contempla las dos publicaciones en los dos medios. Tomando en cuenta el valor de \$5600 por la publicación en cada medio
3.3.2 Diseñar y difundir trípticos conteniendo información del instituto, y colocar en estanterías dispuestas en los colegios de donde proceden el mayor porcentaje de alumnos actualmente inscritos en el Instituto: Tomás Moro, Sek, Letort, Liceo Internacional, Spellman, Liceo José Ortega y Gasset, Martín Cereré.	1000	1,45	1450	El valor incluye diseño, impresión y personal contratado para la entrega de los trípticos
4.1.1 Realizar el sílabo de cada clase por parte del personal docente, información que servirá al personal administrativo para conocer la programación académica del periodo de clases.	0	0	0	
4.1.2 Presentar reportes por parte del personal docente al administrativo de manera que se pueda evaluar el desempeño laboral.	0	0	0	
4.1.3 Realizar 2 capacitaciones anuales es decir para los dos periodos de clases (enero - junio) (julio-diciembre) para el personal docente y administrativo con temas referentes a la enseñanza del idioma inglés.	2		0	Cada capacitación contempla la asistencia de 35 personas por periodo.
4.1.4 Realizar una base de datos con las respectivas fechas de cumpleaños del personal. Esta base de datos estará a cargo de la secretaria de coordinación y debe ser actualizada en los dos periodos de clase en caso de existir nuevos profesores que se hayan incorporado al Instituto.	0	0	0	
4.2.1 Incrementar en la planta baja un bar-cafetería para el momento del recreo en donde profesores y personal administrativo tendrán la oportunidad de relacionarse. Este bar será tercerizado a una empresa particular.	1	560	560	El valor incluye el cánón de arrendamiento
5.1.1 Realizar calendarios full color, como obsequio para entregar a los clientes donde se expongan fotografías reales de los estudiantes en sus jornadas de clases en el Instituto. En caso de ser menores de edad, se solicitará previamente el permiso de los padres de familia.	500	1,4	700	
5.1.2 Realizar un registro fotográfico (cuadernillo en tamaño A4) de cada nivel que contenga imágenes personales y grupales del nivel cursado. Este cuadernillo será entregado al final del ciclo.	200	2,6	520	La cantidad contempla dos periodos de clases, 100 estudiantes por periodo.
5.1.3 Actualizar la página web con información de interés, la misma contendrá fotografías de los estudiantes en sus diversas actividades a lo largo del periodo de clases. La actualización debe ser anual la misma que estará a cargo de secretaria de coordinación.	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
5.2.1 Actualizar la cartelera que se encuentra en el hall principal, esto se realizará cada semana publicando en ésta actividades realizadas por los estudiantes.	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
5.2.2 Involucrar a los estudiantes que tengan afición e interés al manejo de equipos en la búsqueda de testimonios reales de estudiantes quienes puedan compartir su satisfacción de estudiar en el Instituto de Idiomas. Luego de esta actividad, el personal administrativo se encargará de publicar estos testimonios en la página web.	0	0	0	No se incluye valor puesto que el personal administrativo se encargará de realizar esta acción sin necesidad de contratar personal adicional.
5.2.3 Colocar un buzón de sugerencias que sea exclusivo para estudiantes, padres de familia quienes aporten con sus ideas para brindar un mejor servicio. Al ser un buzón unicamente para público externo será colocado en hall principal, en las afueras de la oficina de coordinación.	1	36	36	Incluye el diseño e impresión del logotipo para implementarlo en el buzón de sugerencias
6.1.1 Realizar al inicio de cada nivel una actividad que involucre la interacción de todos los estudiantes de la clase. Esta actividad se indicará al personal al iniciar el periodo de clases que es una actividad con carácter obligatorio la misma que puede consistir en hacer uso de las áreas verdes y efectuar actividades recreativas como juegos, cuya condición será realizarla estrictamente en inglés.	0	0	0	Esta actividad no incurre con ningún gasto ya que se hace uso de las instalaciones del Instituto de Idiomas.

6.1.2 Festejar los cumpleaños en caso de existir algún cumpleaños durante el tiempo de duración del nivel. Esta actividad se realizará al inicio de la clase, se hará la compra de un pastel y gaseosa para brindar con los estudiantes y profesor.	100	8	800	Se contempla los dos períodos de clase y tomando en cuenta una población total de 100 estudiantes.
6.1.3 Seleccionar y premiar a los candidatos de la clase en diferentes categorías como: "El más estudioso". "El más colaborador" etc., Los propios compañeros serán quienes los elijan.	0	0	0	
7.1.1 Adquirir camisetas tipo polo para personal docente con el logotipo del Instituto de Idiomas, éstas serán usadas por los profesores durante el tiempo de clase, de esta manera los estudiantes distinguirán al personal docente. Las camisetas deben ser con los colores corporativos.	35	12	420	
7.1.2 Elaborar esferos que sean distribuidos aleatoriamente durante los períodos de clases, que contengan el logotipo del Instituto de Idiomas.	150	1,6	240	
SUBTOTAL			31317,85	
10% Imprevistos			3131,785	
12% IVA			3758,142	
TOTAL			38207,777	

5.6 Matriz Evaluación

Tabla 4. Matriz Evaluación		
Acción	Indicador	Método/Instrumento
1.1.1 Colocar pancartas con tamaño A3 full color, papel tipo couché con el logotipo del Instituto de Idiomas, en aulas y hall principal conteniendo la misión, visión y valores corporativos de la Institución.	Número de pancartas colocadas/Número de pancartas planificadas	Conteo
1.1.2 Enviar correos electrónicos informativos al personal, al pie de los correos, se hará constar la cultura corporativa.	Número de correos enviados/Número de correos planificados	Conteo
1.1.3 Entregar al momento de registro para el período de clases, el reglamento interno donde se incluya la cultura corporativa para que sea leída por el personal docente.	Número de reglamentos entregados/Número de reglamentos impresos	Recepción de reglamentos
1.2.1 Aplicar encuestas de satisfacción al personal docente, respecto de la cultura corporativa. Las encuestas serán aplicadas luego de haber terminado la clase en el día que haya sido seleccionado para realizar esta gestión.	Número de encuestas encuestados/Número de personal docente	Encuesta
1.2.2 Realizar una reunión anual en la sala de reuniones de las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la cual participe a más del personal administrativo la nómina de docentes. En esta reunión se efectuará la actualización o modificación de la cultura corporativa (de conformidad a los resultados obtenidos en la encuesta), logrando de esta manera el involucramiento institucional. Se brindará un servicio de alimentación que conste de: bebidas soft y sánduche como refrigerio.	Número de asistentes/Número de invitados	Registro de asistencia
1.3.1 Asignar a cada profesor al inicio y por todo el período de clases, un aula para su uso exclusivo. El profesor estará en libertad de adecuarla a su gusto, utilizando el material trabajado en clase y hacer uso de ésta cuando lo requiera, siempre y cuando sea en horarios laborables.	Número de aulas designadas a los docentes/Número de docentes	Conteo
1.3.2 Proporcionar material educativo como marcadores, esferos, hojas, cartulinas, para uso del personal cuando sea necesario.	Número de material entregado/Número de material planificado	Conteo
1.3.3 Emitir una identificación personalizada que incluya la fotografía del profesor y el logotipo del Instituto de Idiomas. De esta manera, se permitirá al personal ingresar a las instalaciones sin tener que someterse a la regulación de cada persona nueva que ingresa al instituto. Esta credencial será entregada al profesor al inicio de cada curso es decir se entregará en los meses de enero y julio. Únicamente en caso de ser nuevo personal se entregará en el segundo período de clases; caso contrario si es profesor antiguo debe conservar la identificación entregada en el mes de enero en el primer período de clases.	Número de identificaciones entregadas/Número de docentes	Firma de recepción
1.3.4. Realizar promociones o descuentos en cursos de inglés para familiares, de hasta el primer grado de consanguinidad, de los profesores del Instituto, durante el período que permanezcan laborando. El descuento será del 20% del valor total del curso de inglés. Este descuento se lo realizará únicamente presentando la identificación personal del Instituto de Idiomas.	Número de descuentos realizados/Número de descuentos planificados	Firma de recepción
1.3.5 Diseñar y entregar la tarjeta personal con los colores corporativos y logotipo del Instituto de Idiomas al personal docente. Cada uno recibirá un total de 50 tarjetas personalizadas, de esta manera el personal podrá identificarse como profesor de Inglés del Instituto de Idiomas de la Academia Cotopaxi.	Número de tarjetas personales entregadas/Número de tarjetas realizadas	Conteo

1.3.6 Festejar los cumpleaños del personal. Mediante la base de datos obtenida, se entregará un pequeño presente de parte del Instituto de Idiomas al profesor. Por motivos de diferencia en horarios con otras clases, no se celebrará al profesor en conjunto con el personal docente.	Número de obsequios entregados/Número de personal docente	Base de datos
1.3.7 Entregar un bono en el mes de diciembre con motivo de Navidad. Éste tendrá un valor de 50 dólares americanos por cada persona. Éste se entregará en la reunión prevista para esta fecha (2.2.2).	Número de bonos entregados/Número de personal	Registro de recepción del descuento
2.1.1 Realizar reuniones de inicio de curso donde se de la bienvenida a los profesores, se presente a cada uno de ellos y se entregue el reglamento interno. (1.1.3) En estas reuniones se brindará el servicio de alimentación que constará de un desayuno que contemple, café o chocolate, sánduche y jugo. La reunión se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, una hora antes de empezar la clase, es decir se debe convocar al personal, a través de correo electrónico, con este tiempo de anticipación.	Número de asistentes/Número de invitados	Registro de asistencia
2.1.2 Coordinar actividades conjuntas en donde se integren dos profesores por cada una de las actividades programadas. El propósito es lograr la interacción y cooperación entre docentes. Ejemplo: Planificar la clase relacionada a la práctica de verbos y sus diferentes tiempos como presente, pasado y futuro. Esta actividad debe ser coordinada por el personal administrativo revisando con anticipación los sílabos del personal docente para poder definir los profesores que trabajarán en conjunto.	Número de actividades realizadas/Número de actividades asignadas al personal docente	Registro de trabajo realizado
2.1.3 Realizar dos paseos de integración, uno por cada periodo de clase. Esta actividad se realizará en el parque Metropolitano los días sábados luego del horario de clase, en este momento de integración se ofrecerá un picnic que conste de snacks y bebidas soft. Se realizarán juegos y actividades recreativas con los presentes. Se brindará el servicio de transporte.	Número de paseos realizados/Número de paseos planificados	Número de invitados
2.1.4 Realizar campeonatos deportivos que involucren la participación de personal docente (20 personas máximo). Al finalizar esta actividad se entregará un trofeo al equipo ganador.	Número de personal inscrito/Número de personal invitado al campeonato	Registro de inscripción
2.2.1 Registrar en una carpeta posibles fechas de inasistencia, misma que estará en la oficina principal, al alcance de todo el personal para su revisión y colaboración para aquellos días que no asistan y se pueda generar actividades compartidas con estudiantes de otros cursos en reemplazo del profesor ausente.	Número de inasistencias registradas/Número de reemplazos realizados	Registro de inasistencia
2.2.2 Realizar la actividad del "amigo secreto" con personal docente y administrativo en el mes de diciembre con ocasión de la fiesta Navideña. El regalo será proporcionado por cada uno de los profesores y personal administrativo. En este día se brindará un almuerzo auspiciado por el Instituto de Idiomas, el mismo que constará de un plato fuerte y bebidas soft y vino para el brindis.	Número de regalos entregados entre los asistentes/Número de asistentes	Conteo
2.2.3 Realizar un intercambio de regalos creativos que no sobrepasen el valor de 5 dólares entre personal administrativo y personal docente en el mes de febrero con motivo de celebrar el día del amor y la amistad. Esta actividad se realizará en las instalaciones del Instituto de Idiomas, en la sala de reuniones. Se evitará el formalismo para lo que se presupuesta pizza y gaseosas para los asistentes.	Número de regalos entregados entre los asistentes/Número de asistentes	Conteo

2.2.4 Implementar el buzón de sugerencias de uso exclusivo para personal interno ya que al ser un número reducido de profesores y personal administrativo, es importante las sugerencias que se expongan dentro de este buzón para un mejor clima laboral. Este buzón se ubicará en la oficina principal, específicamente en la sala de reuniones de profesores. Aquellas sugerencias que sean factibles, serán ejecutadas.	Número de sugerencias/Número de sugerencias receptadas	Sondeo de sugerencias
3.1.1 Registrar en la base de datos información de contacto de los estudiantes, a fin de que a futuro, se los mantenga informados de los servicios que ofrece el instituto. Esta actividad estará a cargo de la secretaria de coordinación quien se encargará de realizar las llamadas, un mes previo al inicio de cada período de clase con el fin de dar a conocer los servicios e invitar a que los estudiantes se inscriban en los cursos de inglés.	Número de estudiantes contactados/Número de estudiantes registrados	Registro de llamadas
3.1.2 Colocar afiches full color tamaño A3 en las instalaciones del Instituto con el fin de promocionar sus servicios.	Número de afiches colocados/Número de afiches planificados	Conteo
3.1.3 Implementar publicidad realizada en afiche full color A3, en las instalaciones del Colegio Academia Cotopaxi para dar a conocer los servicios que el Instituto de Idiomas ofrece.	Número de afiches colocados/Número de afiches planificados	Conteo
3.2.1 Crear la cuenta en la red social facebook con información actualizada.	Número de likes	Likes en la página
3.2.2 Crear la cuenta en la red social twitter con información actualizada	Número de seguidores	Seguidores en la cuenta
3.2.3 Crear el canal de YouTube del Instituto de Idiomas donde se puedan publicar videos de eventos, programas realizados en las instalaciones del Instituto.	Número de visitas	Conteo visitas en la página
3.3.1 Publicar los servicios que ofrece el Instituto de Idiomas en prensa escrita en El Comercio y diario Hoy. Tamaño 1/4 de página, dos sábados al año.	Número de publicaciones realizadas/Número de nuevos estudiantes inscritos	Inscripciones
3.3.2 Diseñar y difundir trípticos conteniendo información del Instituto, y colocar en estanterías dispuestas en los colegios de donde proceden el mayor porcentaje de alumnos actualmente inscritos en el Instituto: Tomás Moro, Sek, Letort, Liceo Internacional, Spellman, Liceo José Ortega y Gasset, Martín Cereré.	Número de trípticos entregados/Número de trípticos realizados	Conteo
4.1.1 Realizar el sílabo de cada clase por parte del personal docente, información que servirá al personal administrativo para conocer la programación académica del periodo de clases.	Número de sílabo realizados/Número de sílabos entregados	Conteo
4.1.2 Presentar reportes por parte del personal docente al administrativo de manera que se pueda evaluar el desempeño laboral.	Número de reportes entregados/Número de personal docente	Registro de reportes
4.1.3 Realizar 2 capacitaciones anuales es decir para los dos períodos de clases (enero - junio) (julio-diciembre) para el personal docente y administrativo con temas referentes a la enseñanza del idioma inglés.	Número de asistentes/Número de capacitaciones realizadas	Registro de asistencia
4.1.4 Realizar una base de datos con las respectivas fechas de cumpleaños del personal. Esta base de datos estará a cargo de la secretaria de coordinación y debe ser actualizada en los dos períodos de clase en caso de existir nuevos profesores que se hayan incorporado al Instituto.	Número de cumpleaños celebrados/Número de fechas de cumpleaños registrados.	Base de datos
4.2.1 Incrementar en la planta baja un bar-cafetería para el momento del recreo en donde profesores y personal administrativo tendrán la oportunidad de relacionarse. Este bar será tercerizado a una empresa particular.	Número de visitas al bar-cafetería	Conteo de visitas

5.1.1 Realizar calendarios full color, como obsequio para entregar a los clientes donde se expongan fotografías reales de los estudiantes en sus jornadas de clases en el Instituto. En caso de ser menores de edad, se solicitará previamente el permiso de los padres de familia.	Número de calendarios entregados/Número de calendarios impresos	Registro de recepción
5.1.2 Realizar un registro fotográfico (cuadernillo en tamaño A4) de cada nivel que contenga imágenes personales y grupales del nivel cursado. Este cuadernillo será entregado al final del ciclo.	Número de cuadernillo entregados/Número de cuadernillos impresos	Registro de recepción
5.1.3 Actualizar la página web con información de interés, la misma contendrá fotografías de los estudiantes en sus diversas actividades a lo largo del periodo de clases. La actualización debe ser anual la misma que estará a cargo de secretaría de coordinación.	Número de visitas	Conteo de visitas
5.2.1 Actualizar la cartelera que se encuentra en el hall principal, esto se realizará cada semana publicando en ésta actividades realizadas por los estudiantes.	Número de actualizaciones de la cartelera/Número de afiches publicados	Conteo de afiches
5.2.2 Involucrar a los estudiantes que tengan afición e interés al manejo de equipos en la búsqueda de testimonios reales de estudiantes quienes puedan compartir su satisfacción de estudiar en el Instituto de Idiomas. Luego de esta actividad, el personal administrativo se encargará de publicar estos testimonios en la página web.	Número de testimonios publicados/Número de testimonios recibidos	Conteo de testimonios
5.2.3 Colocar un buzón de sugerencias que sea exclusivo para estudiantes y padres de familia quienes aporten con sus ideas para brindar un mejor servicio. Al ser un buzón únicamente para público externo será colocado en hall principal, en las afueras de la oficina de coordinación.	Número de sugerencias recibidas/Número de buzones implementados	Sondeo de sugerencias
6.1.1 Realizar al inicio de cada nivel una actividad que involucre la interacción de todos los estudiantes de la clase. Esta actividad se indicará al personal al iniciar el periodo de clases que es una actividad con carácter obligatorio la misma que puede consistir en hacer uso de las áreas verdes y efectuar actividades recreativas como juegos, cuya condición será realizarla estrictamente en inglés.	Número de estudiantes en cada clase/Número de actividades realizadas	Conteo de actividades
6.1.2 Festejar los cumpleaños en caso de existir algún cumpleaños durante el tiempo de duración del nivel. Esta actividad se realizará al inicio de la clase, se hará la compra de un pastel y gaseosa para brindar con los estudiantes y profesor.	Número de cumpleaños celebrados	Registro de fechas cumpleaños
6.1.3 Seleccionar y premiar a los candidatos de la clase en diferentes categorías como: "El más estudioso". "El más colaborador" etc.,. Los propios compañeros serán quienes los elijan.	Número de categorías ejecutadas/Número de categorías planificadas	Registro de categorías
7.1.1 Adquirir camisetas tipo polo para personal docente con el logotipo del Instituto de Idiomas, éstas serán usadas por los profesores durante el tiempo de clase, de esta manera los estudiantes distinguirán al personal docente. Las camisetas deben ser con los colores corporativos.	Número de camisetas entregadas/Número de camisetas elaboradas	Guía de recepción
7.1.2 Elaborar esferos que sean distribuidos aleatoriamente durante los periodos de clases, que contengan el logotipo del Instituto de Idiomas.	Número de esferos entregados/Número de esferos elaborados	Guía de recepción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Tanto los estudiantes como los profesores, tienen un bajo sentido de pertenencia con el Instituto de Idiomas.
- Una de las falencias de la institución, es la falta de comunicación que existe entre personal docente y éste se debe a la diversidad de horario que poseen, a más de que no son profesores de planta.
- La Academia Cotopaxi, aporta con su prestigio al Instituto de Idiomas con lo cual, los aspirantes saben que el centro de estudios cuenta con su aval.
- Se requiere mayor promoción de los servicios que ofrece el Instituto de Idiomas, ya que en su mayoría los clientes llegan por la relación que existe con la Academia Cotopaxi más que por publicidad.

6.2 Recomendaciones

- Las actividades de integración planteadas en el plan de comunicación, permitirán mejorar el clima laboral entre el personal.
- Es de suma importancia que la institución mantenga una buena comunicación interna, que refleje externamente a los estudiantes y de esta manera se pueda dar a conocer de mejor forma como institución.
- La planificación de la comunicación pretende solucionar los problemas actuales que tiene el Instituto de Idiomas para apoyar con los objetivos institucionales.

- El plan de comunicación ejecutado para el Instituto será de total beneficio para el mismo, en el sentido de que se podrá mejorar el clima laboral, fortalecer su identidad (crear sentido de pertenencia en los públicos con el instituto) y consolidar su imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Báez, C. (2000). La Comunicación efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial BÚHO. (1ra. Ed.)
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. España: Editorial de La Torre, pág. 6
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. D.F., México: McGraw-Hill. (Octava edición)
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. (4ta. Ed.)
- Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid, España: Ibérico-Europea.
- Costa, J. (2007). El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Editorial Costa Punto Com.
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Cirugía.
- Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. En C. Fernández, La comunicación en las organizaciones. DF, México.
- Freijero Diez, S. (2006). La comunicación en la empresa, Técnicas de comunicación. España: editorial Ideas propias, pág 20.

- García, M (2011). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial.
(7ma. Ed)
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1999). Metodología de la investigación. DF, México. Mc Graw-Hill.
- Muriel, M y Rotta, G. (1980). La Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Ecuador: Editorial Andina, pág.54
- Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Caracas: Ed. Monte Ávila.
- Ritter, M. (2008). Cultura organizacional. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.
(4ª. ed).
- Sanz, L. (2000). Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: ESIC.
- Sanz, L. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Van Riel, Cess. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1: Pancartas A3**Misión:**

La Academia Cotopaxi prepara a sus estudiantes para contribuir activa y responsablemente en una sociedad globalizada. El colegio ofrece una educación en idioma inglés, preparatoria para la universidad en un ambiente escolar internacional seguro, tranquilo y afectivo, juntamente con los padres para brindar lo mejor a nuestros estudiantes.

Visión:

La Academia Cotopaxi es el mejor colegio de enseñanza en inglés del Ecuador desde pre-escolar hasta secundaria. Nuestro programa de estudios, reconocido internacionalmente, es requerido de manera activa por los padres de familia nacionales y extranjeros que realmente desean establecer una alianza para brindar a sus hijos la mejor educación posible.

Valores:

Respeto, liderazgo, amistad, actitud positiva, honestidad, responsabilidad.

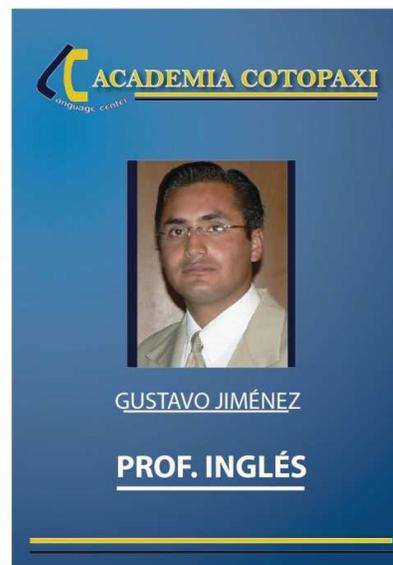
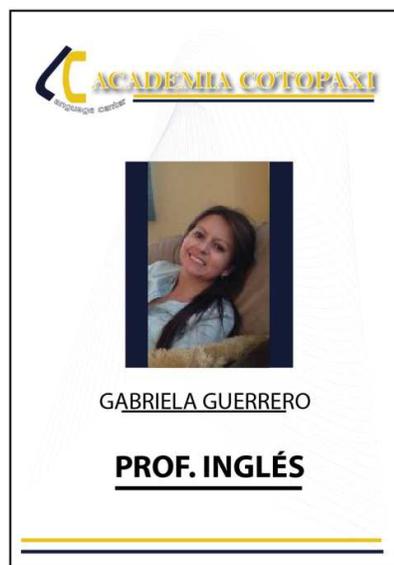
ANEXO 2: Identificación personal docente y administrativo

7cm.

7cm.

10cm.

10cm.



ANEXO 3: Tarjeta personalizada

10cm.

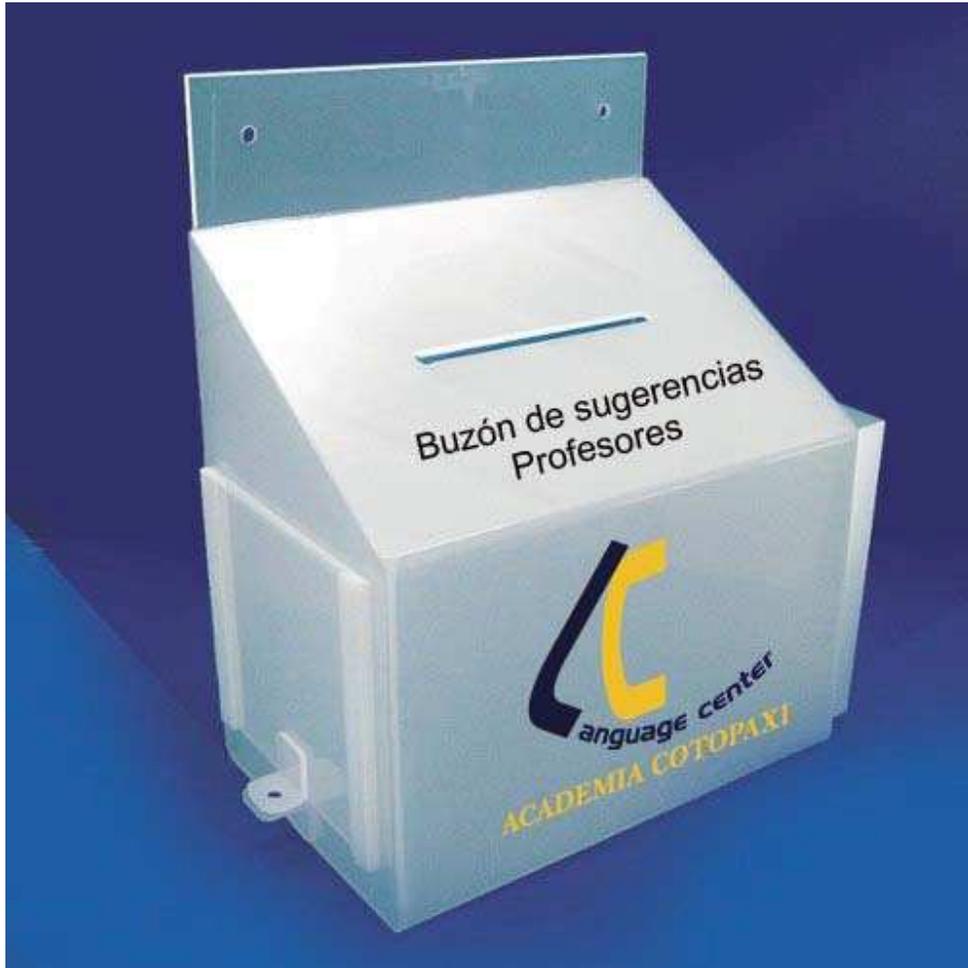
7cm.



ANEXO 4: Carpeta de Inasistencias



ANEXO 5: Buzón de sugerencias personal interno



ANEXO 6: Afiche A3 promoción servicios



Cursos de Inglés Traducciones



Inscríbete YA!

ANEXO 7: Calendarios institucionales


ACADEMIA COTOPAXI **2014**

Enero 2014							Febrero 2014							Marzo 2014							Abril 2014												
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom						
1		1	2	3	4	5	5				1	2	9				1	2	14	1	2	3	4	5	6								
2	6	7	8	9	10	11	12	6	3	4	5	6	7	8	9	10	3	4	5	6	7	8	9	15	7	8	9	10	11	12	13		
3	13	14	15	16	17	18	19	7	10	11	12	13	14	15	16	11	10	11	12	13	14	15	16	16	14	15	16	17	18	19	20		
4	20	21	22	23	24	25	26	8	17	18	19	20	21	22	23	12	17	18	19	20	21	22	23	17	21	22	23	24	25	26	27		
5	27	28	29	30	31			9	24	25	26	27	28			13	24	25	26	27	28	29	30	18	28	29	30						
																		14	31														

Mayo 2014							Junio 2014							Julio 2014							Agosto 2014										
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom				
18			1	2	3	4	22					1	27	1	2	3	4	5	6	31			1	2	3						
19	5	6	7	8	9	10	11	23	2	3	4	5	6	7	8	28	7	8	9	10	11	12	13	32	4	5	6	7	8	9	10
20	12	13	14	15	16	17	18	24	9	10	11	12	13	14	15	29	14	15	16	17	18	19	20	33	11	12	13	14	15	16	17
21	19	20	21	22	23	24	25	25	16	17	18	19	20	21	22	30	21	22	23	24	25	26	27	34	18	19	20	21	22	23	24
22	26	27	28	29	30	31		26	23	24	25	26	27	28	29	31	28	29	30	31				35	25	26	27	28	29	30	31
								27	30																						

Septiembre 2014							Octubre 2014							Noviembre 2014							Diciembre 2014										
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom				
36	1	2	3	4	5	6	7	40		1	2	3	4	5	44				1	2	49	1	2	3	4	5	6	7			
37	8	9	10	11	12	13	14	41	6	7	8	9	10	11	12	45	3	4	5	6	7	8	9	50	8	9	10	11	12	13	14
38	15	16	17	18	19	20	21	42	13	14	15	16	17	18	19	46	10	11	12	13	14	15	16	51	15	16	17	18	19	20	21
39	22	23	24	25	26	27	28	43	20	21	22	23	24	25	26	47	17	18	19	20	21	22	23	52	22	23	24	25	26	27	28
40	29	30						44	27	28	29	30	31			48	24	25	26	27	28	29	30	1	29	30	31				

ANEXO 8: Registro fotográfico (anuario)



ANEXO 9: Buzón sugerencias estudiantes

ANEXO 10: Camisetas para personal docente y administrativo

ANEXO 11: Esferos Institucionales

