



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ALEXANDER
WANDEMBERG INTERNACIONAL (AWI), DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: NEGHE ESPÍN FATULY

2014



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ALEXANDER
WANDEMBERG INTERNACIONAL (AWI), DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

**PROFESORA GUÍA:
MAYTE BENLLONCH OSUNA**

**AUTOR:
NEGHIE ESPÍN FATULY**

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



M. Benlloch

Universitat Jaume I Castellón

052942570

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.”

Neghie Espín Fatuly

092457318-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, quién siempre me ha apoyado en cada paso que doy, quién me alentó desde un inicio a continuar estudiando para ampliar mis conocimientos; me impulsó y dio fuerzas durante estos años sobre todo cuando el cansancio quería vencerme.

A mi profesora guía, Mayte, porque a pesar de la distancia, estuvo siempre dispuesta para apoyarme y guiarme hasta el final de mi trabajo sin importar la diferencia de horarios, ya sea de mañana, tarde o madrugada.

A mis amigos, porque supieron entender que la realización de este trabajo era importante para mí, me alentaron durante este proceso y estuvieron dispuestos a ayudarme en cualquier momento si lo necesitase.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quién siempre ha sido mi ejemplo a seguir por su constancia, dedicación y entrega en todo lo que hace; por inculcarme lo importante que es prepararse constantemente para afrontar los retos que nos pone la vida y por enseñarme que solo necesito confiar en mí misma para lograr todo lo que me propongo.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo radica en realizar un análisis y diagnóstico de la identidad e imagen actual que mantiene la Unidad Educativa AWI, para proponer mejoras a través de un plan de comunicación según la percepción de sus públicos.

El análisis se enfocará en la comunicación interna para conocer de qué manera se está trabajando en ella y proponer un plan estratégico de comunicación que cumpla con los objetivos planteados por la Institución.

En una primera etapa se investigará para obtener información preliminar y explorar la situación para lograr un mejor entendimiento mediante un estudio sobre los aspectos que integran los ámbitos de comunicación corporativa de manera general dentro de la Institución. A partir de ello se realizará una investigación cualitativa la misma que ayude a entender con mayor profundidad lo que se quiere investigar, y una investigación cuantitativa que permita recoger y estudiar los datos de manera objetiva, buscando claridad e incidencia en lo que se está investigando; para así plantear las estrategias que apoyen a diferenciar a la institución del resto, mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa, en el mejoramiento de la relación con los públicos y consolidación de una imagen institucional.

ABSTRACT

The objective of this study is an analysis and diagnosis of the current image and identity that maintains the AWI Educational Unit, to propose improvements through a communication plan according to the perception of their public.

The analysis will focus on internal communication to know how they are working on it and propose a strategic communication plan that meets the objectives set by the institution. In a first stage, it will investigate to obtain preliminary information and explore the situation to achieve a better understanding by means of a study on aspects that comprise the areas of corporate communication in general within the institution.

From this will be a qualitative research which will help to understand more deeply what you want to investigate, and a quantitative research that allows collecting and studying data objectively, looking for clarity and impact in what is being investigated; so consider the strategies that support to differentiate the institution from the rest, through the strengthening of the corporate identity, an institutional image consolidation and improvement of the relationship with the public.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| CAPÍTULO UNO | 4 |
| COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 4 |
| 1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.- | 4 |
| 1.2 CULTURA CORPORATIVA.-..... | 9 |
| 1.3 IMAGEN CORPORATIVA.-..... | 11 |
| 1.4 REPUTACIÓN CORPORATIVA.- | 17 |
| 1.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.- | 19 |
| 1.6 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.-..... | 25 |
| 1.6.1 COMUNICACIÓN INTERNA.- | 25 |
| 1.6.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.-..... | 32 |
| 1.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.- | 33 |
| CAPÍTULO DOS..... | 38 |
| UNIDAD EDUCATIVA AWI | 38 |
| 2.1 HISTORIA.- | 38 |
| 2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.- | 39 |
| 2.2.1 MISIÓN.- | 39 |
| 2.2.2 VISIÓN.- | 39 |
| 2.2.3. OBJETIVOS.-..... | 39 |
| 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.- | 40 |
| 2.4 SERVICIOS.- | 41 |
| 2.5 MAPA DE PÚBLICOS..... | 41 |
| 2.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PÚBLICOS INTERNOS.- | 42 |

| | |
|--|----|
| 2.6 MERCADO.- | 43 |
| 2.7 MANEJO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA ACTUAL.- | 45 |
| 2.8 DESCRIPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL.- | 46 |
| CAPÍTULO TRES..... | 48 |
| ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN | 48 |
| 3.1 OBJETIVOS.- | 48 |
| 3.1.1 OBJETIVO GENERAL.-..... | 48 |
| 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.- | 48 |
| 3.2 INVESTIGACIÓN.- | 48 |
| 3.2.1 ALCANCE.- | 48 |
| 3.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.- | 49 |
| 3.2.3 TÉCNICAS.-..... | 50 |
| 3.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS.- | 50 |
| 3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA..... | 51 |
| 3.3.2 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL.-..... | 53 |
| 3.3.3 ENTREVISTAS.-..... | 59 |
| 3.3.4 ENCUESTAS.- | 61 |
| 3.4 CONTRASTE DE RESULTADOS.-..... | 86 |
| 3.5CONCLUSIONES.- | 91 |
| CAPÍTULO CUATRO | 93 |
| PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA INSTITUCIÓN AWI | 93 |
| 4.1 ANÁLISIS FODA.- | 93 |
| 4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.- | 94 |
| 4.2.1 OBJETIVO GENERAL.-..... | 94 |
| 4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.- | 94 |
| 4.3 GRUPO OBJETIVO.-..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| 4.4 MENSAJE.- | 95 |
| 4.5 PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD.-..... | 95 |
| 4.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES.- | 108 |
| 4.7CRONOGRAMA.- | 114 |
| 4.8 PRESUPUESTO.- | 116 |
| 4.9CONTROL Y SEGUIMIENTO.-..... | 118 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 119 |
| REFERENCIAS..... | 121 |
| ANEXOS | 124 |

INTRODUCCIÓN

La comunicación debe evolucionar con el desarrollo de la sociedad y de las tecnologías para poder integrarse a la globalización. En la actualidad las organizaciones saben que deben avanzar y reinventarse con el cambio del entorno y han comprendido el valor que la comunicación tiene dentro de ellas como parte estratégica para sobrevivir ya que el mundo es cada vez más competitivo, entendiendo que la imagen es uno de los elementos importantes para destacarse y diferenciarse entre el resto.

La comunicación permite establecer contacto con sus diversos públicos tanto internos como externos, y es clave para el fortalecimiento de las organizaciones y el cumplimiento de sus objetivos establecer una comunicación corporativa sólida con los públicos internos para que de esta manera se pueda lograr una buena relación y comunicación con los públicos externos. La comunicación dentro de los centros educativos es indispensable para la realización de sus funciones diarias para que exista fluidez dentro de la misma, así mismo permite acercarse a sus públicos para captar el interés de su modelo educativo, imagen y estructura.

Este trabajo consta de cuatro capítulos, en el primero se podrá repasarla materia de lo que se encuentra enmarcada esta investigación. En el segundo capítulo se abordará el objeto del estudio que es la comunicación corporativa de la Unidad Educativa Alexander Wandemberg. Dentro del tercer capítulo se entregará toda la investigación y análisis realizada sobre la Institución planteando las conclusiones acerca de la misma. Y finalmente, en el capítulo cuarto se entregará la propuesta del Plan de Comunicación Corporativa de la institución.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional de la ciudad de Quito, es una institución que tiene 21 años en el ámbito de la educación, con el objetivo de educar a niños/as y adolescentes con una formación académica con valores éticos y morales y que su aprendizaje sirva para la aplicación en el diario vivir.

La institución después de varios años se ha percatado de los cambios que existen a nivel global y de la necesidad de evolucionar lo largo del tiempo para mantenerse dentro del mercado, y que para ello deben mantener crear una imagen corporativa que sea sólida, que la identifique y diferencie del resto, es por esta razón que la Presidente Ejecutiva y la Rectora a cargo de la Institución por primera vez a lo largo de este tiempo, han permitido que se analice en qué estado se encuentra su imagen y han solicitado ayuda para conocer qué tipo de acciones o herramientas deben implementar.

Entre sus objetivos está ser conocidos por futuros estudiantes pero sobretodo mantener los que tiene superando la baja de estudiante que han venido viviendo los últimos años, entre ellas la aparición de nuevas instituciones educativas, las diferentes exigencias por parte del Ministerio de Educación, la inestabilidad de profesores, el estancamiento en su tecnología e infraestructura que no ha permitido que siga avanzando y evolucionando según las necesidades de los públicos; todos estos factores son los que le ponen a competir con otras instituciones.

La institución nunca ha realizado acciones de comunicación de manera estratégica, se ha mantenido creando esfuerzo sobre la marcha, lo cual no le ha permitido desarrollar de manera correcta una identidad ni imagen adecuada para poder competir dentro del mercado a pesar de que llevan varios años dentro del mismo, se ha descuidado su comunicación con sus públicos y hoy

en día por todas estas razones se encuentra en peligro de cerrar sus puertas después de 21 años de continuo trabajo.

Es por ello que se debe estudiar cómo está la identidad en este momento y proponer un plan en donde se refleje su imagen y se adapte a su cultura corporativa, implantando estrategias de comunicación interna permitiendo también así, reforzar su comunicación externa.

CAPÍTULO UNO

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positiva, si no son eficazmente comunicadas. (Costa, 2010, pág. 66)

1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.-

"La identidad está en la base de una imagen sólida." (Tironi y Cavallo, 2004, p.73)

Se puede definir a la identidad corporativa como "el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa." (Ventura, 2000, p. 175)

La identidad corporativa, se refiere a la personalidad cultural de la empresa, representada a través de la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo y de estar conformada por comportamientos cotidianos y normas establecidas dentro de la misma.

Costa (2007, pág. 23) explica que existen diferentes variables para constituir el sistema de identidad de una empresa, las mismas que se basan en:

- La naturaleza y filosofía de la empresa.
- El sector en el que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.
- El tamaño de la audiencia.
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

Desde hace mucho tiempo, las empresas comprendieron que es necesario poder destacarse del resto, lo cual es algo fundamental hoy en día para sobrevivir dentro del mercado; es por ello que la identidad debe ser construida de tal manera que pueda potencializar todos los rasgos de una organización para proyectarse como realmente es y poder transmitirse de la manera que ésta desea ser percibida por sus públicos, todo esto para que tenga éxito frente al resto de empresas.

Van Riel (2000, pág. 41) sostiene que Wolf Olins, identificó tres tipos de estructuras que busca sistematizar las características de identidad para diferenciar a las organizaciones:

1. Identidad monolítica: Utiliza una misma marca y diseño corporativo para todos los procesos y productos de una misma organización.
2. Identidad endosada: Se respalda con el nombre del grupo, su identidad se mantiene para a un conjunto de actividades o compañías de una misma industria.
3. Identidad de marca: Una serie de marcas de distintas industrias se ampara por la marca matriz.

Para poder definir la identidad dentro de una empresa, Ventura, (2000, pág. 176) expone que existen tres fases en las que se debería basar la construcción de la misma:

1. Investigar las diferentes y posibles identidades que puedan destacar lo mejor de ella.
2. Elegir una de esas identidades que sea la más conveniente.

3. Determinar la estrategia adecuada para destacar la identidad de la empresa.

Dentro de la estrategia de cada empresa, la identidad corporativa es primordial, esta debe reflejar mucho más allá de lo que se puede ver; y tiene que poseer un reflejo espacial y temporal de la misma. La identidad debe ser un trabajo gestionado internamente por la alta dirección de la empresa, ya que tiene que ser vista como un atributo corporativo que se proyecta a través de la imagen de la organización, razón por la cual debe ser y mantenerse de la manera más sólida posible.

Para poder implementar un plan de identidad, se debe definir inicialmente la filosofía y los objetivos de la empresa pensando siempre en el tipo de imagen que se quiere demostrar y transmitir. Además, se deberá analizar la imagen actual y plasmar una imagen que se quiera como futura. Una vez analizado se deberá estudiar el sistema de comunicación que mantiene con el fin de crear una identidad en donde sus mensajes transmitan los rasgos verdaderos de la empresa.

Ventura (2000, pág. 190) cita las cuatro fases establecidas por Joan Costa para que dentro de la empresa la identidad pueda dar paso a la imagen de la misma:

1. Lo que la empresa es.
2. Lo que la empresa hace.
3. Cómo lo hace.
4. Cómo comunica.

Dentro de la estrategia de identidad corporativa se realiza un proceso de planificación y comunicación de la identidad. Capriotti (2007, pág. 42) desarrolló un modelo de plan en el que se basa por 3 etapas:

1. El análisis de los elementos que aportan al momento de establecer la filosofía corporativa: Sus características, valores y creencias, las

mismas que se determinan con un análisis interno tomando en cuenta los principios que logran cumplir con sus objetivos.

2. La definición del perfil de identidad corporativa.
3. La comunicación del perfil de identidad de marca corporativa.

Por su parte, Costa (1992, pág. 30) manifiesta que la identidad corporativa no es exclusivamente un programa de diseño gráfico, sino que va más allá de ello, puesto a que se da en una estructura que maneja y organiza diferentes recursos para complementarla e integrarla. Es así como determina los siete vectores de la Identidad:

1. Nombre o identidad verbal: tener un nombre propio que ayuda a distinguirse a sí mismo y al público para referirse a ella.
2. Logotipo: este permite que el nombre sea visible, con memoria visual. Es el nombre dibujado o diseñado que entrega personalidad propia.
3. Simbología gráfica: esta posee la capacidad de asociar a la empresa con símbolos estéticamente notable.
4. Identidad cromática: entrega persuasión a través del color convirtiéndose en lenguaje lo que ayuda a identificar a las marcas.
5. Identidad cultural: este define un estilo propio de cómo es y hace una empresa por medio de elementos significativos determinados de una cultura empresarial.
6. Escenarios de la identidad, la arquitectura corporativa: son los lugares donde funciona la empresa, donde existe interacción entre los clientes y los representantes de la empresa. Es la gestión del espacio.
7. Indicadores objetivos de identidad: es la información, cifras, datos cuantificados y comprobables. Es decir, su domicilio social, equipo directivo y de empleados, países donde está situado, etc.

Es importante destacar que la integración de todos estos elementos mencionados aporta una percepción global de los públicos, ya que por medio de este se puede dar un mejor reconocimiento de la empresa.

Es importante destacar, que la identidad se transmite de varias maneras: puede ser por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y por medio de información objetiva; y no se debería modificar a menos de que ésta no tenga ninguna relación a lo que verdaderamente la organización es.

Las empresas deben conservar una adecuación constante que pueda sostener la modernidad de la misma en base a la situación social, económica y de mercado. Estas deben mantener su imagen con su verdadera personalidad, actualizar sus objetivos y estrategias de comunicación.

De esta manera, Van Riel (1997, pág. 30) afirma que la identidad corporativa se puede determinar que es efectiva cuando:

- Aumenta la motivación entre sus empleados.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externo de la empresa.
- Tiene conciencia del importante papel de los clientes.
- Tiene conciencia del papel vital de los públicos objetivo financiero.

Es por ello que se entiende que la identidad cuando es lo suficientemente fuerte y sólida, logra incrementar la identificación de la empresa por parte de sus públicos.

En ciertas situaciones, cuando la identidad no es totalmente sólida para mantenerse, es necesario replantear o cambiar totalmente la identidad de una empresa, en ese caso, un cambio como este debe mantenerse bajo varias claves, Tinori y Cavallo (2004, pág.78), lo plasma basándose en un programa de cuatro fases:

1. Revelar la manera de desarrollar una idea concentrada en la personalidad de la organización mediante investigación, análisis y recomendaciones estratégicas.
2. El desarrollo de un estilo visual, manual de estilo y código de valores.
3. Plan de comunicación interna y externa que contenga la nueva visión e identidad.

4. Aplicación de los cambios en todo lo referente a la organización en base a la nueva identidad.

Es así, que las empresas pueden llegar a ser exitosas o fracasar por su identidad corporativa, entendiendo cómo transmitir la manera en la que quieren que se las reconozca por los diferentes públicos y empezando por consolidar sus públicos internos abriendo paso de esa manera para apuntalar en reforzar a sus públicos externos.

1.2 CULTURA CORPORATIVA.-

La cultura según la UNESCO es un conjunto de rasgos definitivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social; éste abarca modos de vida, derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Vargas Hernández (2007) señala que según Chiavenato, la cultura organizacional es un modo de vida, es una forma aceptada de interacción y relaciones de las organizaciones.

De esta manera, se puede interpretar que la cultura organizacional permite establecer la manera de cómo funciona una organización, a través de diferentes conductas de los públicos; además de ser uno de los pilares básicos para apoyar a todas aquellas organizaciones con el fin de lograr ser competitivas.

Para las empresas es importante el comportamiento del personal que trabaja en ella, por eso busca potenciar internamente aspectos como la eficacia, eficiencia, innovación y adaptación, incurriendo en los climas de trabajo de la

misma, esto con el fin de guiar el comportamiento de sus públicos internos hacia lo que le conviene a la organización y al cumplimiento de sus objetivos.

La cultura corporativa se debe desarrollar considerando que es una de las funciones más importantes de la comunicación interna. Si se la plantea correctamente, para la empresa será más fácil cumplir las metas trazadas y logrará que esos esfuerzos se reflejen también hacia fuera.

Entre los elementos fundamentales que se deben establecer de una empresa como filosofía corporativa está:

- La Visión: Se establece por un conjunto de representaciones que son asociadas de la empresa como resultado de sus experiencias, creencias, actitudes, sentimientos; como reflejo de la cultura en la organización y en las percepciones del entorno. Esta debe describir lo que se quiere alcanzar en el futuro como empresa y los compromisos que se proponen cumplir.
- La Misión: Debe expresar la razón de ser de la empresa y los objetivos principales. Se plantea tomando en cuenta diferentes preguntas como por ejemplo: por qué y para que esta la empresa, a que se dedica, cuál es la situación actual y como podría estar, en que mercados hay que dirigirse, cuales son los productos y/o servicios que ofrece, quienes son los públicos, cuales son las características más importantes que lo definen, entre otros. Esto debe definirse de manera clara y precisa para poder establecer una misión que realmente calce con la empresa.
- Valores: Se plantea según las creencias, sobre cómo debe ser la conducta dentro de la organización. Su función es servir de guía delimitando lo que está bien y mal. Representa a la cultura empresarial que deben todos los miembros de la empresa respetar y seguir.

Es por ello que la filosofía corporativa debe estar muy bien definida ya que mediante estos elementos se puede reflejar quienes son, hacia donde van, y

como van a afrontar las diferentes situaciones que se presenten a la empresa. Esta mantiene un sello de identidad que se crea por los principios, valores y actitudes que tiene una empresa, las mismas que deben sostenerse a través de todas sus acciones.

La cultura corporativa debe estar ligada en informar y comunicar a todos los públicos internos lo que está sucediendo en la empresa continuamente mediante herramientas idóneas para que el flujo de comunicación se dé correctamente.

Es importante comprender que la comunicación interna se diseña en función de la cultura corporativa y que a su vez esta aporta en la gestión de la imagen corporativa y reputación organizacional de la empresa. Es por ello que hoy en día, en las empresas reconocen que es importante entregar de manera responsable el derecho de mantener una comunicación continua con sus públicos internos.

1.3 IMAGEN CORPORATIVA.-

La imagen corporativa es lo que la empresa adquiere frente a sus públicos. Es un conjunto de percepciones y experiencias que tienen los públicos y el entorno sobre una organización, ésta se genera mediante la comunicación entregada a los mismos.

Es normal que los diferentes públicos tengan percepciones diferentes puesto que la imagen se basa en la información que recibe cada uno de ellos y es construida por ellos de varias formas.

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones,

experiencias, sensaciones emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. (Costa, 2003, p 53)

La imagen corporativa debe ser el reflejo de la identidad de la empresa, proyectando hacia sus públicos la filosofía corporativa a través de la misión, visión y valores que posee. Es decir, es la esencia de lo que es una organización y como ésta se expresa a través de sus diferentes mensajes, es por ello que la imagen es fundamental para ser diferenciada del resto y sobretodo reconocida por los públicos, es por ello que es importante mantener una buena imagen ya que la percepción de ellos determina el concepto general para definir el consumo, credibilidad, apoyo y elección que tienen frente a la empresa.

La imagen se construye a la carta. Cada comensal según sus apetencias, sus conveniencias y sus gustos. Por eso unos eligen la combinación satisfacción / precio que el producto o el servicio les procura. Otros prefieren el buen gobierno corporativo y la reputación. A otros les motiva la innovación. O la tradición. O la tecnología. A muchos les basta con lo que la marca significa emocionalmente para ellos. Cada uno con sus juicios. Así, la imagen oscila y se adapta a cada quien y a cada grupo... Pero la empresa es la misma. Una y única. (Costa, 2010, p.100)

Cada empresa define su propia imagen, con un valor estratégico que debe ser dirigido y controlado, en donde se determina diferentes signos para que los públicos puedan reconocer lo que hace, produce, dice y comunica para que estos queden en la memoria de cada uno de ellos. La imagen se establece según la realidad de la propia empresa; se incluye los mensajes que genera y

se la relaciona con la experiencia que establecer la interacción con cada uno de sus públicos.

Ventura (2000, pág. 211), describe que hay cuatro áreas de la imagen que deben considerarse en una empresa: imagen interna, imagen pública, imagen financiera y la imagen de producto.

Según Noberto Mínguez (1999), la imagen corporativa está basada dentro de cuatro niveles distintos que son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación. Debe basarse en los objetivos de la empresa, fijado y direccionado de tal manera que sea transmitido de una forma exacta el estado de la imagen. Esta debe consolidarse como un instrumento estratégico y generador de valor con la ayuda de varios mensajes que deben ser emitidos continuamente por la empresa y relacionándose con los diferentes públicos.

Se puede decir que la imagen se basa en las percepciones y experiencias que tienen los públicos creando una representación mental de atributos de la empresa. Es así como las estrategias de comunicación deben estar basadas en la imagen, en lo que se quiere transmitir de la empresa para cumplir sus objetivos planteados.

Como se especificó anteriormente, la identidad consta en tener una imagen sólida, pero la imagen puede tener una gran influencia sobre la identidad como efecto de dos procesos:

- Presión interna: Cuando ciertos valores que son parte de la identidad se entregan con mayor énfasis por la comunicación pública que transmite la alta dirección de una organización.
- Presión externa: Esta exige que la organización cumpla con las promesas públicas provocando que se creen cambios en la cultura organizacional en el sentido de hábitos, costumbres y estilos.

Esto conlleva a que la imagen que se proyecta modifique la forma en que se ve y se comporta la organización.

Tironi y Cavallo (2004, pág. 76) plantean lo que Olins ha percibido como la innovación de la imagen, la misma que se da por el dinamismo de los mercados, basándose por cinco situaciones:

1. Globalización: Las organizaciones necesitan adecuar su identidad para mantener conexiones instantáneas con el resto del mundo.
2. Incremento de la competencia: La necesidad de ser diferenciados por una identidad fuerte y definida del resto.
3. Fusiones y adquisiciones: La identidad sólida y consistente aumenta el valor de las organizaciones y la continuidad de sus rasgos.
4. Alianzas: Para no ser minimizado por los aliados, una identidad fuerte es indispensable para crecer y sobrevivir.
5. Privatizaciones: Muchas organizaciones experimentan un cambio violento por el retroceso del estado que viven varios países, es por ello que una adaptación de identidad se vuelve prioridad.

Es por ello que cuando una organización decide rediseñar su imagen debe hacerlo completamente, lo primero que se debe hacer es mirar hacia dentro modificando inicialmente las experiencias e ideas de los públicos internos ya que son ellos los que trabajan para la misma.

La función de la imagen corporativa es entregar ese valor diferenciador de la empresa, lo cual permite que ésta tenga su propia identidad, personalidad y significados propios que harán diferencia sobre el resto, llegando así a la mente de los públicos y creando algo duradero en el tiempo.

Para el éxito de las empresas, Joan Costa (2003, pág. 62-69) determina 15 funciones concretas de la imagen que aportan para lograrlo:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa, cada empresa tiene su ADN que lo hace única y e irrepetible lo que hace que sea diferente al resto.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional, este se da con la integración de la relación que tienen los clientes, y la conducta de los empleados guiados por la motivación en intereses comunes.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo, es el valor de las relaciones que tiene la empresa con los públicos.
4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo, es la auto percepción que tiene la empresa y su manera de en la que la ven su personal.
5. Atraer a los mejores especialistas, al transmitir una buena imagen, diferente y atractiva la empresa se vuelve más interesante para los que trabajan en ella.
6. Motivar al mercado de capitales, entregar confiabilidad y prestigio ayuda en la decisión de los inversionistas.
7. Evitar situaciones críticas, en el plan estratégico que se realiza de la empresa, con el apoyo de la comunicación se determina mantener una imagen fuerte y acciones para situaciones de contingencia.
8. Impulsar nuevos productos y servicios, cuando una empresa mantiene una imagen basada en seguridad predispone a sus públicos a utilizar sus productos o servicios por la buena experiencia que mantienen.
9. Relanzar la empresa, implica relanzar la imagen para mejorar su estrategia institucional.
10. Generar una opinión pública favorable, la imagen de una empresa con liderazgo, acciones sociales, transparencia, entre otros, generan una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios, los planes de comunicación incluyen estrategias en beneficio de la imagen, procurando no tomar decisiones que puedan desfavorecer a la misma.

12. Optimizar las inversiones en comunicación, una empresa o sus marcas, se posicionan mejor en la mente de los consumidores cuando estas mantienen una imagen corporativa fuerte.
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión, la imagen de la empresa tiene una parte cuantitativa que es la notoriedad y la cualitativa que es la notabilidad, estas dependen la una de la otra, esto contribuirá a la empresa para su desarrollo y expansión.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos, una empresa con una imagen basada en la confianza y seguridad logran atraer nuevos clientes, esta es una manera mucho más fuerte que la publicidad y promoción.
15. Inventar futuro, todo depende de la imagen que mantenga la empresa, si esta es favorable, se tiene la garantía del éxito, si por el contrario la imagen se ha debilitado o es poco favorable es necesario trabajar en ella de manera estratégica.

Es fundamental que hoy en día los responsables de las empresas empiecen a entender y a estar conscientes de que la imagen y la comunicación tal como se ha mencionado anteriormente, aporta de manera efectiva dentro de ellas para lograr ser exitosas.

Capriotti (1999) afirma que la imagen corporativa es la manera que los públicos ven a la empresa como resultado de toda la información que tienen respecto a ella; son todos los rasgos y atributos que tiene la empresa y que determina ciertas valoraciones por parte de los públicos. En este caso, los públicos internos aportan a que la imagen se forme a partir de la necesidad y aspiración que ellos tienen en mantener un estatus y una diversidad de roles dentro de la misma, esto con la motivación de que se puedan diferenciar del resto. La información que se difunde a los públicos internos entregará una estructura mental de lo que es la organización. Toda la información que reciben los públicos internos sirve como información hacia los externos, lo cual influye en la construcción de la imagen de la empresa, ya que no solo la información

entregada por la empresa logra mantener una imagen, también lo hace todos aquellos mensajes que entregan los públicos internos, la sociedad y el entorno.

Se puede indicar que, la imagen que tenga una persona sobre la empresa puede influenciar en el resto, por ejemplo, si un empleado tiene una buena imagen de su empresa, esta percepción se replicará entre su familia, amigos, y en su entorno; es por ello que es importante mantener una buena comunicación con ellos ya que son las principales fuentes de información.

Manucci, M. (2008, pág. 71) destaca que la imagen está ligada a vínculos que crean la reputación y se relaciona con dos aspectos importantes:

1. La organización y sus comportamientos ante la necesidad de un marco ético en sus relaciones.
2. La organización ante sus vínculos como un receptor que mantiene reformulaciones según las percepciones e interpretación.

De esta manera es como la imagen se vincula con la reputación y por la ética corporativa.

1.4 REPUTACIÓN CORPORATIVA.-

La reputación corporativa es el reconocimiento que tienen los públicos de una empresa reflejada en su comportamiento corporativo, todo esto en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de los mismos. Es decir el conjunto de todas las percepciones que tienen todos los públicos sobre una organización a lo largo del tiempo.(<http://www.codigor.com.ar/reputacioncorp.htm>)

La reputación es el reconocimiento que los stakeholders, grupos de interés, de una empresa hacen de su

comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere, y con la comunidad en general. En suma la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos. (Villafañe, 2008)

La construcción de la reputación es mucho más complicada que la de la imagen ya que depende de varios factores para que la percepción que tienen los públicos sobre ella se mantenga a través del tiempo, es decir cuando una empresa es buena será reconocida como tal a pesar de que pueda pasar por un momento malo, esto siempre y cuando sea manejado con cuidado. Está relacionada a la actitud y conducta que tienen los públicos y las organizaciones y se logra estableciendo transparencia, credibilidad y consistencia a través del tiempo, no se la puede fabricar, se la debe ganar. (http://ritterandpartners.medianwebstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacion.pdf)

Mantener los atributos de la organización y lograr que sean duraderos se logra con tiempo y esfuerzo, la reputación está vinculada con el comportamiento y responsabilidad que pone en evidencia a la organización.

Según los autores Alloza A.; Carreras E.; Carreras A. (2013), la reputación es un sentimiento frente a una institución según la admiración, estima y confianza; mantener una buena reputación está basada en responder de la manera adecuada cumpliendo con las expectativas que tienen los públicos.

La reputación corporativa va más allá de solo incluir a la comunicación, también tiene mucho que ver con el comportamiento de las empresas, es por ello que la

reputación es la consecuencia de tener una concordancia armónica entre la imagen y la identidad corporativa.

Fernández Beltrán (2007) afirma que la reputación corporativa interna es el vínculo que hay entre la cultura corporativa y la imagen que se refleja hacia el exterior proyectada por los empleados de una organización; una buena reputación demanda calidad laboral por parte de los empleados y empatía con la empresa, lo cual proyectará mediante los públicos internos toda la imagen generada hacia los externos.

La construcción de la reputación corporativa debe ser sólida y duradera con un gran compromiso en que sea positiva, ya que una mala construcción de la misma puede poner en riesgo a la empresa; la reputación agrega valor a una institución aportando que esta sea mayormente competitiva dentro del mercado.

1.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.-

El objeto de estudio de la Comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados y mediados a no por tecnologías. (Torrinco Villanueva, 2010, p.18)

La comunicación corporativa nace desde que las organizaciones existen, es por ello que la difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente con variaciones a lo largo del tiempo.

Con el crecimiento de la burguesía y el desarrollo mercantil, la imprenta mejoró sus posibilidades y se creó los primeros periódicos y volantes, en donde se

difundía la información política y comercial. El primer periódico nacido en 1631 se llamó La Gazzette, este fue creado en Francia, por Richelieu y Luis XIII, con el fin de difundir ideas, primero en las guerras europeas, y continuó más tarde en la Revolución Francesa en 1789, en el nacimiento de los Estados Unidos, en el desarrollo de los nacionalismos del siglo XIX y en la unificación de países como Italia en 1870. La historia de las empresas siempre ha tenido cambios significativos, en la Revolución Industrial, prácticamente se dio inicio a las industrias como las conocemos hoy en día y a su vez creo que todo lo relacionado con la comunicación que desde el siglo XIX cambió la forma de trabajar en las empresas, con el fin de cubrir las necesidades de las personas, crear una opinión pública, atraer clientes, ser parte importante del mercado, etc. La comunicación corporativa tiene varios antecedentes históricos, pero desde mediados del siglo XX se ha desarrollado como disciplina, las empresas comenzaron a vender sus productos ampliamente, sobretodo en Estados Unidos en donde empezaron a comunicar a sus clientes masivamente a través de diferentes formas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

A partir de estos hechos, se puede destacar que la comunicación corporativa es un conjunto de técnicas y actividades con el fin de facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de una organización y entre la organización y su entorno; influye en las opiniones y actitudes de los públicos en las instituciones, con el fin de cumplir sus objetivos.

Comunicación corporativa es, toda actividad de gestión relacionada con la Información (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos y actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los Medios de Comunicación. (Martín, 1997, pág.20)

La comunicación corporativa, se encarga de gestionar la imagen de una organización, partiendo de un elemento diferenciador entre ellas basadas en objetivos para destacar sus productos y/o servicios, y la relación entre sus públicos con el fin de crear un reconocimiento y mayores índices de notoriedad. Se encarga de difundir, promover y relacionar a la institución en los diferentes ámbitos de interés, así como establecer relaciones entre la institución y los públicos, adquiriendo una imagen positiva. Por ello, es necesario que se comprenda que las percepciones están por encima de la realidad y la manera de mantener una buena comunicación de lo que se realiza es fundamental.

Es importante saber que lo primero que se tiene que identificar es el tipo de perceptores de los mensajes y acciones para determinar el área de incidencia de cada mensaje que se emita por la organización, se deben tomar en cuenta tres segmentos, que son los considerados por Joan Costa: objetivos, públicos e intereses.

Para Capriotti (1999) la comunicación corporativa es lo que una empresa dice de sí mismo, y es su recurso para llegar de manera efectiva a sus públicos, de transmitir de manera diferenciada los mensajes acerca de todo lo que realiza la empresa. Para este autor, la comunicación corporativa mantiene tres contextos que son la base donde se sustenta:

- Todo comunica en una organización: Todo lo que realiza la organización, sus productos y/o servicios, el comportamiento de sus miembros, además de su comunicación y publicidad, dicen cosas sobre la organización, es por ello que es necesaria la planificación de todos sus mensajes ya que todo esto transmite la personalidad de la empresa.
- La comunicación corporativa es generadora de expectativas: Todo lo que se realice como comunicación se reflejará en lo que se puede esperar de sus productos y/o servicios, esto influye en los públicos la satisfacción en relación a la organización, que se manifestará en función de la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación y las necesidades y deseos de los públicos.

- La comunicación corporativa debe estar integrada: Es fundamental mantener una unidad en la comunicación de la organización, si todo lo que hace la organización comunica entonces es necesario una planificación en donde las acciones de comunicación encaminen a cumplir los mismos objetivos, enfocados en cada uno de los públicos a los que se quiere comunicar.

Una organización también comunica a través de su comportamiento cotidiano.

“La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización”. (Capriotti, 1999, pág.5)

Se puede destacar una serie de características de la comunicación corporativa:

- Está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, ya que busca transmitir la esencia de la institución.
- Busca continuamente relacionarse con los diferentes segmentos de la sociedad, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- Debe mantenerse unida a la identidad de la institución, ya que es fundamental mantener en armonía el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- Cada institución es responsable de sus acciones y de su comunicación.
- En una institución debe existir armonía entre la imagen que se desea

dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida, ello destaca que existe una buena comunicación que permite que la institución se identifique y se perciba con la realidad.

- Todo acto realizado por la institución tiene repercusión social.
- La comunicación institucional tiene contactos comunicativos entre la institución y sus diversos públicos, sean públicos externos o internos.

La comunicación es una herramienta de gestión estratégica clave para desarrollar y gestionar un lugar en éste, un nuevo espacio de competencia. En este mercado simbólico, una organización comparte espacios con otros productos y marcas (como el tradicional espacio físico), pero también compite con creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes (que conforman el espacio virtual de significado social). (Manucci, 2008, pág. 8)

Para Andrade (2005 pág. 15–16), la comunicación corporativa se puede entender de tres maneras diferentes:

1. Como un proceso social, en donde se dice que la comunicación corporativa es un conjunto de mensajes intercambiados en diferentes canales por los miembros de una institución y por sus públicos externos.
2. Como una disciplina, la misma que estudia el proceso de la comunicación dentro de las instituciones y en el mercado, en donde se realiza una investigación y se da la aplicación de la misma.
3. Como un conjunto de técnicas y actividades, las investigaciones que se dan sobre el proceso de comunicación permiten realizar diferentes estrategias para lograr que los mensajes fluyan entre sus públicos tanto internos como externos, manteniéndolos a estos siempre alineados entre ellos para lograr cumplir con el objetivo de la institución.

Para Martín (1997, pág. 23), la comunicación debe mantenerse en constante contacto con los servicios de la empresa y debe cumplir las siguientes funciones:

- Coordinar y encaminar el plan estratégico de comunicación de la empresa.
- Gestionar todas las acciones que garanticen el mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Desarrollar y difundir la comunicación.
- Lograr una comunicación clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener una buena relación con los medios de comunicación.
- Asegurar la calidad de la información y publicitaria que se realiza en todas las acciones de comunicación.

Hay que considerar que cada vez el mercado es más amplio para todas las empresas que compiten en las diferentes áreas, lo cual hace que sea mucho más difícil para las mismas el poder diferenciarse y ganar preferencia dentro del mercado, es por eso que deben mantener un buen manejo de su comunicación corporativa para que todos los esfuerzos que realicen sean válidos y den resultados. Según Manucci (2008, pág. 83), la estrategia de comunicación es fundamental todo lo que la empresa diga o haga tendrá un impacto y su función es articular una promesa corporativa para que esta tenga valor dentro del mercado y sea diferenciado y percibido por los diferentes públicos. En el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, explica que es necesario un diseño que permita una percepción diferencial de la propuesta de la estrategia de comunicación, mediante conceptos, mensaje y soportes; de donde surgirá el valor de la propuesta la misma que nace del encuentro entre lo que la institución promete y sus públicos perciben.

La estrategia de comunicación no es solamente cuestión de mensajes o creatividad en los soportes o en el discurso. La estrategia de comunicación comienza con un ofrecimiento con valor. Si la propuesta no es atractiva para los públicos, la comunicación no puede generar en sí misma ese valor. Pero sin comunicación el valor de la propuesta no puede ser significado por los públicos. Sin comunicación, el producto o la

propuesta es simplemente un conjunto de datos. (Manucci, 2008, pág. 84)

Para Martín (1997, pág. 23) dentro de la comunicación corporativa existen dos tipos de comunicación, comunicación interna y externa, las mismas que a pesar de estar íntimamente relacionadas mantienen sus diferencias, pero que sin la una no existiera la otra, es así como define que sin una buena comunicación interna es imposible que exista una comunicación externa, ya que es necesario conocer y coordinar un plan estratégico de comunicación y su cultura corporativa antes de difundir algo hacia el exterior.

Si bien es cierto, hoy en día se dice que la comunicación “interna y externa” no debe separarse por el hecho de que es un proceso donde tanto el emisor como el receptor interactúan no solo entre ellos sino con todos y cada uno de los componentes de la organización; dejarla en una clasificación hace que la comunicación quede minimizada a herramientas y estrategias que se usen dentro o fuera de las organizaciones; pero es importante conocer mejor cada una para conocer más profundamente como trabajar con cada uno de ellos, sin olvidar que se debe manejar la comunicación interna y externa de manera sincronizada y alineada para cumplir con el objetivo de la empresa, empezando con el público interno quienes son los principales actores para reflejar lo que es la empresa hacia fuera de ella.

1.6 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.-

1.6.1 COMUNICACIÓN INTERNA.-

Los públicos internos son aquellas personas que están vinculadas directamente a la institución, estos son claves para lograr sus objetivos de ambas partes y contribuir al desarrollo nacional. Es por ello que es sumamente importante mantener una buena comunicación con estos públicos para que

realicen adecuadamente sus labores orientando esta relación a conveniencia de la institución.

Para Andrade (2005, pág. 22) la comunicación es una responsabilidad conjunta dentro de la empresa, y comunicarse de manera correcta debe ser un compromiso fundamental para todos ya que aporta al logro de los objetivos de la institución. Depende de la buena relación que exista entre los públicos internos y la institución para que haya gran efectividad en la comunicación interna.

Si bien es cierto, existen varios tipos de públicos internos dentro de una institución, el éxito está en que el comunicador institucional pueda establecer con cada uno de ellos políticas generales, relaciones cordiales y de confianza para que pueda intervenir en la formulación, cambio y mantenimiento de todo lo que afecte a los públicos.

Como parte principal, la comunicación interna debe basarse en sus objetivos planteados y en dar a conocer la filosofía, identidad y cultura de la empresa; además de crear participación entre el público facilitando el dialogo entre ellos.

Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios.
(Andrade, 2005, pág. 23)

Para Muriel y Rota (1980), los públicos internos son importantes ya que depende de ellos la realización de las diferentes actividades y acciones que permiten alcanzar los objetivos generales de la institución, además ellos son la proyección frente a los públicos externos; es por ello que se debe mantener una relación satisfactoria y clave para eliminar toda incertidumbre manteniendo

disponibilidad en la información sobre asuntos que son importantes en general y en situaciones determinadas; y del apoyo en el sentido de que deben sentirse como un componente importante dentro de la institución y también lograr la satisfacción de sus necesidades.

Por todo lo mencionado anteriormente, es necesario crear y mantener una relación satisfactoria entre la institución y sus empleados, a pesar que los objetivos y las necesidades de cada uno son diferentes según la personalidad, experiencia, preparación, entre otras situaciones, a manera general todos persiguen el objetivo de satisfacer mediante su trabajo una serie de necesidades específicas.

Para Andrade (2005, pág. 30) la comunicación interna debe cumplir un fin general, que es resguardar el logro de los objetivos institucionales puesto que estos fortalecen la relación con los públicos internos de la empresa, entregando información oportuna que ayuda en la generación de una imagen favorable. Así mismo plantea que de este gran objetivo se desprende cinco objetivos específicos:

1. Ayudar en que los públicos internos se identifiquen con la empresa creando un sentido de pertenencia, reforzando constantemente la cultura organizacional.
2. Mantener a los públicos informados de las cosas que suceden con la información confiable y oportuna.
3. Promover una integración entre los públicos internos.
4. Proyectar una imagen sólida y confiable de la empresa entre el público interno, la misma que esté relacionada con la que se proyecta para el externo.
5. Conocer la situación de la empresa determinando la efectividad de los esfuerzos realizados.

Es así como Muriel y Rota (1980) explican que la comunicación interna facilita el logro de los objetivos de ambos lados siempre y cuando esta pueda establecer de manera efectiva una coordinación entre ellos con una adecuada fijación de políticas, las mismas que deben estar orientadas para mantener un ambiente institucional que facilite la satisfacción de las necesidades del público interno, lo cual repercutirá positivamente en el desempeño del mismo facilitando el alcance de los objetivos de la institución.

Es parte de una adecuada planificación de esta, que parte de un análisis de la institución, sus políticas y objetivos y de las necesidades de sus públicos internos. Esta puede ser implementada mediante diversos tipos de actividades, estrategias y una continua evaluación del proceso en general.

La comunicación interna, al desarrollarse a partir de un conocimiento profundo de la institución, es fundamental que todas sus políticas estén claras y explícitas para poder tener congruencia con la orientación social del sistema de comunicación institucional, las mismas que deberán estar fundamentadas en la búsqueda de los objetivos. Es así que la planificación de la comunicación interna consiste en la realización de las diferentes acciones de comunicación necesarias para orientar los flujos de la misma de manera que sus públicos colaboren en el alcance de los objetivos tanto personales como de la institución, además de influenciar en las actitudes y diferentes opiniones de estos públicos logrando que favorezcan el logro de dichos objetivos y de plantear las situaciones que puedan obstaculizar.

La comunicación interna permite reforzar a los públicos internos de una institución, ya que estos son parte importante y deben mantenerse siempre involucrados y satisfechos con el trabajo que realizan. Estos deben mantenerse siempre informados de los procesos, cambios, decisiones y todo lo relacionado con el entorno de la misma para que puedan realizar esfuerzos para el desarrollo de la institución.

Para que la comunicación interna sea óptima se debe desarrollar diferentes tipos de planes, programas y campañas cada uno con sus propios objetivos, estrategias y tácticas que van desde el planteamiento de políticas hasta establecer diferentes canales de comunicación, diseño y difusión de los mensajes.

La implementación de las actividades de comunicación interna implica que se deben desarrollar todas las actividades planificadas lo cual conlleva al envío de varios mensajes para que la información que se quiere transmitir sea percibida de manera eficaz por los receptores mediante diferentes elementos:

- Las redes de comunicación.
- Diferentes medios o canales.
- Relaciones de los receptores de la comunicación.
- El propósito de la comunicación.
- El lenguaje de la comunicación.

Dentro de las instituciones, los mensajes fluyen a través de dos tipos de redes de comunicación: formales o informales.

- Las formales, son aquellas plasmadas en organigrama institucional, la cual señala una ubicación jerárquica de componentes individuales y la manera como se deberían interrelacionar entre ellos. Estas redes pueden ser ascendentes o descendentes, es decir ya sea desde lo subordinados hasta los superiores o viceversa.
- Las informales se dan cuando los mensajes fluyen de manera desarticulada, sin obedecer las estructuras formales de trabajo, y manteniéndolas por afinidades personales, significa que están fluyendo de manera informal, la misma que se da como respuesta natural a la necesidad de una interacción social con el resto. Estos mensajes suelen ser rápidos y no siguen ningún canal de difusión ya que son mucho más personales. Existe un tipo de mensaje informal llamado rumor, el mismo que parte de información con un contenido extraoficial sin pruebas y de

manera emocional que se reproduce según la importancia del tema. Estos pueden ser manejados con la intervención de información verídica transmitiéndola por medio de uno de los canales oficiales.

Los miembros de la empresa son fundamentales, ya que la participación de ellos logra el buen funcionamiento de la comunicación interna, Capriotti (1998) afirma que este público debe sentirse involucrado y como miembros activos de la comunicación de la empresa y no solo receptores de cierta información, es por ello que detalla que existen tres factores básicos para que los públicos internos participen activamente:

1. Que los empleados confíen en los Directivos, que puedan sentir que es posible intercambiar información para realizar sus tareas.
2. Que los empleados tengan capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, ya que así se sentirán participes de la empresa y que además está siendo útil dentro de ella.
3. Que los empleados tengan la creencia de que sus opiniones serán escuchadas, esto permite que cada vez que sus opiniones son tomadas en cuenta genere mayor participación por parte de ellos.

Es así como la comunicación interna permite que exista una mayor eficacia en su actividad al interior logrando que se dé mayor competitividad al momento de transmitirla de manera externa. Cumpliendo con sus diferentes objetivos que son: la relación fluida entre los empleados, facilitar el intercambio de información entre los miembros y lograr mayor coordinación entre ellos, motivar el trabajo de las personas al interior permitiendo un mejor clima laboral lo que incrementará la productividad; y, permitir que sus públicos internos acepten la filosofía y valores corporativos, para que con todos estos se pueda lograr mantener una imagen favorable.

La comunicación interna funciona como un instrumento facilitador al servicio de la gestión, detalla Fernández Beltrán (2007) en su tesis doctoral,

complementando que siempre cuando sea: vehículo de cultura corporativa, herramienta de dirección y administración, e instrumento de la comunicación externa.

Se puede establecer que el propósito de la comunicación interna es intervenir a través de estrategias de comunicación para crear conocimiento entre todos dentro de la institución y conciencia de la colaboración de ser más eficaz el flujo de comunicación de mensajes internos, mediante el diseño y difusión de mensajes que colaboren alcanzar los objetivos planteados.

Las redes de comunicación interna ayudarán a difundir e implementar tácticas y actividades, las mismas que varían según la situación, ayudando al fortalecimiento de la comunicación entre sus públicos.

Si bien es cierto, como se ha mencionado anteriormente, la comunicación interna se da dentro de la organización, pero es fundamental al momento de proyectar hacia fuera de la misma, por eso todos sus esfuerzos deben ser bien planificados bajo estrategias que permitan su buen desarrollo.

La comunicación interna trabaja como instrumento de apoyo a la comunicación externa, Fernández Beltrán (2007), plantea que la labor de la comunicación interna no puede estar separada de la que se realiza con los públicos externos, debido a que lo que dice la empresa debe ser único para todos los públicos, todo lo que exprese tiene que reflejar su personalidad, así como todo lo que transmita la empresa tanto dentro y fuera sea una imagen positiva; por lo cual como se indicó, primero debe manifestarse internamente para poder proyectarlo hacia el exterior. Además, detalla la idea de que la comunicación interna es el soporte indispensable para la externa, es el transmisor de la externa; un ejemplo de ello es el personal de una empresa, cuando mantienen una información interna adecuada se convierten en los mejores voceros de la comunicación hacia el exterior. Es por ello que se debe mantener siempre una coherencia entre la comunicación interna y externa, ya que si se realiza de una

manera planificada la comunicación interna puede tener gran influencia más allá de sus públicos internos, porque llega a toda la sociedad a través de diferentes mensajes, logrando incluso mucho mejores resultados que las herramientas utilizadas en comunicación externa.

1.6.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.-

Los públicos externos son aquellos que pertenecen al medio externo de la institución, la armonización entre ellos permitirá lograr sus objetivos, siempre y cuando la institución conozca bien a sus públicos, sus características, necesidades, etc.

Para Muriel y Rota (1980) la importancia de la comunicación externa es el contacto e interacción con los públicos externos, ya que es de ellos que la institución obtiene insumos necesarios para desarrollar sus funciones. Esta debe mantener un balance de intereses mutuos, lo cual conlleva a determinar elementos generales que permitan comprender como actuar y mantener una comunicación efectiva con ellos.

La comunicación externa permite que estos públicos formen una imagen de la institución, ya sea favorable o desfavorable, lo cual ayudará a plantear estrategias ya sea para mantener o crear una percepción positiva frente a la institución.

Se puede clasificar a los públicos externos en dos:

- *Públicos generales*, compuestos por la comunidad nacional e internacional con los que la institución tiene contacto de manera macro.
- *Públicos específicos*, son aquellos vinculados con una relación directa con la institución. Estos se dividen en varios grupos entre ellos los mejor conocidos como clientes, consumidores o usuarios de la institución. Están los proveedores, que proveen los insumos necesarios a las

instituciones para el desarrollo de su actividad. La localidad, que no es más que la comunidad que está alrededor. Instituciones públicas, con quienes se mantiene un contacto a través del desarrollo de las actividades. Y los medios de comunicación, que son los que vinculan a la institución con sus públicos generales.

La comunicación externa debe conocer y establecer políticas con sus públicos para investigar actitudes que tienen ellos frente a las institución en general, sus políticas, las operaciones, productos y servicios, como se representa frente a ellos; determinando así la imagen que ellos tienen permitiendo mantener o adecuar las políticas que la institución mantiene para estructurar los mensajes y definir canales de comunicación para que la comunicación sea efectiva. La comunicación corporativa se basa en lograr la imagen que se desea a través de la proyección de su identidad.

En una entrevista para la REVISTA ORGANICOM N° 7 de BRASIL, Joan Costa destaca que:

La Identidad y la Imagen no son conceptos. Son hechos. Ellos están en el centro de las interacciones de la empresa y sus públicos en el proceso de comunicación entre ambos. La Identidad y la Imagen existen, pero son invisibles e intangibles.

En una organización, la imagen no se puede proyectar de una manera diferente a la que su identidad es, por ello que la imagen nunca debe ser separada de la identidad.

1.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.-

La responsabilidad del desarrollo de una identidad común y de proyectar una imagen institucional propia y con valor distintivo,

no puede seguir siendo tarea de solo un área, unidad o agencia, sino una labor coordinada que involucre a todas las instancias y personas que tienen que ver con la gestión institucional, convirtiendo la comunicación estratégica en un proceso holístico que logre integrar desde adentro hacia afuera, las dimensiones de identidad, cultura corporativa, marca, imagen y reputación. (Costa, J., 2009. Pág. 149)

Los elementos de la comunicación integral son dirigidos a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos. Cada elemento tiene sus alcances, estos dependen del tamaño de la empresa, el grado de necesidad de comunicar y competir, de los objetivos y del presupuesto.

Los principales elementos son: Publicidad, Propaganda, Promoción, Venta, Exposiciones, Relaciones públicas, Elementos de imagen interna, Elementos de imagen externa.

Los mensajes que los públicos tienen que recibir sobre una empresa, producto o servicio deben ser muy claros, concisos, integrados y continuos; por ello es necesario integrar todas las variables de comunicación para que todos transmitan el mismo mensaje de lo contrario se dará diferentes mensajes y lo que se ha querido transmitir fracasará.

Una institución eficiente y eficaz alcanza sus objetivos planteados tanto a corto como a largo plazo y se mantiene dentro del mercado. La comunicación dentro de las mismas es clave para poder cumplir con estos objetivos ya que permite crear y consolidar una imagen institucional para los mensajes que se desean enviar.

El objetivo de los centros de educación es enseñar, encaminar, desarrollar facultades tanto intelectuales, físicas como morales en los niños y adolescentes.

La comunicación ayuda a dar a conocer las diferentes actividades que se realizan dentro de las instituciones con el fin de crear positivamente una imagen dentro de la sociedad. Muchas unidades educativas no le dan hoy en día la importancia necesaria como parte de la planificación estratégica para trabajar con sus diferentes públicos.

El mercado educativo es amplio y existe diversidad entre ellas en cuanto a objetivos, organización, educación, entre otros pero al momento de dar a conocer su servicio no suelen tener una buena estrategia para hacerlo, en la mayoría de los casos no cuentan con una estrategia previa de comunicación con ninguno de sus públicos.

Falta incorporar comunicación dentro de las instituciones, estas son importantes ya que es el lugar donde se forman todas las personas para adquirir diferentes conocimientos, pero si el resto desconoce lo que brinda y los beneficios que tiene una institución no contará con el reconocimiento que realmente merece y no tendrá ninguna imagen positiva dentro de la sociedad, ni se evidenciará los rasgos diferenciadores que posee.

Existe una función comunicadora dentro del ámbito escolar que se desarrolla según a varios aspectos:

- Información necesaria para funcionar: de la dirección hacia los maestros, de los maestros hacia la dirección, entre los maestros, y hacia los padres.
- Canales de información: carteleras, cuaderno de notificación del personal, reuniones.
- Sistemas y procedimientos de coordinación: quién, cuándo y cómo toman las decisiones sobre la información; quiénes deben enterarse de qué cosa y quiénes no.
- La comunicación con la comunidad: la comunicación que mantiene la institución con otras organizaciones cercanas o importantes de la

comunidad.

- Intercambios informales: encuentros ocasionales, charlas de pasillo, lo que se supone que se dijo.

El fin de la comunicación institucional dentro de los centros educativos, es apoyar en la formulación de su identidad, expresar la finalidad académica, presentar el proyecto con el que cuenta y conseguir ganar suficientes públicos que contribuirán con su desarrollo.

Para este fin se debe implementar estrategias de comunicación que permitan transmitir el proyecto institucional con la que cuenta el centro educativo, basándose en su identidad y su estructura. Deben estar orientadas en los objetivos a alcanzar, crear una repercusión en sus públicos, mantener un proyecto que lo diferencie al resto, reflejar la calidad de enseñanza, entre otros.

La comunicación permite a las instituciones educativas afrontar de manera planificada momentos de cambios y de crisis que se presenten, siempre y cuando se logre mantener diferentes canales de información con todos sus públicos tanto internos como externos y que los objetivos plantados por la institución se puedan alcanzar, se de innovación, y facilite la identificación de varios factores para el desarrollo continuo de la misma. La comunicación es una herramienta estratégica fundamental para encaminar la relación entre los públicos y crear esfuerzos que apoyen en beneficio a la institución.

Hoy en día, las instituciones buscan tener valor propio y ser diferenciados de los otros, esto hace que el sector se haga cada vez más competitivo. De aquí nace necesidad de buscar una identidad institucional para mantener un cierto posicionamiento.

Para lograrlo se debe saber que conlleva a un proceso en donde se debe plantear una estrategia general en donde se tome en cuenta la comunicación con los públicos y una imagen que esté fundamentada en su identidad.

Se debe tener en cuenta varios elementos comunicativos que son fundamentales alrededor de la identidad y cultura corporativa de una institución educativa.

Existen varios elementos identificativos en la identidad visual de una Institución educativa:

- Logotipo, este representa la marca, la esencia, el ideario del colegio. Es importante considerar por periodos cuando es momento de renovarlo, actualizarlo o modificarlo, además es importante conocer sus usos por medio de un manual en donde se pueda plasmar la aplicación del mismo en uniformes, material escolar, comunicados, otros.
- El uniforme de los alumnos y del personal docente administrativo, hay que considerar que ellos son quienes transmiten la imagen tanto al interior como al exterior, lo que ayuda a posicionarse de mejor manera.
- La señalética de la institución, es fundamental porque transmite una organización y orden es su distribución.

Además se debe mantener un plan de comunicación con diferentes estrategias para sus diferentes públicos. La clave está en mantener y trabajar mediante una buena estrategia de comunicación que pueda ser difundida para todos los públicos.

La comunicación es indispensable para una institución educativa, por medio de un servicio de calidad los alumnos hablarán con su familia o con sus amigos de su institución y los padres también lo harán entre sus amistades. De igual manera, si el personal está totalmente motivado y se siente parte del lugar también compartirán su experiencia. Si ellos perciben una imagen positiva de la institución, con elementos diferenciadores, dinámicos, con servicio de calidad, entre otros, todos los esfuerzos comunicativos se verán reflejados ayudando a la institución a mantener y atraer más alumnos y a profesores de calidad.

CAPÍTULO DOS

UNIDAD EDUCATIVA AWI

2.1 HISTORIA.-

La Unidad Educativa Alexander Wandemberg, se creó 21 años atrás bajo otro nombre, como un pequeño centro de educación inicial para niños y niñas de entre 2 y 5 años de edad que con el tiempo se fue extendiendo con el fin de brindar educación a muchos más y continuó avanzando hasta convertirse en lo que hoy en día es, una unidad educativa que atiende alumnos desde pre-escolar hasta la sección secundaria.

El 23 de mayo de 1993 con Resolución No. 071 emitida por la Dirección Provincial de Educación y Cultura de Pichincha del Ministerio de Educación y Cultura, considerando que, la Señora Licenciada Susana Segura Raza, con título en Educación Parvularia, presentó los documentos encaminados a conseguir autorización para el funcionamiento de un jardín de infantes particular, a partir del año lectivo 1993-94, en donde se resuelve autorizar el funcionamiento del mismo “Sin nombre”, acordando disponer que este plantel se rija por el cumplimiento de los planes y programas de estudio vigentes, así como someterse al asesoramiento de la Supervisión y a la entrega oportuna de los formularios estadísticos al inicio y finalización del año escolar. En agosto del mismo año, con acuerdo No 008, se acuerda designar al Jardín de Infantes con el nombre de “El Mundo de los Niños”.

Dos años después, el 26 de junio de 1995, mediante acuerdo N-88 se resuelve cambiar el nombre del Jardín de Infantes Particular El Mundo de los Niños por el de “Alexander Wandemberg”.

2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.-

2.2.1 MISIÓN.-

El colegio Alexander Wandemberg Internacional, brinda una formación integral a niños/as y jóvenes con una excelencia en la educación, para crecer en una sociedad competitiva, utilizando tecnología de punta, con acreditación de pasantías internacionales, con un equipo humano altamente profesional y un moderno campus.

2.2.2 VISIÓN.-

Ser una institución de élite, altamente competitiva, liderando la educación con una imagen sólida, reconocida nacional e internacionalmente, con la impartición de principios que transformen la vida de sus estudiantes por siempre.

2.2.3. OBJETIVOS.-

La Institución maneja dos tipos de objetivos, uno entregado para los estudiantes y otro para los docentes.

Para el estudiante: Una educación integral, con valores, formativa y de calidad, orientada a ampliar las capacidades de las personas, que les permita aprovechar plenamente su potencial y les brinde la oportunidad de integrarse sólidamente a la sociedad.

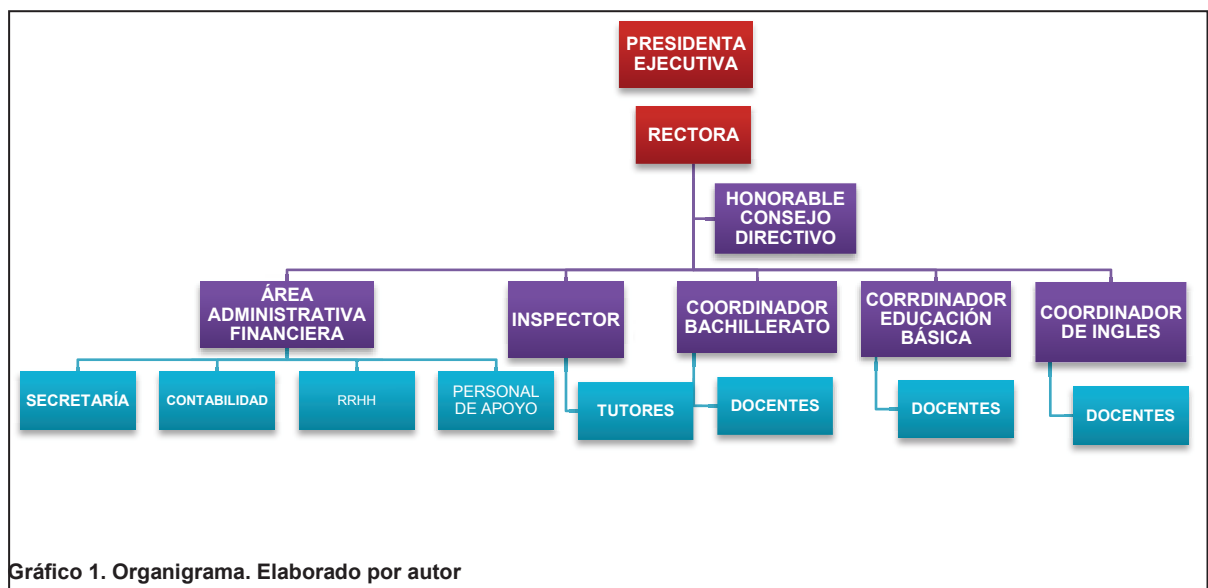
Para el maestro: Fortalecerlo como eje troncal del sistema educativo.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.-

La estructura organizacional utilizada dentro del AWI es de manera jerárquica, en el tope se encuentra la Presidenta Ejecutiva quien dirige y coordina todas las actividades y decisiones en los dos sentidos, hacia el interior y hacia exterior de la institución. Debajo de ella se encuentra la Rectora quién se encarga de que las disposiciones dadas sean cumplidas, por un lado se encarga de entregar los lineamientos al inspector general y a los diferentes coordinadores de áreas para que estas sean difundidas a través de ellos a su grupo de trabajo conformado por los profesores, por otro lado se encarga de supervisar y controlar que todo funcione correctamente en el área administrativa financiera. Paralelamente está el Honorable Consejo Directivo quienes se encargan de revisar las diferentes decisiones, exigir y supervisar el cumplimiento de las políticas.

Es decir la comunicación que se mantiene en el AWI está direccionada entre el inmediato superior y sus subordinados, es decir se concentra de arriba hacia abajo y todos deben responder a esos lineamientos establecidos.

La estructura que mantiene se la puede graficar de la siguiente manera:

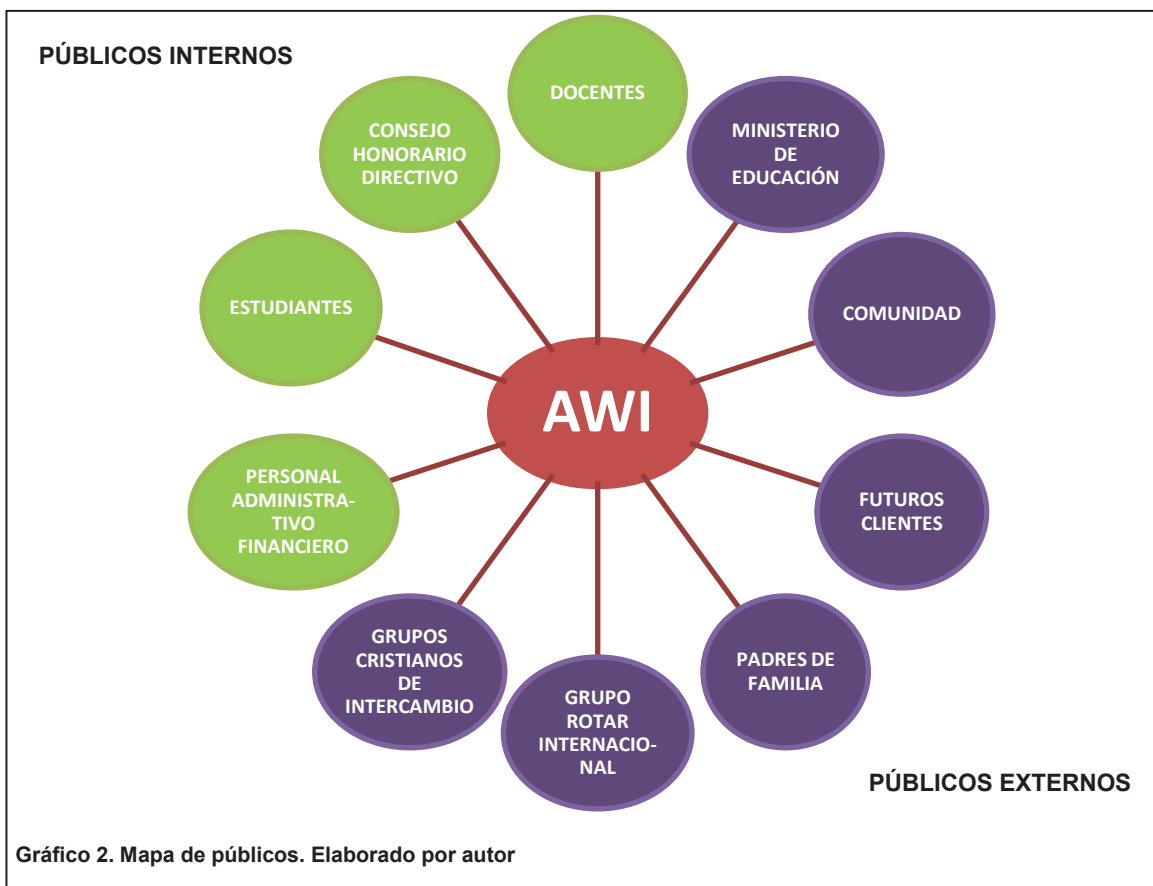


2.4 SERVICIOS.-

La Unidad Educativa AWI, ofrece educación para alumnos de Pre-escolar, 1ero de básica, Primaria y Secundaria.

- Educación en valores, con los más altos estándares morales y éticos.
- 100% inglés por niveles International Business Toefl test, con diploma de suficiencia en el idioma.
- Intercambios culturales alrededor del mundo con Rotary International y Holy Redeemer School Orlando – Florida, Mia Academy Toronto – Canadá, pasantías nacionales.
- Preparación para ingreso a universidades nacionales y extranjeras.
- Talleres de: Tae Kwon Do, Natación, Fútbol, Volley, Basquet, Drum Line, Banda de Guerra, Banda electrónica, Cheerleaders, Arte, Manualidades, Ajedrez, Pin Pong.

2.5 MAPA DE PÚBLICOS



2.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PÚBLICOS INTERNOS.-

- **Consejo Honorario Directivo:** Está conformado por las principales autoridades de la institución que son: la rectora y el inspector general, además de cuatro profesores elegidos: dos por parte de los docentes y dos por parte de las autoridades. El Consejo tiene el aval de la Presidenta ejecutiva y son responsable de tomar las decisiones, exigir y supervisar el cumplimiento de las políticas y normas dentro de la Institución, de igual manera son los que velan el desarrollo de los estudiantes y docentes.
- **Docentes:** Personal capacitado como docentes en diferentes especialidades. Entre la sección primaria y secundaria trabajan veinte y siete profesores quienes se encargan de diseñar y ejecutar una planificación estratégica de su asignatura correspondiente. Tienen el compromiso de enseñar y apoyar a los estudiantes con el fin de que mantengan buenos resultados en el aprendizaje, además de fomentar valores y hábitos en los estudiantes.
- **Personal Administrativo y Financiero:** Este grupo está integrado por ocho personas, divididas en diferentes áreas de trabajo: tres personas quienes se encargan de planificar, coordinar y ejecutar los procesos administrativos y dos personas en la parte financiera de la institución. Hay una persona encargada de realizar las actividades de secretaria como redactar circulares, contestar teléfonos, recibir a las personas que vienen de fuera de la institución; y, dos personas que se encuentran encargadas del mantenimiento de las instalaciones, de revisar que no haya fallas eléctricas, realizar la limpieza general y realizar arreglos a las instalaciones como pintura de la infraestructura, podar césped, entre otras actividades de ese tipo.

- **Estudiantes:** Son un total de doscientos cincuenta estudiantes, ciento cincuenta corresponden a la sección secundaria y cien en la primaria. Los estudiantes son el grupo de personas que llegan a la Institución en busca de un aprendizaje continuo con un nivel académico alto, que les permita participar activamente en cada una de las asignaturas designadas según su nivel, en los diferentes proyectos y actividades tanto culturales como deportivas que mantiene la institución. Ellos deben comprometerse a conocer y aceptar las normas impuestas por la Institución antes de su ingreso.

2.6 MERCADO.-

El mercado de instituciones educativas dentro de la ciudad de Quito es bastante amplio y competitivo.

La principal competencia de la Unidad Educativa AWI son ocho unidades educativas que se encuentran dentro de la zona norte de la ciudad de Quito, estos tienen similitud en su estructura, costos, nivel académico y todas son privadas.

Estas son:

- Colegio Brasil.
- Liceo La Alborada.
- Colegio Einsten.
- Colegio San Patric.
- Unidad Educativa Isaac Newton.
- Unidad Educativa Letort.
- Unidad Educativa Martin Cereré.
- Colegio Juan Pablo II.

En un estudio brevemente realizado a estas unidades educativas basado en una comparación con el AWI, se pudo analizar lo siguiente:

- El 50% de estas Unidades Educativas tiene similitud en el nivel de inglés que se imparte a sus estudiantes.
- El 50% mantiene intercambios estudiantiles tanto de estudiantes que van para otros países con los que vienen a estudiar dentro de la unidad educativa en el país.
- Un 40% mantiene el mismo nivel académico del AWI con el 100 % de estudiantes que rinden exámenes de ingreso son aceptados a las diferentes universidades del país tanto en las privadas como públicas.
- La mayoría de los centros educativos superan al AWI en diversos temas como las participaciones académicos en diferentes concursos intercolegiales; en la parte cultural el resto fomenta mucho más la participación de sus estudiantes en varias actividades de esa índole, mantienen mayor participación intercolegiales en temas deportivos.
- El AWI en su caso, supera en los temas de Responsabilidad Social, mantienen ayudas a la comunidad constantemente, como entrega de víveres, ropa, mingas, entre otros, el resto lo hace una vez al año.
- El 80% de estas unidades educativas superan al AWI en temas de tecnología, infraestructura, mantenimiento.
- El 50% de las instituciones al igual que el AWI mantiene docentes capacitados con títulos de tercero y cuarto nivel.

El AWI no mantiene una estrategia de comunicación ni se da a conocer continuamente, es por ello que no es reconocida dentro de la ciudad, a

comparación del resto que son mucho más reconocidas por ser bastante sonadas dentro de la ciudad, y mantiene esfuerzos para continuar así.

La mayoría de estas instituciones mantienen una imagen mucho más sólida, su personal es identificable puesto que se mantienen bien uniformados. Además de considerar que más de la mitad de estas mantienen a su infraestructura en buenas condiciones y mantiene una rotulación alrededor de su ubicación que permite que los que pasan cerca conozcan que existe un centro educativo por la zona, además de mantener un rótulo que permite conocer donde está, lo cual no pasa con el AWI, que además hay que destacar que su ubicación actual no la favorece, y a pesar de ello no tiene una rotulación, señalética o un buen mantenimiento en su fachada con lo que se la pueda identificar.

2.7 MANEJO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA ACTUAL.-

Entre la información que la Institución entregó del manejo de su comunicación interna y externa se puede destacar que:

- La comunicación interna es desarrollada por el inspector de la institución con ayuda eventual de los docentes, no mantienen una personal especialmente para este tema porque no creen que es necesario destinar mucho tiempo para estas actividades. Entre las herramientas que ellos utilizan está:
 - Carteleras
 - Mensajes de texto para informar al personal.
 - Reuniones esporádicas

- La comunicación externa se realiza según lineamientos que entrega la dueña de la Institución quien cree necesario mantener ciertas herramientas que han sido utilizadas a lo largo de estos años:

- Página web
- Facebook
- Material impreso: flyers, brochures, dípticos.
- Publicidad: pauta en tv, radio, prensa.
- Activación de marca.
- Notas y circulares a padres de familia.

De esta manera se pudo identificar que la comunicación corporativa de la Institución no funciona adecuadamente, sobre todo desde la parte interna ya que no se está realizando de una manera correcta, hay gran escases en las acciones de comunicación interna ya que no le dan mayor importancia ni el tiempo necesario para plantear estrategias, por lo que cabe destacar que si la comunicación interna no se la desarrolla adecuadamente ni con las herramientas idóneas basadas en una estrategia que permitan cumplir los objetivos fijados de la institución, todos los esfuerzos que se realicen para una gran comunicación externa será en vano.

Si no empieza a trabajar en mejorar la comunicación interna con un plan de comunicación que establezca las estrategias correctas y de manera adecuada no se podrá ejecutar una comunicación externa eficiente ya que no reflejará ningún lineamiento ni por separado ni en conjunto entre ambos.

Por esta razón, es necesaria una investigación mucho más profunda de la comunicación con los públicos internos para identificar la situación actual en la comunicación corporativa que mantiene la institución.

2.8 DESCRIPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL.-

La unidad educativa AWI, mantiene un logotipo compuesto por rostros de niños que simboliza las diferentes culturas en el mundo por ser un colegio con visión

internacional. Sus colores son el vino, blanco y azul. Establece la abreviatura de su nombre, AWI, para un mejor reconocimiento del mismo. Este ha venido variando a través del tiempo quitando elementos e intentando darle un aspecto cada vez más moderno.

Los colores corporativos que utilizan en su material comunicacional son el vino, azul, verde y amarillo. El uniforme de parada es blanco, beige y verde; el de deporte es blanco y azul.

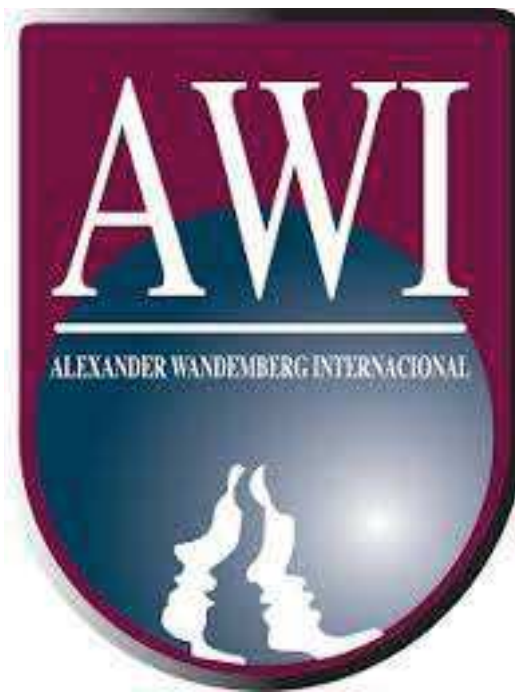


Gráfico 3. Entregado por la Institución

CAPÍTULO TRES

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN

3.1 OBJETIVOS.-

3.1.1 OBJETIVO GENERAL.-

Analizar la comunicación corporativa dentro de la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI), para conocer la situación comunicacional actual y la percepción de los públicos.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- Conocer la percepción de las autoridades sobre la imagen que proyecta la Unidad Educativa AWI.
- Conocer la percepción del personal administrativo y docente sobre la imagen que proyecta la Unidad Educativa AWI.
- Conocer la percepción de los estudiantes sobre la imagen que proyecta la Unidad Educativa AWI.
- Diagnosticar la comunicación interna corporativa de la Unidad Educativa.

3.2 INVESTIGACIÓN.-

3.2.1 ALCANCE.-

Es necesario comprender de mejor manera el desempeño de la comunicación dentro de la institución educativa AWI, y conocer cuáles son las percepciones y expectativas actuales que mantiene los públicos internos de la institución. Para ello es fundamental realizar un análisis de la comunicación interna para establecer un diagnóstico de la situación actual.

3.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.-

Etapa exploratoria: Esta etapa tiene como objetivo proporcionar conocimiento y entendimiento sobre el tema. Permite un proceso de investigación flexible con una muestra pequeña y entrega análisis de datos primarios cualitativos por lo que sus resultados son tentativos, es por ello que comúnmente trabaja posteriormente una etapa conclusiva.

En esta etapa se podrá obtener información preliminar y explorar la situación general para lograr un mejor entendimiento alcanzando a identificar las diversas acciones. Se lo utilizará para el estudio sobre los aspectos que integran los ámbitos de la comunicación corporativa de manera general dentro de la institución. Así mismo se podrá realizar una investigación cualitativa la misma que ayuda a entender con mayor profundidad lo que se quiere investigar, permite conocer los hechos, procesos y estructuras comprendiendo la situación mediante entrevistas.

Etapa conclusiva: Esta etapa ayuda a comprobar una hipótesis, con esta etapa se define la información requerida y se trabaja con una muestra grande y representativa, su análisis de datos es cuantitativo que permite llegar a una conclusión y tomar decisiones.

Para esta etapa se realizará una investigación cuantitativa que permitirá recoger y estudiar los datos de manera objetiva, buscando claridad e incidencia que existe en lo que se está investigando, esta investigación sirve para realizar un análisis estadístico a través de encuestas. Con esta investigación se podrá conocer la percepción de los públicos interno en profundidad, saber lo que los estudiantes, personal administrativo y docentes sienten y si lo que aprecian es acorde a lo que la institución es en realidad y poder entregar conclusiones.

3.2.3 TÉCNICAS.-

Se realizará una investigación general de la comunicación corporativa que mantiene la Institución analizando la situación actual en la que se encuentra para conocer sobre qué aspectos se puede profundizar para tener un mejor entendimiento sobre el tema.

Además se realizará la investigación cualitativa y cuantitativa a través de:

- Entrevistas: Permitirá recolectar información de manera cuantitativa basada en percepciones generales de la situación de la institución, ésta se la realizará a las autoridades de la institución para conocer el enfoque y situación actual, para las entrevistas se utilizará un cuestionario previamente realizado con una temática general.
- Encuestas: Ayudará a recolectar información de manera cualitativa a través de fuentes seguras, lo que nos permitirá conocer la situación de las diferentes acciones que se realizan en la institución, éstas encuestas se las realizará a los docentes y estudiantes para entender mejor sus percepciones y expectativas, en base a un cuestionario establecido.

3.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS.-

Se realizó diversas investigaciones dentro de la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI). Los temas de investigación que se realizaron fueron: la comunicación interna y comunicación externa que mantiene la Institución y su identidad visual corporativa actual, en donde se pudo analizar lo siguiente:

3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.-

Con los antecedentes adquiridos previamente, se planteó una investigación sobre la situación interna que mantiene la Institución, de donde surgieron datos importantes:

- No existen auditorias previas de comunicación.
- No existe nadie encargado de la comunicación, todo lo realiza directamente la dueña de la institución quien cabe recalcar mantiene tres cargos: propietaria, presidenta ejecutiva (cabeza en el organigrama) y encargada del departamento de marketing (no existe ese puesto en el organigrama).
- Nunca se ha desarrollado un plan de comunicación ni se han establecido estrategias para sus diferentes públicos.
- Si bien es cierto mantiene una identidad visual, esta no fue realizada con una estrategia previa en base a un análisis, fue hecha a gusto de sus representantes con ayuda de una agencia amiga que plasmó lo que se le solicitaba, quienes no entregaron un manual para la identidad, ni entregaron respaldo de colores, tipografías, entre otros elementos necesarios para el uso del logotipo.
- No se ha identificado públicos, ni existen manuales o normas de comunicación.
- Las carteleras que utilizan tanto para los estudiantes como para los docentes, contiene muy poca información de sucesos o noticias importantes.
- Los mensajes de texto y mails que se envían para informar acontecimientos importantes se da de manera informal entre el personal y no siempre llega a todos.
- No se mantiene reuniones periódicas conjuntas entre el personal para tratar los temas importantes, eso depende de cada coordinador de área.
- No se realizan capacitaciones a los docentes continuamente en temas sobre sus áreas profesionales.
- Mantienen continuamente talleres acerca de temas generales como

primeros auxilios, evacuación en caso de emergencia, entre otros.

- Los estudiantes no conocen las decisiones o situaciones importantes, depende de que su profesor de turno se los comente de manera general sin mantener un mensaje uniforme entre ellos, es decir no mantiene un acceso de información certero y directo.
- Se envía circulares con información a los padres de familia y se mantiene esporádicamente escuelas para padres y reuniones con ellos.
- Si bien es cierto, la institución mantiene una Página web, ésta se encuentra actualmente bloqueada lo cual no permite actualizar información ni revisar lo que tiene; no se ha designado una persona que pueda mantenerla alimentada constantemente. Además, cabe indicar que esta herramienta de comunicación se promociona en todo el material comunicacional realizado por la institución como fuente de mayor información entre la Institución y sus públicos.
- Mantienen una página de Facebook activa, que se la alimenta periódicamente pero no de manera continua, y no contiene mayor información para conectar a más públicos, ni se la utiliza como un canal de comunicación para interactuar con los diferentes públicos, se ha vuelto una herramienta más sin un fin estratégico, ya que es utilizado como un álbum de fotos de y para los estudiantes. Además de que no existe una persona encargada que sea fija para que sea responsable de los contenidos de la misma.
- La publicidad que se ha realizado, ha sido esporádicamente sin ninguna estrategia previa y con diferentes agencias de publicidad amigas a manera de favor sin tener un concepto fijo ni un objetivo a comunicar, la misma que se ha transmitido en medios de comunicación como tv, radio y prensa sin una estrategia de medios.
- Mantienen como activación de marca el volanteo, este se realiza en uno de los centros comerciales de la ciudad pero no existe algo fijo ni un stand propio en donde puedan entregar información, ni es parte de una estrategia previamente realizada.

3.3.2 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL.-

Después de realizar un análisis de los diferentes elementos y productos que se mantienen como parte de la identidad corporativa que realiza la Institución, se puede argumentar que:

- No posee una rotulación adecuada, en ingreso principal de la institución se encuentra un rótulo antiguo en mal estado y desgastado lo cual no permite que se distinga a la Institución.



- Al interior de la Institución, su señalética no es la adecuada, utilizan diferentes tipos de señalización, mantiene hojas escritas en computadora y pegadas fuera de cada aula para comunicar a que materia pertenece, en las oficinas son rótulos pequeños que no va acorde a su identidad y en la parte de los exteriores posee rótulos mucho más modernos pero generalizados lo cual no tiene imagen propia.



Gráfico 5. Elaborada por autor



Gráfico 6. Elaborada por autor

- La infraestructura no está en el mejor estado, existen canchas sin terminar, las paredes no están con un color uniforme o acorde a su identidad, cada pared es diferente como que si se tratara de varias instituciones dentro de una misma. Las paredes se encuentran en mal estado con la pintura desgastada.



Gráfico 7. Elaborada por autor



Gráfico 8. Elaborada por autor

- El material impreso: flyers, brochures, dpticos, se ha realizado sin previa estrategia, sin uso de un manual de imagen o uso de marca, no tienen una unión o enganche entre ellos, mantiene diferentes tipografías, uso del logotipo, uso de colores, no hay un lineamiento comunicacional.

Unidad Educativa Particular
Alexander Wandemberg Internacional
La excelencia en Educación al alcance de su mano

*MATERNAL *NURSERY *PRE-KINDER
*EDUCACIÓN BÁSICA *BACHILLERATO

Educamos con:
*Principios y Valores
*English Proficiency certification
*Francés
*Temprano desarrollo de lectura-escritura
*Desarrollo de Inteligencias Múltiples
*Intercambios Estudiantiles alrededor del Mundo con Rotary Internacional

Matrículas Abiertas

Ponceano Bajo calle "G" N71-465 a 100 mts. del Estadio de Liga
Teléfonos: 2485.464 / 2485.485 / 2800991 / 099.737.106
www.awinternational.net

Gráfico 9. Entregada por Institución

AWI

Te invitamos a una educación sin fronteras!

La excelencia en educación al alcance de su mano.

Calle G N-71-465 Barrio Ponceano a (100 metros) del Estadio de Liga

www.awinternational.net
unidadesaw@gmail.com

Tel: 2800-991-2800-994

Gráfico 10. Entregada por Institución

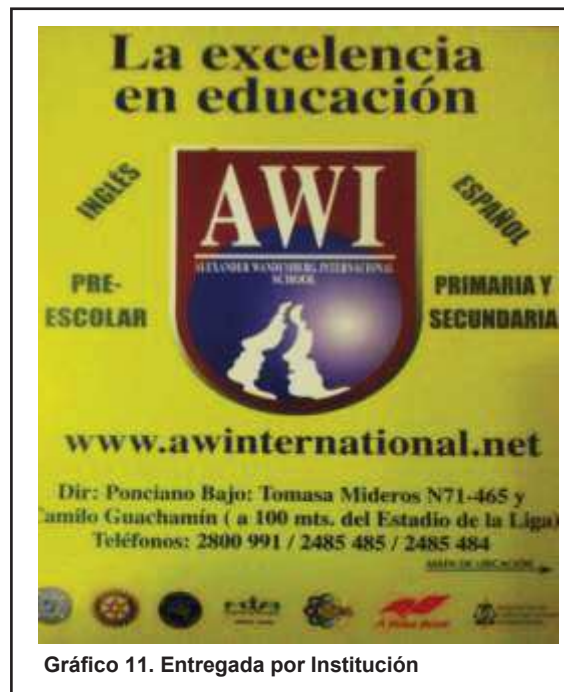


Gráfico 11. Entregada por Institución

- Los pasillos y patios de la institución mantienen diferentes elementos sin una misma imagen, no tiene lineamientos en sus fotografías, textos, cuadros, ni un orden en sus paredes, lo cual da una impresión de desorden mientras se camina dentro de la misma.



Gráfico 12. Entregada por Institución



Gráfico 13. Entregada por Institución



- El personal docente y administrativo no posee uniforme que permita distinguir a que institución pertenecen, tampoco una identificación de nombre que permita conocer quiénes son.



3.3.3 ENTREVISTAS.-

Se realizó entrevistas personales a las 3 autoridades principales de la Institución; mediante estas se pretenden saber que proyección tienen los dirigentes y conocer cuál es la percepción que tienen ellos como cabeza de la institución sobre el estado actual de AWI partiendo de un análisis previo detallado anteriormente.

Muestreo/ participantes: Presidenta Ejecutiva, Rectora e Inspector.

Muestra: 3

Perfil: Autoridades con título de tercer y cuarto nivel con más de 5 años de experiencia en sus cargos.

Fecha de entrevista: Octubre 2013.

Las preguntas de las entrevistas se enfocaron en conocer los siguientes puntos:

- Situación global de la institución.
- Comunicación con sus públicos.
- Visión de la empresa tanto interna como externamente.
- Principales fortalezas y debilidades que tiene la institución.
- Proyección con sus públicos.

Una vez realizadas las entrevistas, las respuestas fueron analizadas y agrupadas, lo que permitió concluir que:

- Ellos ven al AWI como una institución bilingüe por su alto nivel de inglés, en donde sus estudiantes salen certificados con suficiencia en el idioma, lo cual lo hace diferente del resto.
- Sienten que necesitan promocionar con más intensidad a la Institución para poder darse a conocer de una manera más amplia llegando a muchas más personas. Otras instituciones realizan mayor publicidad y promoción y es por ello que consideran que pueden atraer a muchos más alumnos si lo hacen de igual manera que su competencia.
- Los esfuerzos comunicacionales que se realizan son encaminados a que se perciba al AWI como una institución internacional con excelencia académica, que prepara a sus estudiantes para ingresar a cualquier universidad tanto dentro como fuera del país.
- Opinan que sus principales fortalezas es ser una institución con enriquecimiento cultural y deportivo por sus diferentes actividades extracurriculares que permiten que los estudiantes destaquen en competencias y concursos, además de lo mencionado anteriormente que es el nivel de inglés con el que cuentan.

- Creen que entre sus debilidades está que no atraen muchos estudiantes a la institución por falta de promoción, lo cual pretenden incrementar para poder lograr una mayor demanda de estudiantes.
- La proyección que ellos desean tener a sus públicos es que AWI es una institución en donde todos sus esfuerzos es encaminado a que los estudiantes salgan bilingües y con un alto nivel académico para que puedan ser aceptados en cualquier Universidad ya sea dentro como fuera del país.
- Ellos sienten que es necesario el cambio a su propio terreno para realizar mejoras ya que las instalaciones actuales son arrendadas pero que a pesar de ello la infraestructura no está mal ya que el espacio con el que cuentan es amplio y tratan de dar mantenimiento cada año.
- Creen que se mantienen al día con la tecnología ya que cuentan con diferentes laboratorios de computación y de inglés.

3.3.4 ENCUESTAS.-

Se realizó dos tipos de encuestas una planteada para el personal docente y administrativo, y otra hacia los alumnos de la secundaria, esto con el fin de conocer sus percepciones y expectativas de la institución, enfocada a la comunicación corporativa que se realiza internamente de AWI.

Encuestas alumnos secundaria

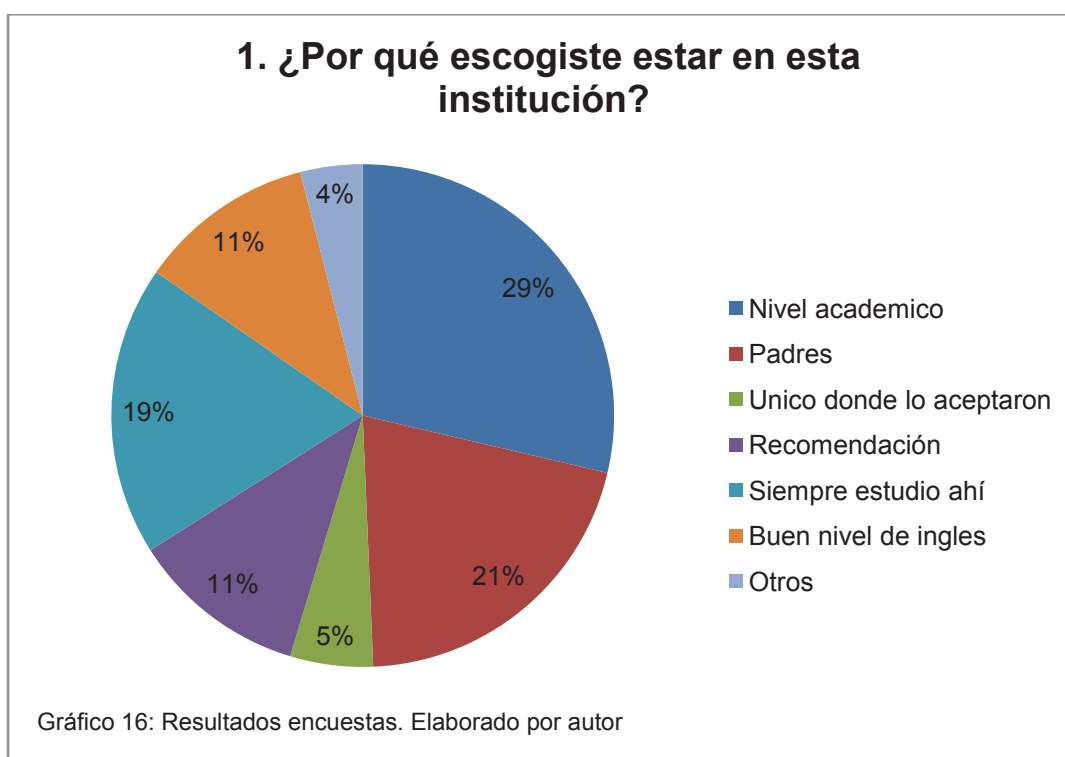
Muestreo/ participantes: Alumnos de secundaria

Universo: 150

Muestra: 150

Perfil: Estudiantes de 11 a 18 años de edad, hombres y mujeres, de nivel socio económico medio y medio alto.

Fecha de entrevista: Noviembre 2013.



Análisis: El 29% eligió esta institución educativa por su nivel académico y 21% por decisión de sus padres. Un 19% siempre estudio ahí y el otro fue por recomendación.

2. ¿Conoces los reglamentos establecidos por la institución que tienes que seguir?

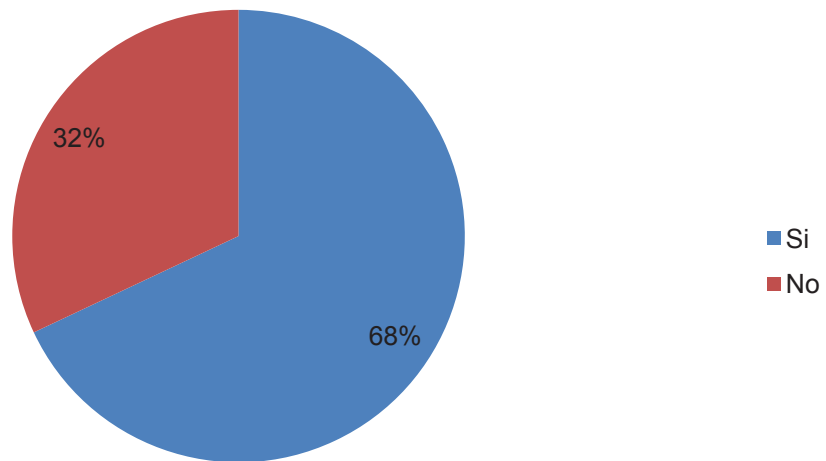


Gráfico 17: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: 68% de los estudiantes conocen el reglamento establecido por la Institución.

3. ¿De qué manera te informas de lo que sucede dentro de la institución?

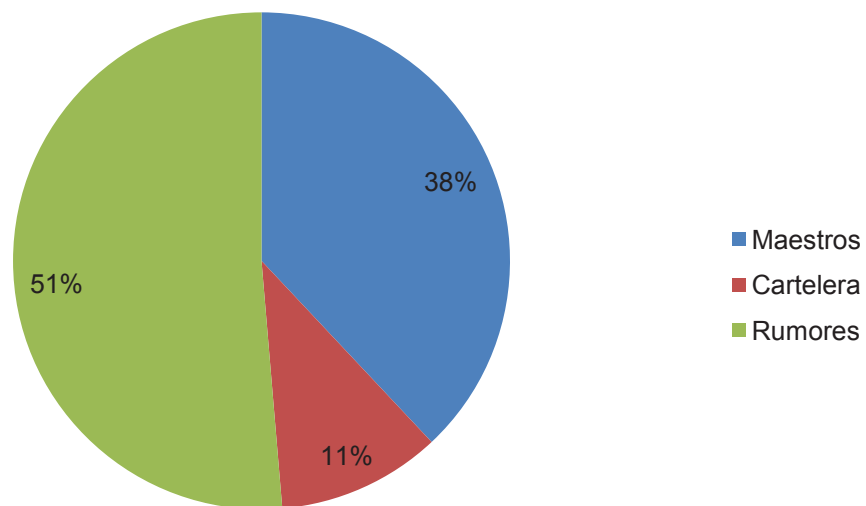
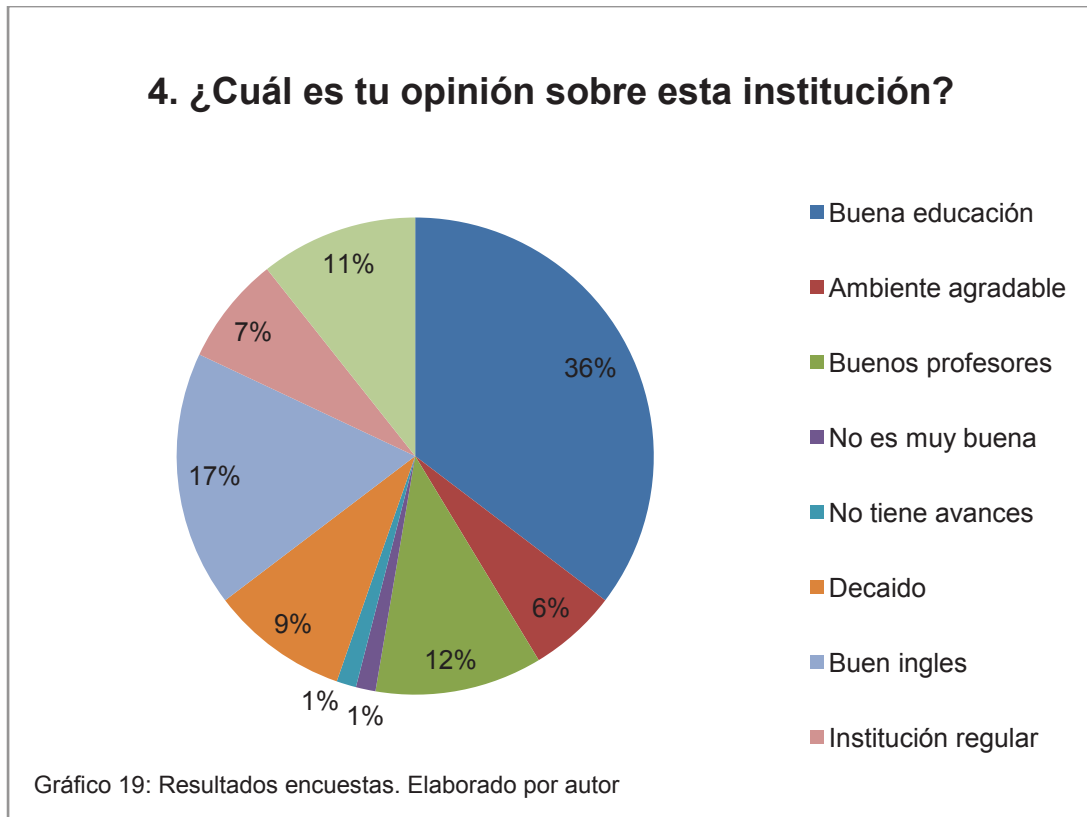


Gráfico 18: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 51% de los estudiantes se enteran de las actividades y hecho importantes por rumores, el 38% por los profesores y solo un 11% por medio de las carteleras informativas.



Análisis: Un 36% opina que la institución tiene una buena educación, 17% un buen nivel de inglés, 9% que ha decaído como tal, y un 7% que es una institución regular.

5. ¿Qué consideras que es lo mejor que tiene esta institución?

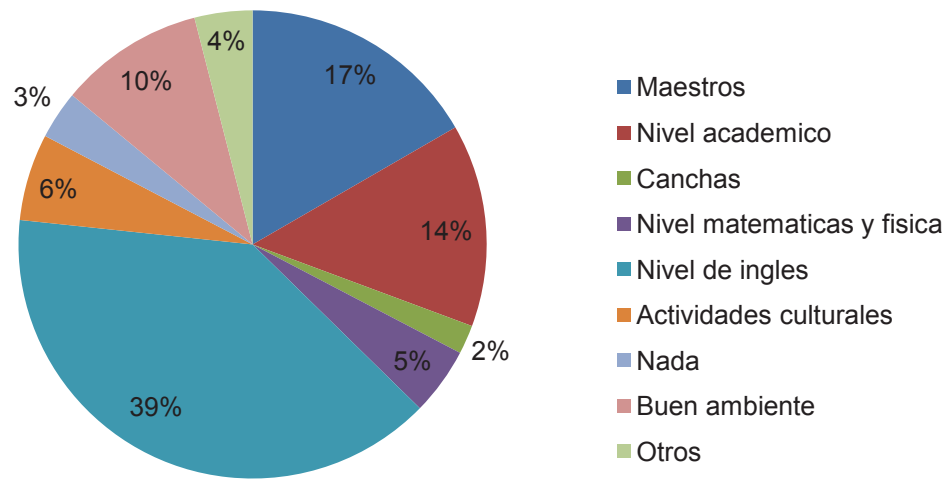


Gráfico 20: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 39% considera que lo mejor que tiene la institución es el nivel inglés, el 17% los maestros, y un 14% el nivel académico.

6. ¿Qué consideras lo peor de la institución?

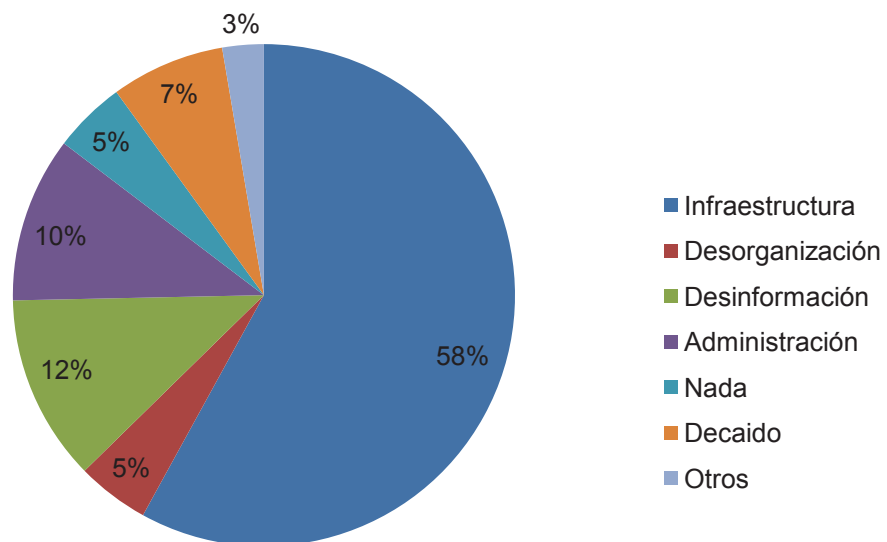
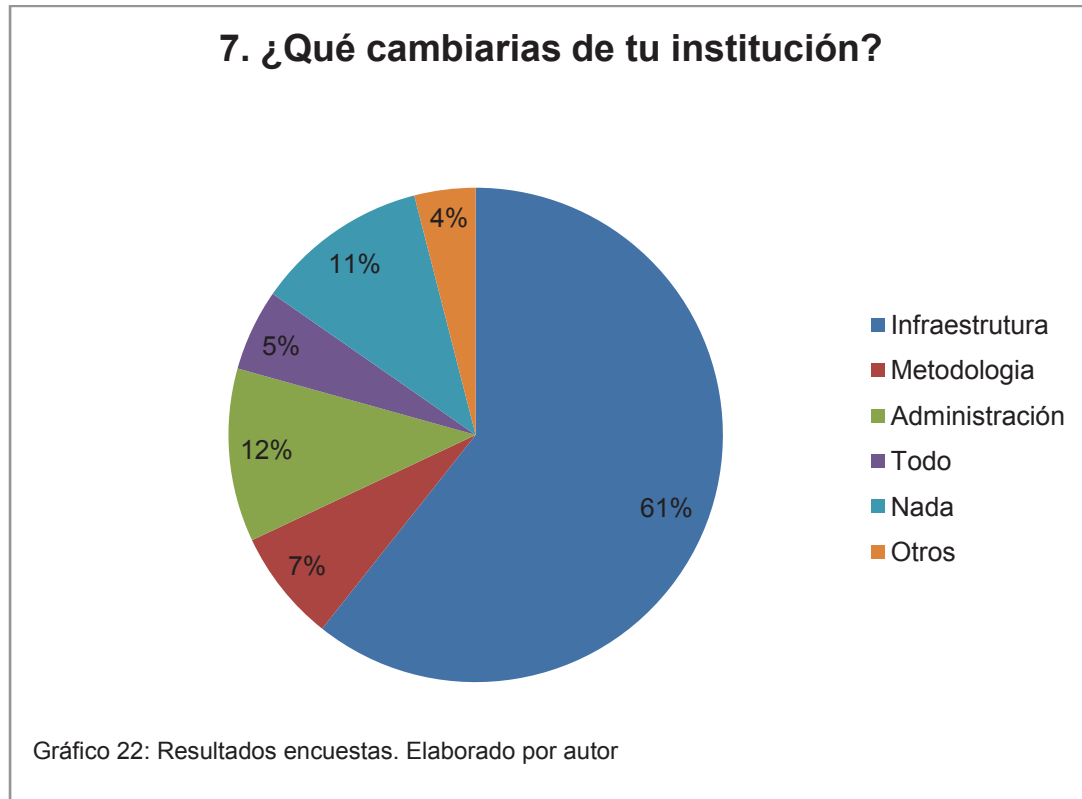
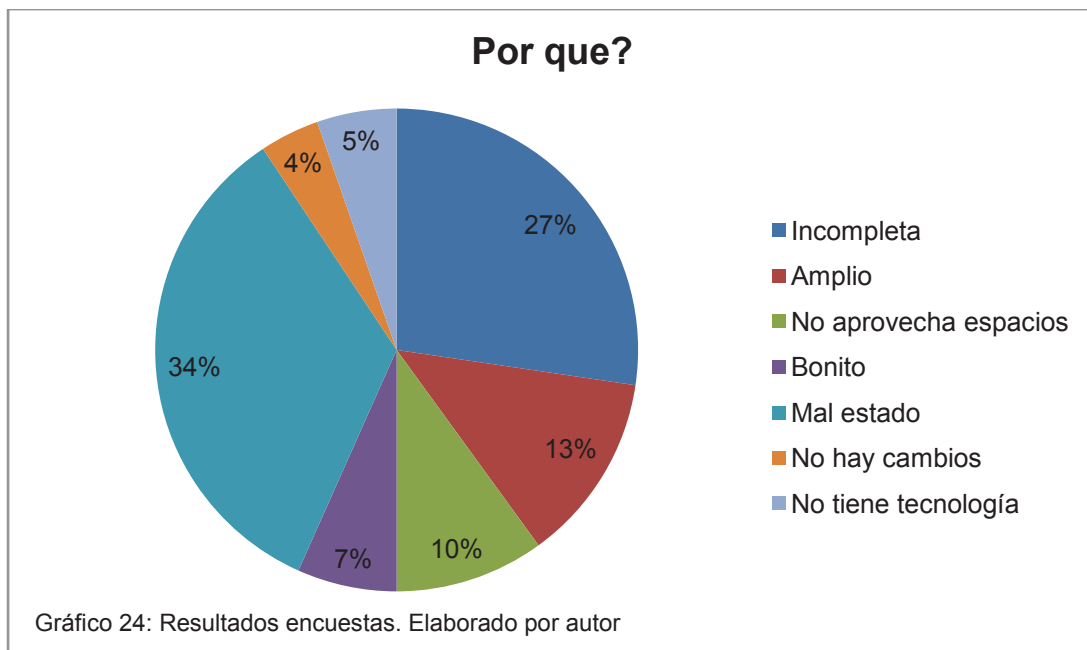
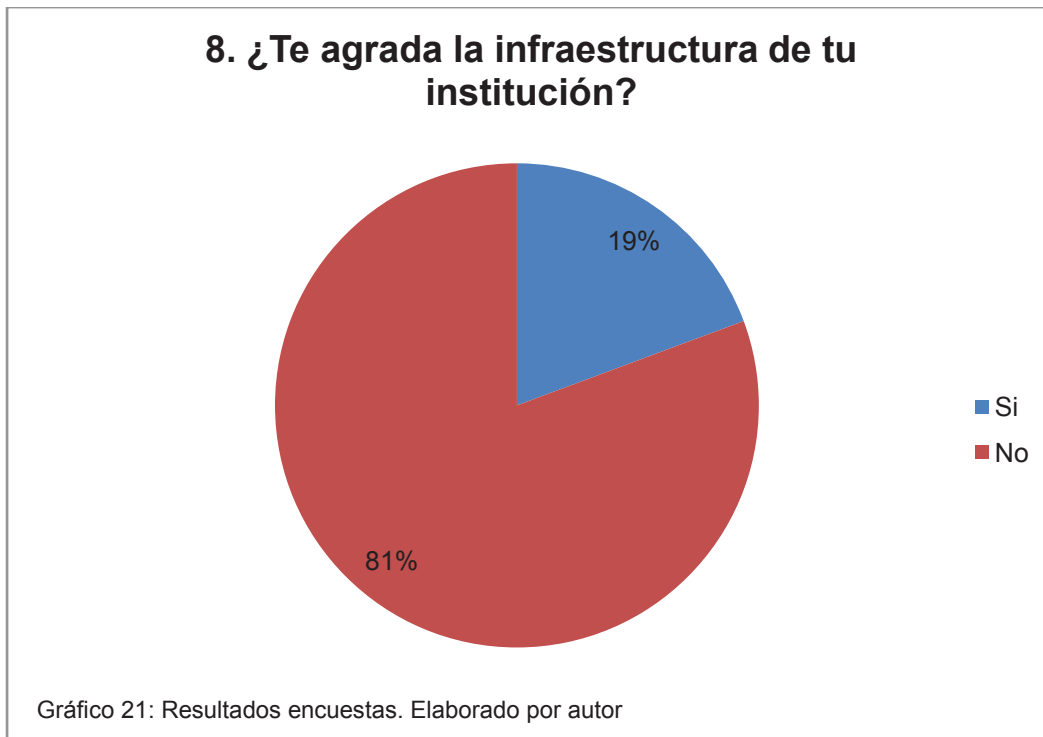


Gráfico 21: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 58% considera que lo peor que tiene la institución es su infraestructura, un 12% la desinformación y un 10% la administración.



Análisis: Un 61% cree se debe cambiar la infraestructura que mantiene actualmente, un 12% la administración.



Análisis: Al 81% no le agrada la infraestructura de la institución porque: el 34% cree que se encuentra en mal estado, el 27% que es incompleta. Al 19% le agrada la infraestructura de la institución porque: 13% cree que tiene espacios amplios.

9. ¿Consideras que tu institución es mejor que el resto?

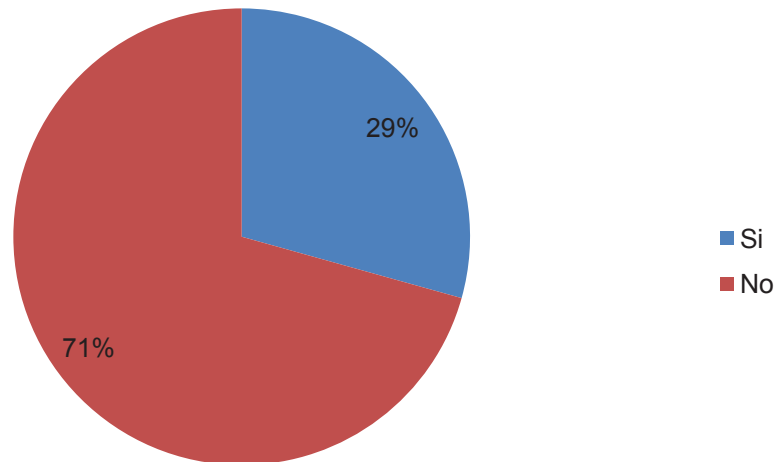


Gráfico 25: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Por que?

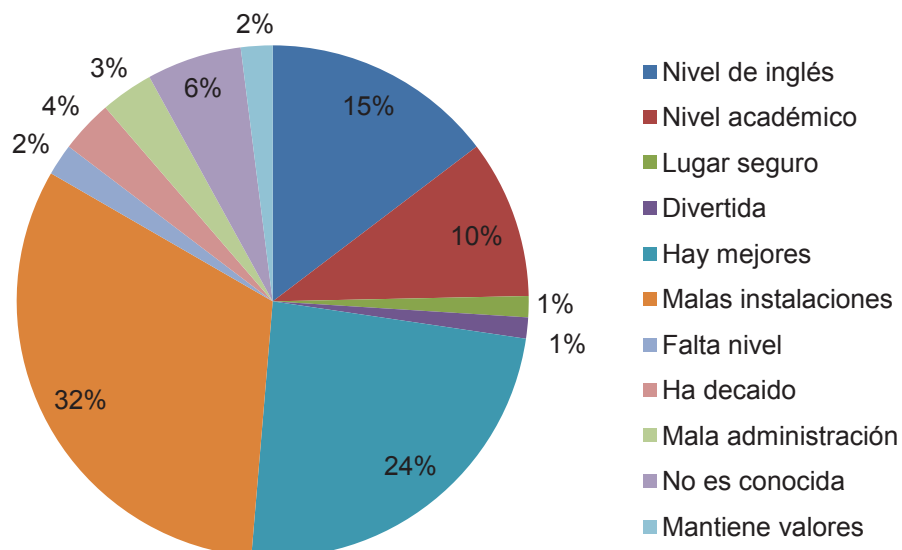


Gráfico 26: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 71% cree que su institución no es mejor que el resto porque: un 32% dice que se encuentra en mal estado sus instalaciones, y un 24% cree que existen mejores colegios. El 29% piensa que su institución es mejor que el resto porque: 15% tiene un buen nivel de inglés.

10 ¿Qué sensación te produce los colores que representan a la institución?

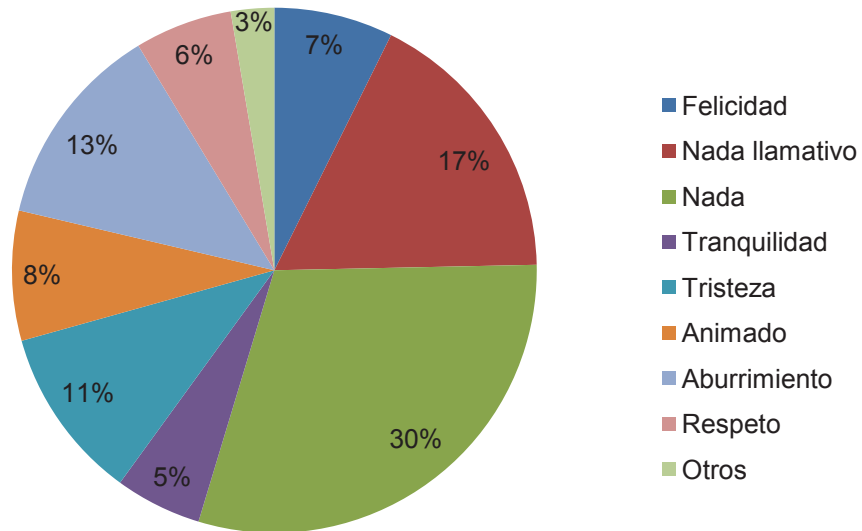
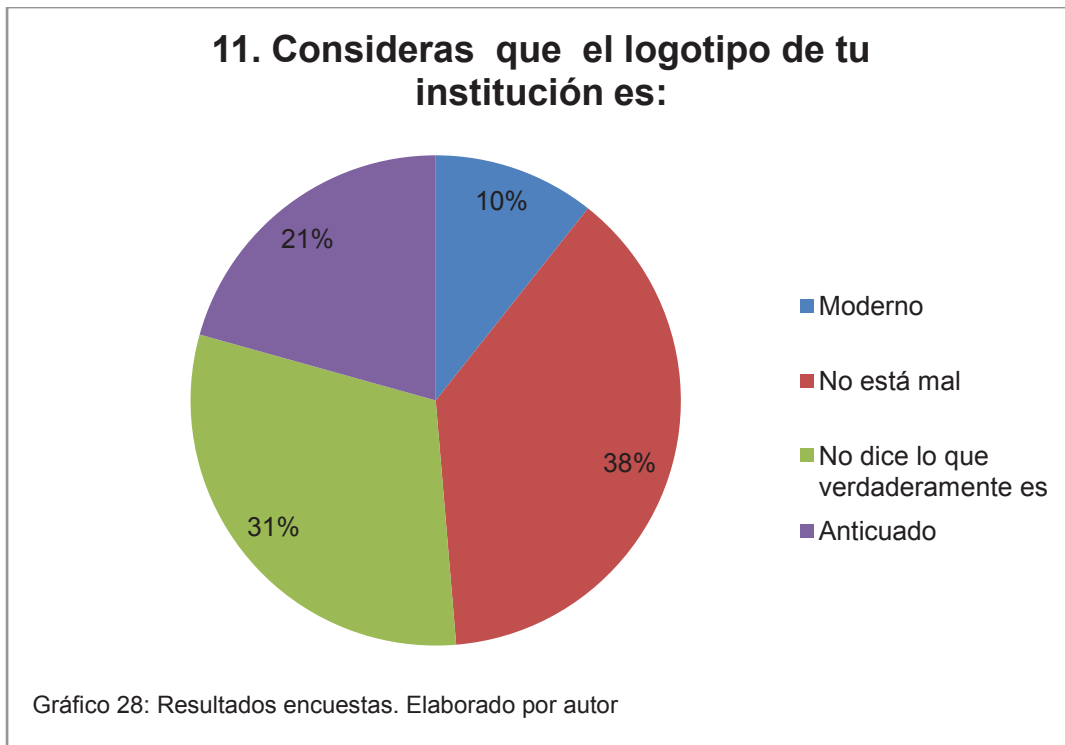


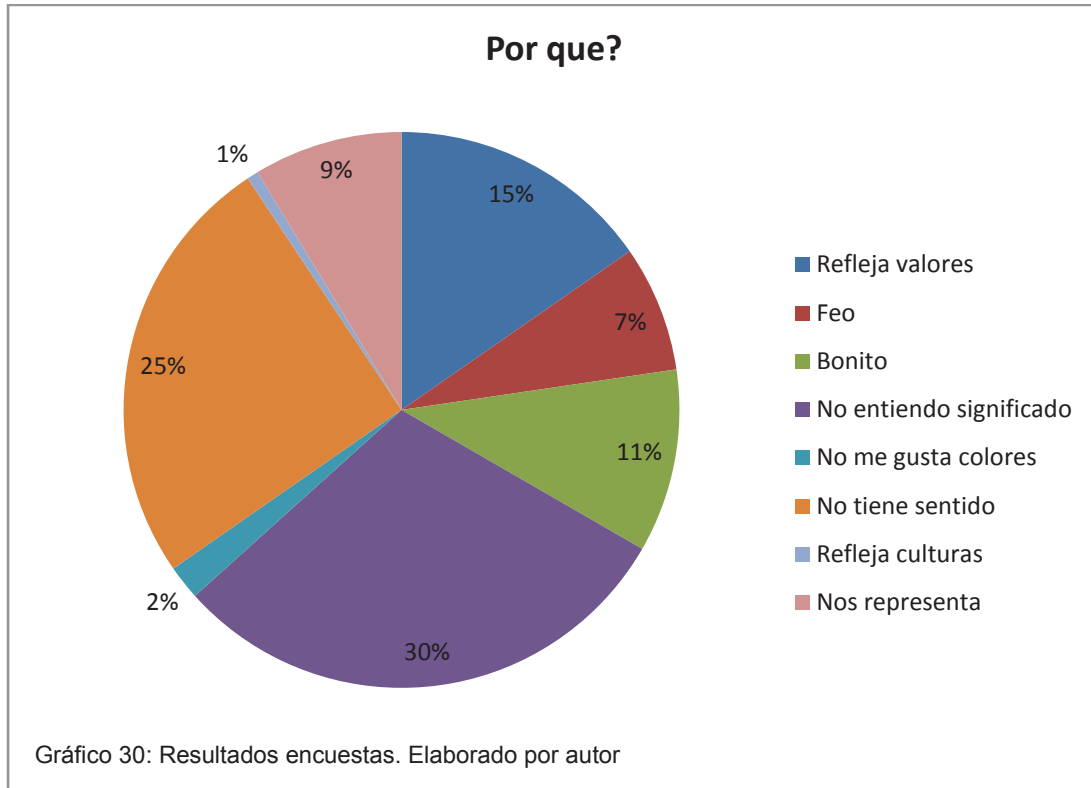
Gráfico 27: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 30% no le produce ninguna representación, al 17% cree que no tiene nada llamativo, 13% cree que son aburridos.



Análisis: Un 38% cree que no está mal, un 21% que es anticuado, el 10% es moderno y otro 31% no cree que dice lo que verdaderamente es.





Análisis: Solo un 35% se siente identificado con el logotipo actual porque: el 15% cree que refleja los valores y el 11% cree que es bonito y 9% cree que los representa. El 65% no se siente identificado con el logotipo actual porque: 25% siente que no tiene sentido ni relación con la institución, 30% no entiende su significado y un 7% cree que es feo.

13. ¿Te sientes a gusto en tu institución?

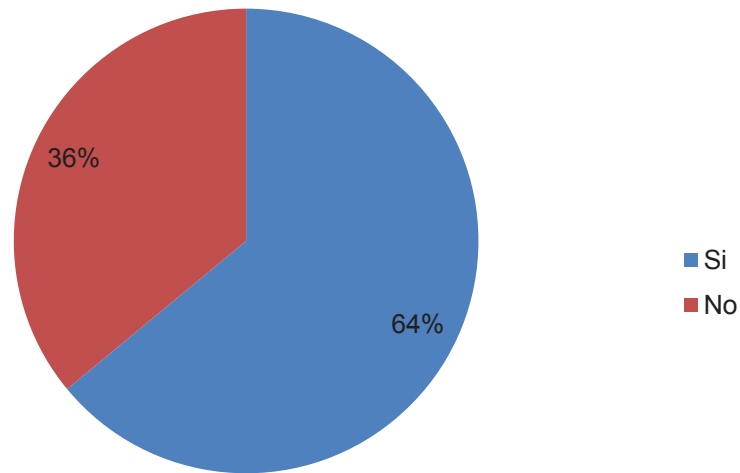


Gráfico 31: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Por que?

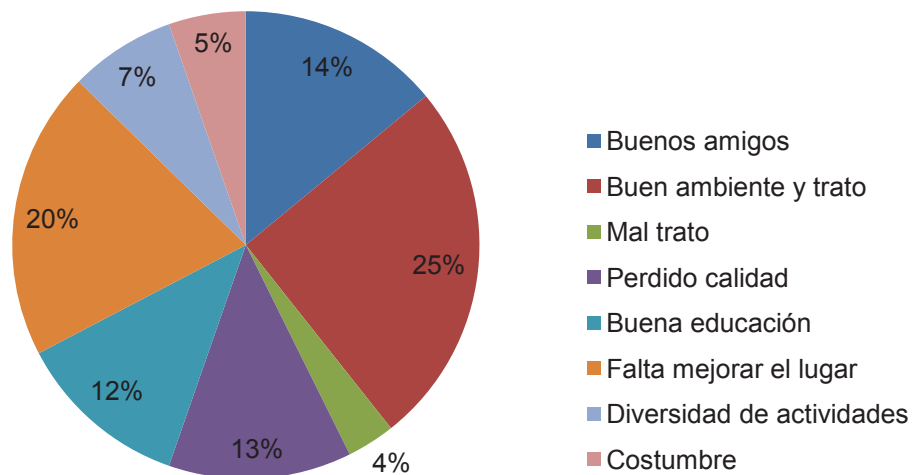


Gráfico 32: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 64% de los estudiantes aseguran sentirse a gusto en la institución porque: un 25% cree que hay un buen trato y buen ambiente, el 13% hay una buena educación, y otro 12% porque tienen buenos amigos ahí. Un 36% no se sienten a gusto porque: el 20% piensa que le falta mejorar el lugar, el 14% cree que se ha perdido la calidad.

Encuesta al personal docente y administrativo

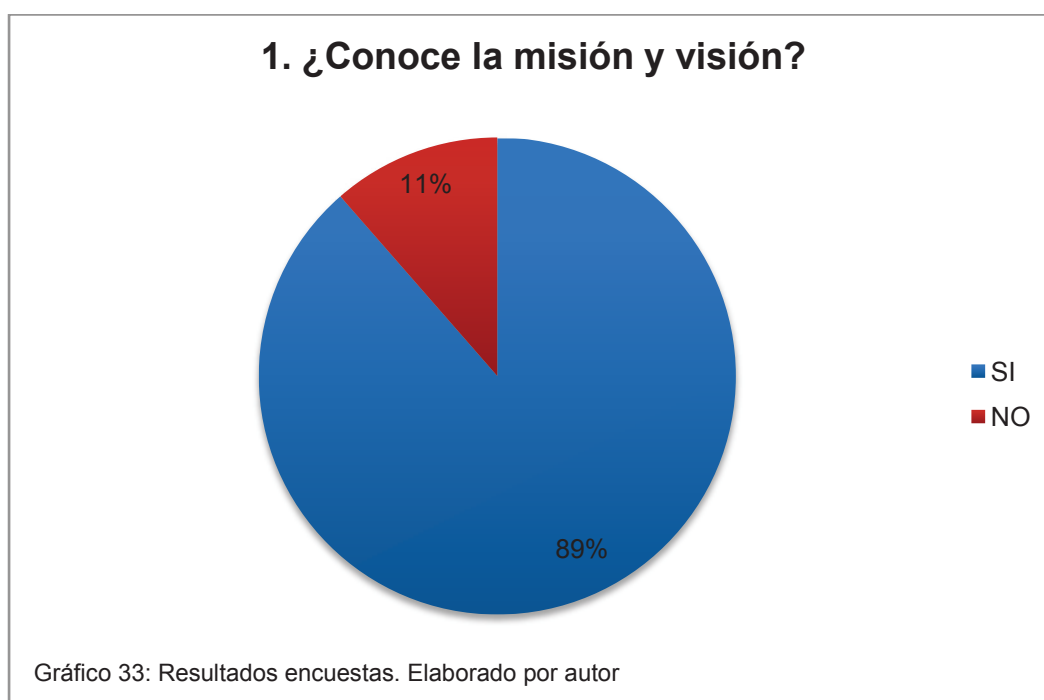
Muestreo/ participantes: Docentes y personal administrativo.

Universo: 35

Muestra: 35

Perfil: Profesionales con título de tercer y cuarto nivel con más de 3 años de experiencia en sus cargos, de nivel socio económico medio. Con rango de edad de entre 23 a 60 años de edad.

Fecha de entrevista: Noviembre 2013.



Análisis: El 89% de los docentes conoce la misión y visión.

2. ¿Se siente identificado con la misión y visión de la institución?

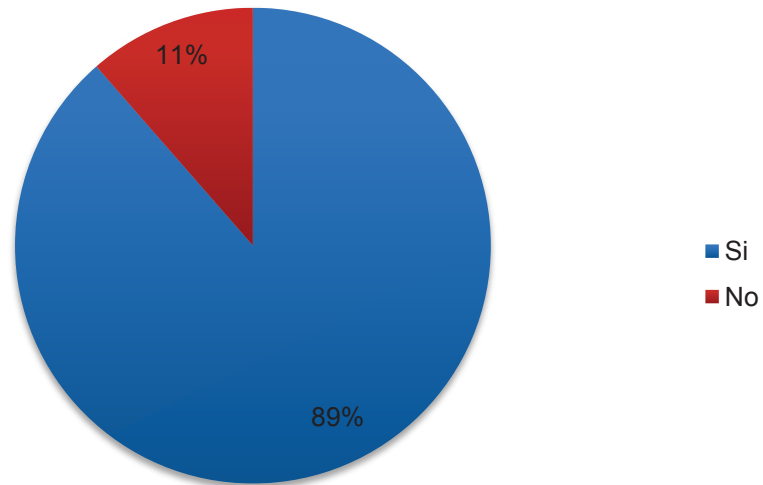


Gráfico 34: Resultados encuestas. Elaborado por autor

¿Por qué?

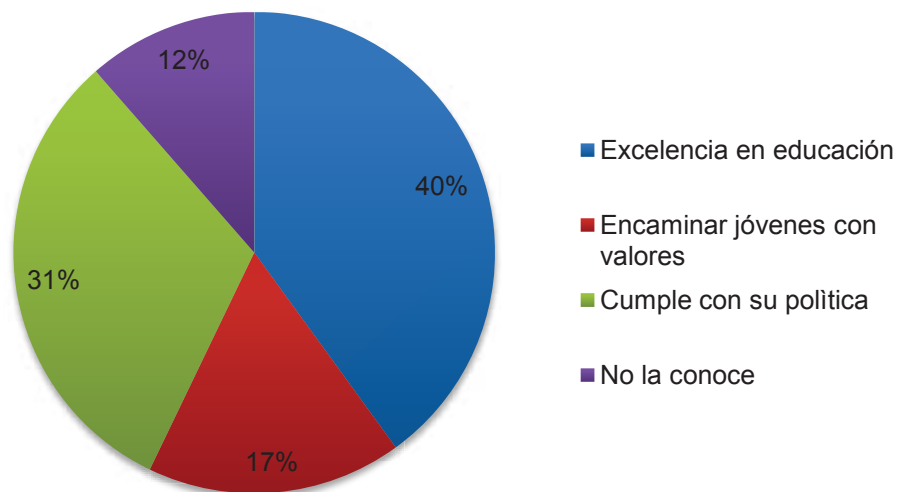


Gráfico 35: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 89% se sienten identificados con la misión y visión: 40% cree que se da excelencia en la educación, 31% cumple con las políticas de la institución y un 17% porque se encamina a los jóvenes a tener valores.

3. ¿Considera que la información entre cada área es efectiva?

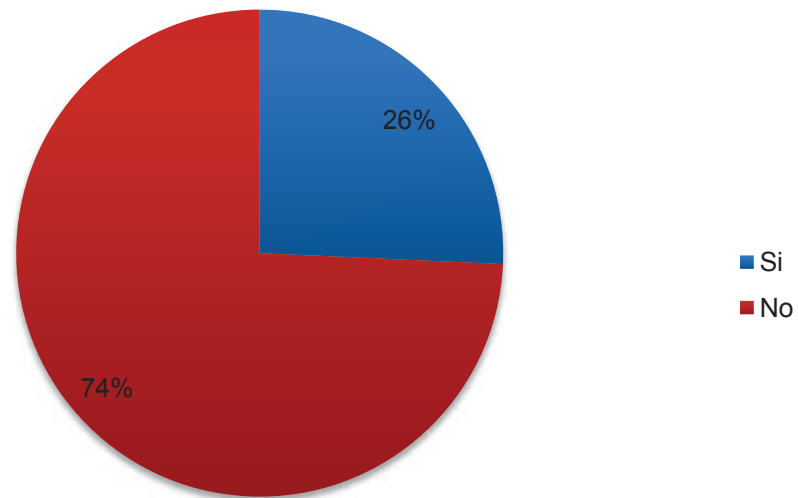


Gráfico 36: Resultados encuestas. Elaborado por autor

¿Por qué?

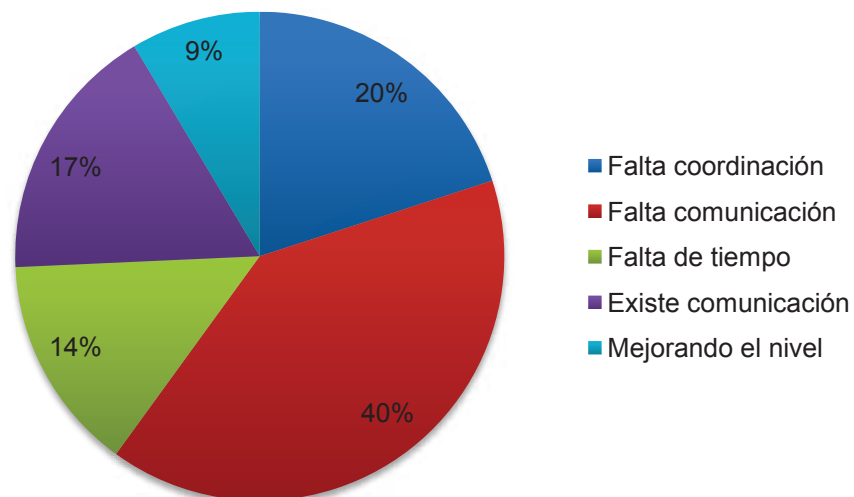


Gráfico 37: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 74% piensa que no existe información efectiva entre las diferentes áreas porque: 40% falta comunicación, 20% falta coordinación entre ellas, el 14% por falta de tiempo. El 26% cree que si existe información efectiva entre áreas porque: 17% existe comunicación y un 9% cree que están mejorando.

4. ¿De qué manera se comunican los anuncios generales?

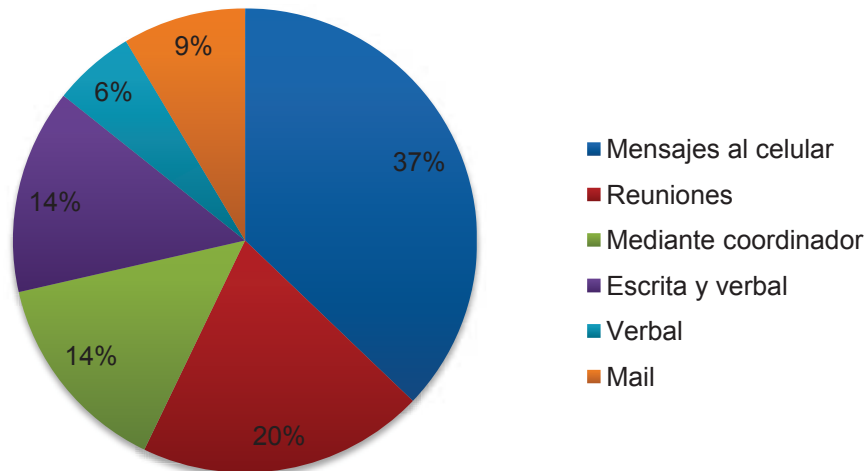


Gráfico 38: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: La manera en la que se comunican los anuncios es mediante: 37% mensaje al celular, el 14% de manera escrita y verbal, un 9% vía mail, otro 20% en reuniones, un 6% de manera verbal y un 14% por medio del coordinador.

5. ¿Posee la institución un departamento de comunicación?

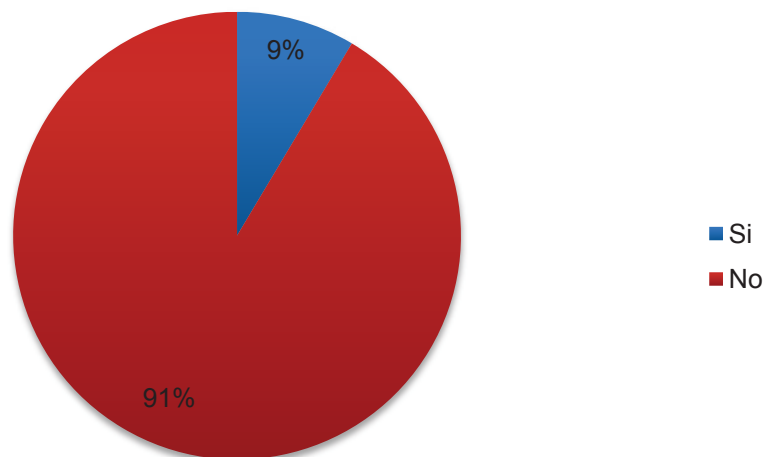


Gráfico 39: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 91% dice que no existe un departamento de comunicación dentro de la institución.

6. ¿Considera necesario un departamento de comunicación dentro de la institución?

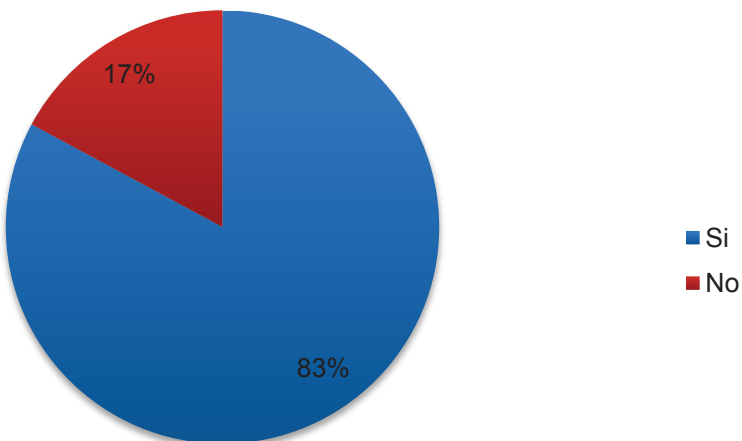


Gráfico 40: Resultados encuestas. Elaborado por autor

¿Por qué?

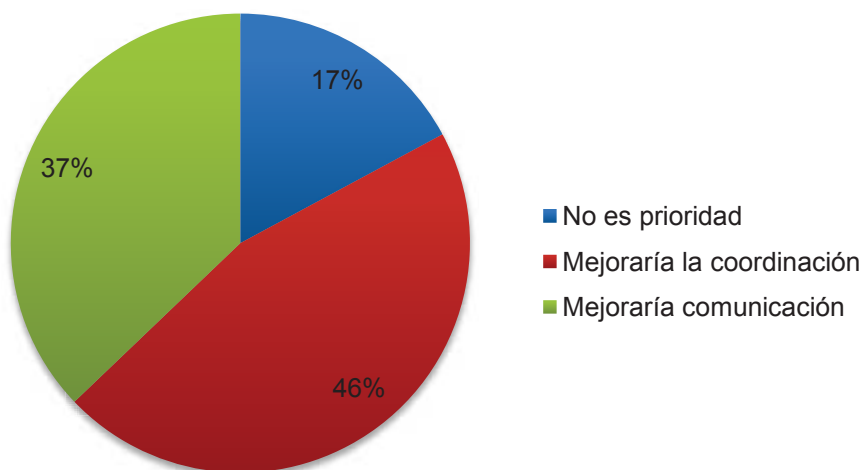


Gráfico 41: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: Un 83% piensa que es necesario un departamento de comunicación o alguien que se encargue de esta área porque: 37% cree que mejoraría la comunicación que es escasa, el 46% cree que existiría mejor coordinación y un 17% cree que no es necesario tener uno porque no es algo prioritario.

7. ¿Cree usted que existe comunicación fluida entre altos rangos y resto del personal?

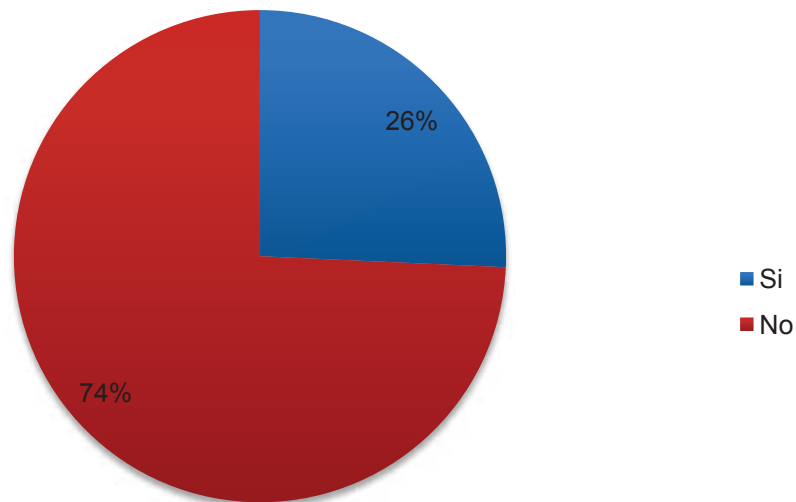


Gráfico 42: Resultados encuestas. Elaborado por autor

¿Por qué?

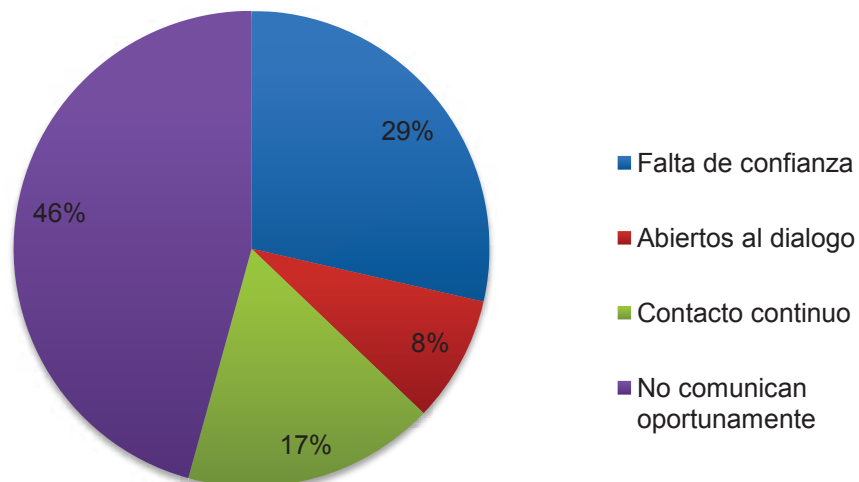


Gráfico 43: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 74% piensa que no hay comunicación fluida porque: 29% falta de confianza y 46% porque no se comunica oportunamente. El 26% cree que si existe comunicación fluida porque: el 17% dice que existe un contacto continuo y el 8% que se da porque están abiertos al dialogo.

8. ¿Se mantiene reuniones constantes para conocer sugerencias y los trabajos realizados?

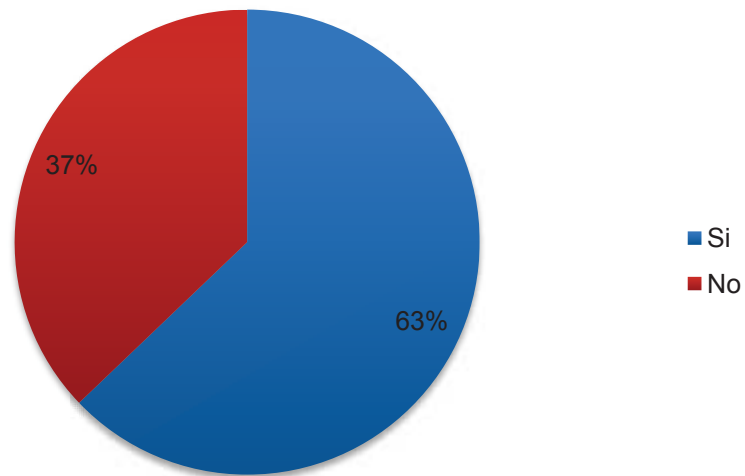


Gráfico 44: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: Un 63% dice que la institución mantiene reuniones constantes para el 37% restante no.

9. ¿ Porque cree que estas reuniones aportan o aportarían beneficios?

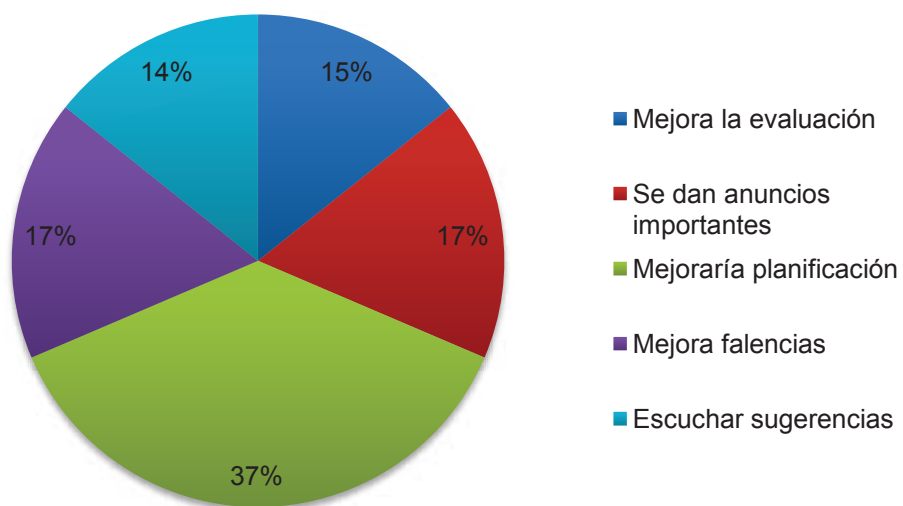
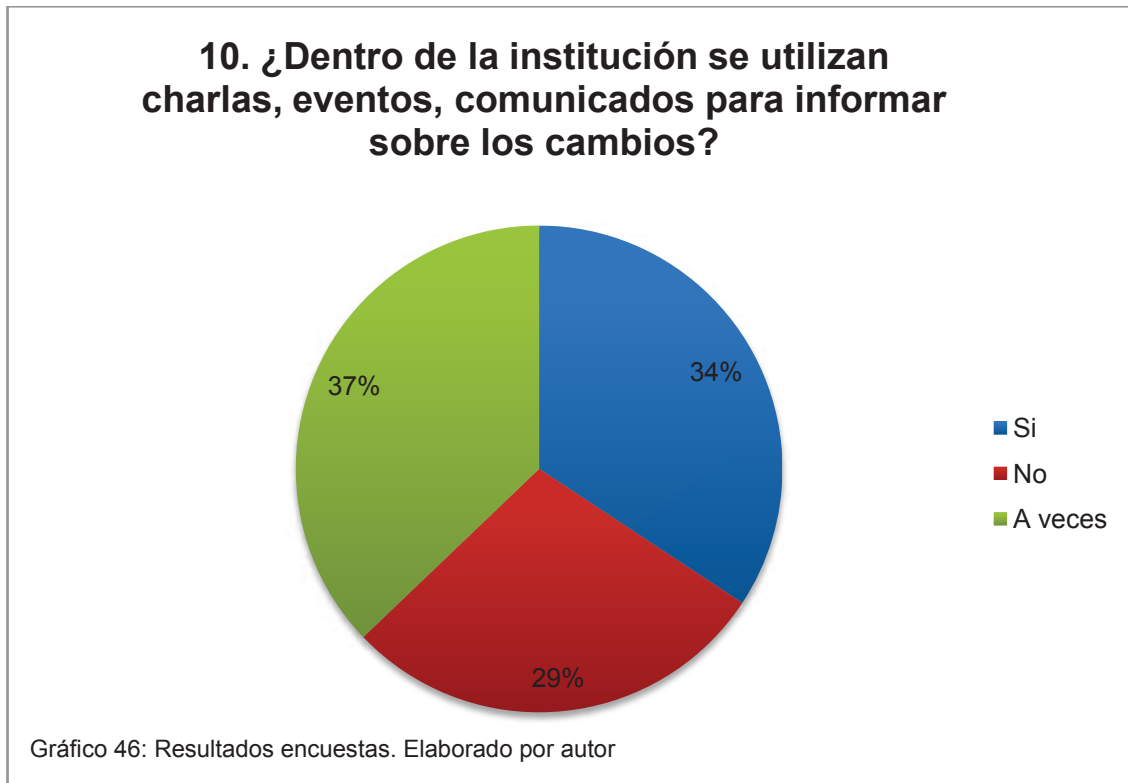


Gráfico 45: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 37% cree que si existiera ayudaría a mejorar la planificación del trabajo, el 17% cree que estas aportan a mejorar falencias, 17% porque se anuncian cosas importantes, otro 14% ayuda a escuchar sugerencias, y un 15% cree que mejoraría la evaluación.



Análisis: Un 34% dijo que si, otro 37% dijo que no y un 29% dijo que a veces.



Análisis: El 94% dice que la institución no posee un manual de imagen, un 6% asegura que sí.



Análisis: El 66% conoce el significado del logotipo.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de de la imagen actual de la institución.

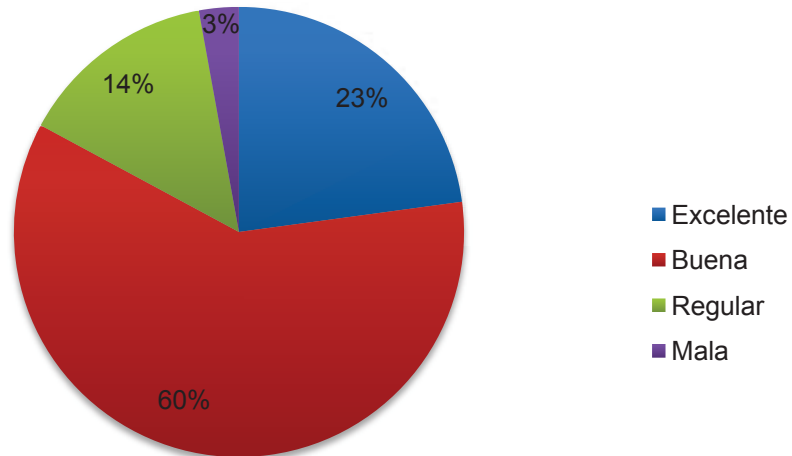


Gráfico 49: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: Para este grupo, su opinión acerca de la institución es: 60% buena, 14% regular, 23% excelente y 3% mala.

14. ¿Cree usted que la institución posee alguna diferenciación favorable con respecto al resto de instituciones? Si su respuesta es positiva defina cual.

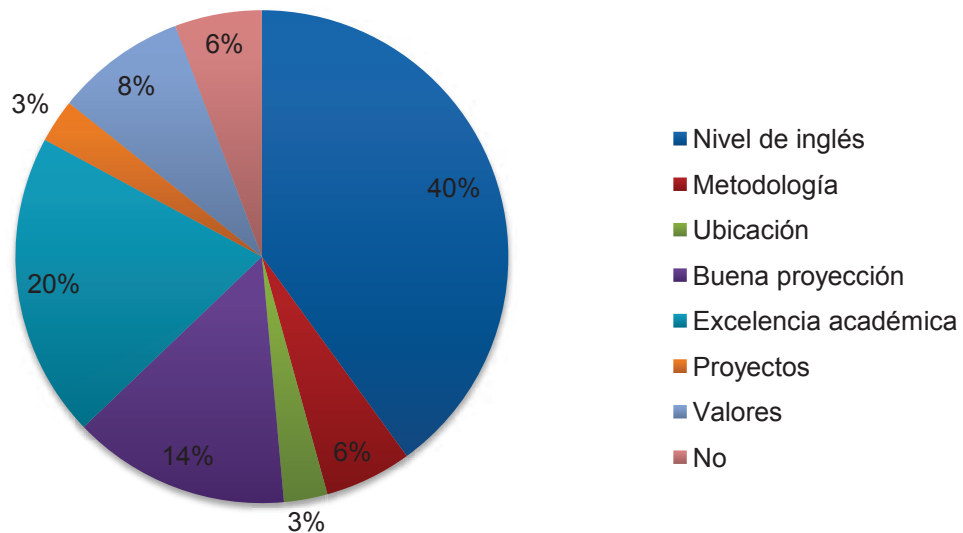


Gráfico 50: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 40% nivel de inglés, 14% buena proyección, 20% excelencia académica, 8% los valores y un 6% por su metodología. Un 6% no cree que posea una diferenciación.

15. En relación con el resto de instituciones en qué situación cree que se encuentra este

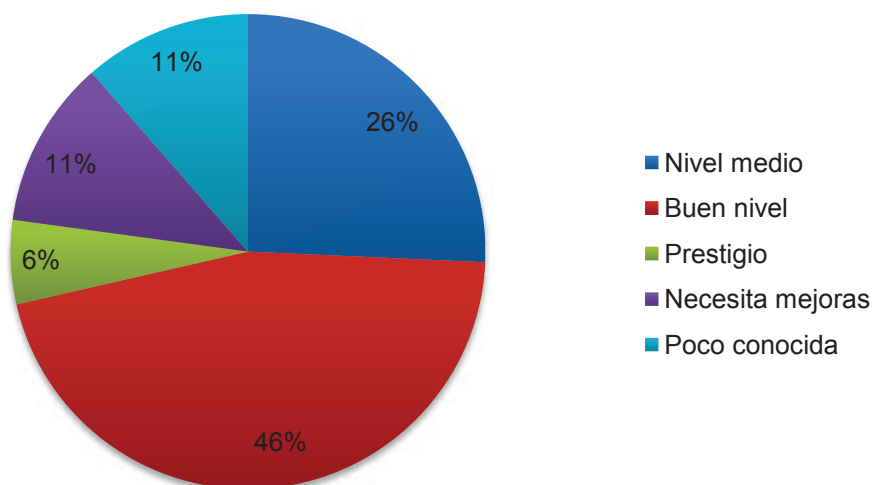


Gráfico 51: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 46% en un buen nivel, 26% en un nivel medio, 11% cree que necesita realizar mejoras, un 11% cree que es poco conocida y 6% tiene buen prestigio.

16. Mencione algún rasgo que caracterice lo que es la institución.

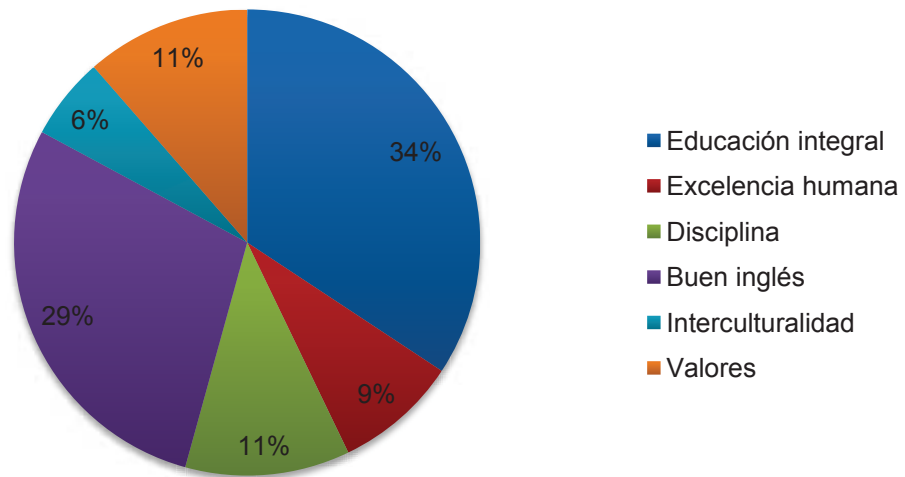


Gráfico 52: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: 34% que tiene educación integral, 29% un buen nivel de inglés, 11% disciplina, un 6% interculturalidad, 11% valores y 9% excelencia humana.

17. ¿Se siente identificado con lo que representa el colegio?

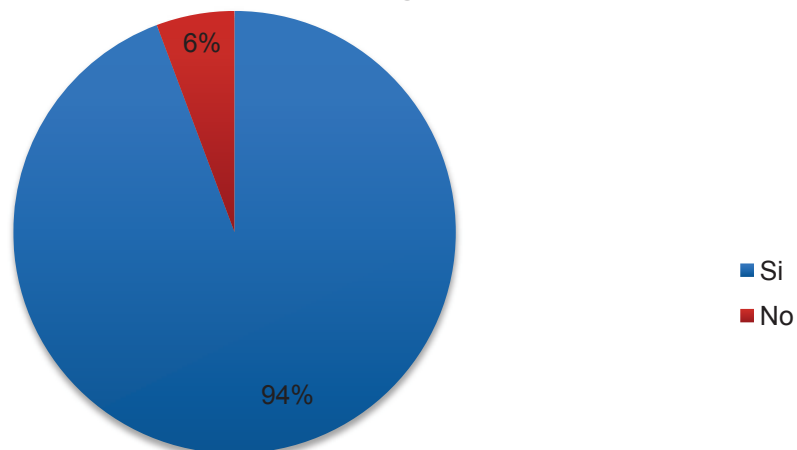


Gráfico 53: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 94% se siente identificado con lo que representa el colegio.

18. ¿Cree usted que el colegio es una institución con futuro?

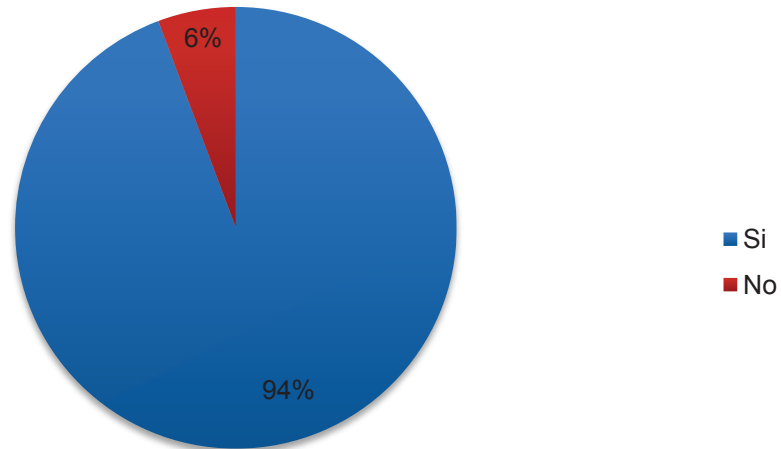


Gráfico 54: Resultados encuestas. Elaborado por autor

¿Por qué?

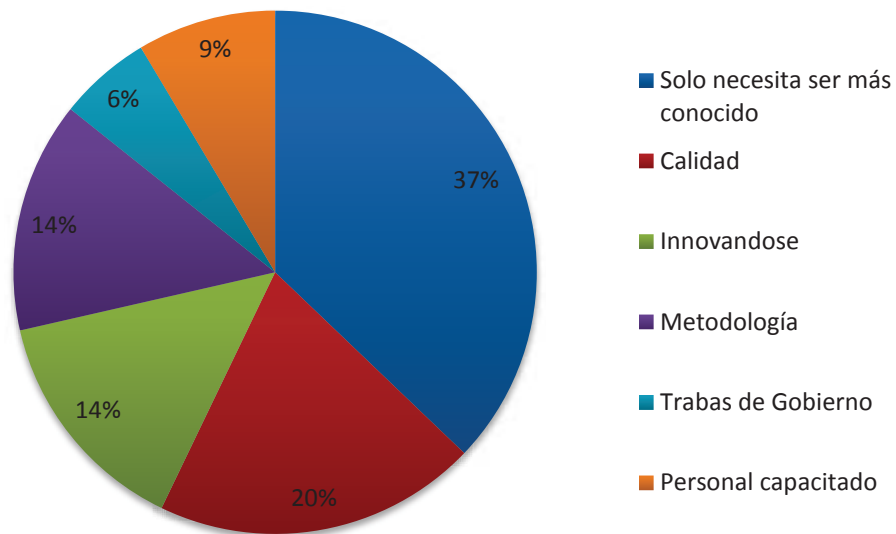


Gráfico 55: Resultados encuestas. Elaborado por autor

Análisis: El 94% piensa que tiene futuro: 37% dice que le hace falta darse a conocer mejor, 14% cree que debe innovarse, un 14% asegura que por su metodología va a seguir en pie, un 20% cree que será por su calidad, y un 9% porque tiene personal capacitado. El 6% no cree que la institución tenga futuro porque existen muchas trabas por parte del Gobierno que influye en su cierre.

3.4 CONTRASTE DE RESULTADOS.-

Tabla 1: Contraste de resultados.

| INVESTIGACIÓN TEÓRICA | PERCEPCIÓN DE LA DIRECTIVA DEL AWI | PERCEPCIÓN DE SUS PÚBLICOS INTERNOS DEL AWI | REALIDAD ACTUAL DEL AWI |
|---|---|---|---|
| <p>La identidad se la puede basar en 7 vectores: Nombre: tener un nombre propio que ayuda a distinguirse. Logotipo: el nombre diseñado que entrega personalidad propia. Simbología gráfica: asociar a la empresa con símbolos estéticamente notable. Identidad cromática: a través del color que</p> | <p>Desde sus autoridades, se plasmó a la Institución un nombre, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura o escenario de la identidad a pesar de que no es un lugar propio e indicadores de identidad, ya que mantiene una dirección, ruc, y un grupo de personas trabajando.</p> | <p>Sienten que el logotipo que se utiliza no está mal pero no se sienten identificados porque no tiene sentido ni relación con la institución y solo una parte conoce el significado real del logotipo. La institución no posee un manual de imagen. En cuanto a los colores que utiliza la</p> | <p>La identidad visual no fue realizada con una estrategia previa en base a un análisis. Su material identificativo está realizado sin uso de un manual de imagen o uso de marca, no tienen una unión o enganche entre ellos, mantiene diferentes tipografías, uso de colores, no hay un lineamiento comunicacional. No posee</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>ayuda a identificar a las marcas.</p> <p>Identidad cultural: este define un estilo propio de cómo es y hace una empresa por una cultura empresarial.</p> <p>Escenarios de la identidad, la arquitectura corporativa: lugares donde existe interacción con los clientes, es la gestión del espacio.</p> <p>Indicadores objetivos de identidad: es la información comprobable, su domicilio social, empleados, etc.</p> | <p>El espacio de su infraestructura es bastante amplio y mantienen tecnología de punta porque tiene diferentes laboratorios.</p> | <p>institución no les crea mayor representación y algunos sienten tristeza por los colores opacos. Creen que se debe mejorar la infraestructura porque se encuentra en mal estado, y está incompleta. Conocen la misión y visión y se sienten identificados porque se da excelencia en la educación. Así mismo conocen el reglamento.</p> | <p>señalética acorde a su identidad.</p> <p>La infraestructura no mantiene un total buen estado tanto externa como internamente de sus instalaciones lo cual transmite una mala imagen de la Institución. Mantiene laboratorios pero no poseen tecnología de punta.</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>La imagen es un conjunto de percepciones y experiencias que tienen los públicos sobre una organización. La imagen corporativa debe ser efecto de diversas percepciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos. Es la manera que ven los públicos a la empresa como resultado de varios mensajes emitidos que determina ciertas valoraciones por parte de los públicos</p> | <p>Los Directivos piensan que el punto fuerte por la que se destaca la institución es su alto nivel de inglés y su buen nivel académico. Creen que es una institución se caracteriza por el enriquecimiento cultural y deportivo que mantiene en todas sus actividades que ofrece.</p> | <p>Los públicos internos eligieron esta institución educativa porque supieron sobre su buen nivel académico, pero sienten que está bajando su nivel. Creen que lo que representa a la Institución es el alto nivel de inglés que posee. Piensan que su institución no es mejor que el resto porque aseguran que existen mejores en cuanto a infraestructura, ubicación, más modernos; pero se sienten a gusto porque hay un buen trato. Sienten que si la</p> | <p>El nivel académico de la Institución es alto al igual que su nivel de inglés, lo cual refleja en la imagen que tienen los públicos, pero sienten que ese nivel debería mantenerse ya que está bajando por inestabilidad que hay con los profesores, lo cual no es apreciado por la Directiva. De igual manera hay cierto malestar ya que no existe un mantenimiento adecuado de sus instalaciones lo cual da una mala imagen. Es una Institución buena académicamente y con un buen trato para sus públicos lo cual debería reflejarse en</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>Institución se innovara tendría mayores oportunidades. Si ocuparan mejor los espacios e hicieran adecuaciones en su infraestructura podrían estar más a gusto.</p> | <p>todas las maneras posible, reflejar orden, modernidad y sobretodo un lugar que es de calidad.</p> |
| <p>Comunicación interna y externa: Para qué la comunicación interna sea óptima se debe desarrollar planes, programas y campañas con objetivos, estrategias y tácticas, estableciendo diferentes canales de comunicación, y difusión de los mensajes. Depende de la buena relación que</p> | <p>Existe una persona encargada de todos los temas de comunicación que es la Presidenta Ejecutiva. El mensaje principal en su comunicación está basado en que se perciba al AWI como una institución internacional con excelencia</p> | <p>Afirman que no hay nadie que se encargue de la comunicación por lo que creen que debería haber alguien que se encargue de ello para mejorar la comunicación internamente porque es escasa y la coordinación entre ellos. Los públicos se enteran de los</p> | <p>No existe nadie encargado de la comunicación, todo lo realiza la presidenta ejecutiva, quien dice estar encargada del departamento de marketing, pero cabe destacar que no es lo mismo que comunicación. La Institución nunca ha contado con un plan de comunicación ni se han establecido</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>exista dentro para qué efectividad en la comunicación interna. La comunicación interna debe crear participación entre el público facilitando el dialogo entre ellos. Los públicos internos son importantes porque ellos son la proyección frente a los públicos externos.</p> <p>La comunicación externa debe establecer políticas para investigar actitudes que tienen sus públicos frente a la institución, como se representa para ellos sus políticas, las operaciones, productos y servicios.</p> | <p>académica.</p> <p>Lo más importante para ellos es atraer más estudiantes, es por ello que toda su comunicación se realiza para la parte externa.</p> <p>Se ha realizado campañas en tv, radio y prensa, además de activaciones de marca pero creen que falta incrementar esos esfuerzos porque no se ha realizado suficiente promoción externa, es por ello que no identifican a la Institución.</p> | <p>hechos importantes mayormente por rumores. Y la manera en la que se comunican los anuncios es mediante mensaje de texto al celular.</p> <p>No existe información efectiva entre las diferentes áreas porque sienten que falta comunicación y coordinación entre ellas, y con los altos rangos por falta de confianza.</p> <p>Piensan que a la Institución le hace falta darse a conocer de una mejor manera.</p> | <p>estrategias para sus diferentes públicos. La comunicación interna no está dentro de la parte importante para los directivos, piensan que sus esfuerzos deben realizarse solo hacia afuera para ganar mayor estudiantes.</p> <p>La información que se maneja no llega a todos porque no mantiene canales adecuados.</p> <p>La comunicación externa no responde a ninguna estrategia previa.</p> |
|---|---|---|---|

3.5 CONCLUSIONES.-

Después del análisis de la investigación realizada, se puede concluir que la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI):

- Posee una identidad corporativa fijada por sus Directivos, la misma que por parte de sus públicos no sienten que existe una identificación con la Institución porque no encuentran el sentido ni la relación con ella. La identidad fue cambiada algunas veces y no posee un manual de imagen en donde se pueda destacar los colores que debe utilizar, la tipografía, entre otros.
- Que sus públicos internos conocen la cultura corporativa y se sienten identificados con ella lo cual permite que estén todos alineados con lo que hace y a dónde va la Institución.
- La imagen que quiere proyectar desde los Directivos está acorde con la que perciben los públicos internos ya que la Institución mantiene un buen nivel académico y un alto nivel de inglés, y se encuentran satisfechos con el buen trato; pero hay que tomar en cuenta que sienten que está bajando el buen nivel y que la Institución no es la mejor entre la competencia porque aseguran que existen mejores en cuanto a infraestructura, ubicación, y son más modernos. Sienten que si la Institución se innovara tendría mayores oportunidades.
- Mantiene una persona encargada del marketing de la Institución que es la cabeza principal, su Presidente Ejecutiva, quién realiza acciones para dar a conocer al AWI externamente, realizada sin una estrategia previamente establecida. Además, cabe destacar que no es lo mismo que comunicación, es por ello que sus públicos afirman que no hay nadie encargado de la comunicación tanto interna como externa, y consideran que es importante que alguien pudiera gestionarla para

mejorar la comunicación escasa que se mantienen internamente y ayude a mejorar la coordinación entre ellos. Del mismo modo, piensan que a la Institución le hace falta darse a conocer de una mejor manera hacia el exterior ya que no han funcionado los últimos esfuerzos.

- No cuenta con un sistema de información efectiva entre las diferentes áreas de la Institución, porque sienten que falta comunicación oportuna y coordinación entre ellas; no se da una comunicación fluida con los altos rangos por la falta de confianza que existe en la mayoría de los públicos. Es por ello que se enteran de los hechos importantes mayormente por rumores que se dan dentro de la Institución. Además, es importante destacar que tampoco cuenta con los canales de comunicación idóneos ya que la manera en la que se comunican los anuncios es mediante mensaje de texto al celular, el cual no siempre es recibido por todos los interesados.

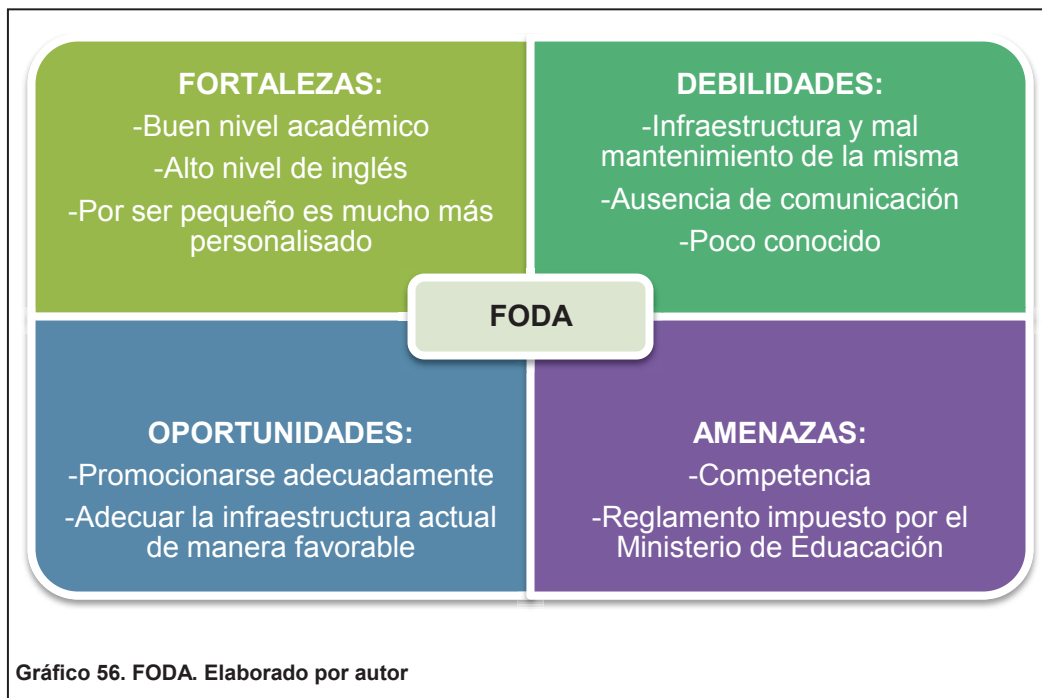
Una vez conocido los resultados de esta investigación se puede dar paso a proponer mejoras en donde se puede trabajar en la parte en la que se ha encontrado fallas por medio de un plan en donde se establezcan diferentes estrategias y acciones que apoyen a corregir esas falencias.

CAPÍTULO CUATRO

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA INSTITUCIÓN AWI

En este capítulo, se plasmará la propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa para la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI) diseñada en base a estrategias y acciones con el fin de mejorar la situación que mantiene actualmente.

4.1 ANÁLISIS FODA.-



4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.-

4.2.1 OBJETIVO GENERAL.-

- Definir estrategias y acciones de comunicación que permita la generación del fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI).

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

1. Fortalecer la identidad corporativa actual de la Institución.
2. Generar una imagen sólida y positiva de la Institución.

4.3 GRUPO OBJETIVO.-

Directos internos: Generan la reputación corporativa día a día, por ello se debe mantener esfuerzos continuos para responder a las expectativas de los mismos, tanto para satisfacer necesidades específicas de cada uno como para el desarrollo integral de ellos dentro de la Institución.

- Alta Dirección.
- Docentes.
- Personal administrativo.
- Estudiantes.

Directos externos: Son el foco principal de atención, por ellos se debe crear continuamente mejoras en el servicio para satisfacer las necesidades de cada vez muchas más personas, manteniendo sus clientes actuales y ganando clientes nuevos. Ellos son receptores y emisores, y tienen la capacidad y experiencia para generar una opinión sobre la Institución ya que transmiten información hacia la sociedad. Por ello es importante siempre mantenerlos al día comentando sus acciones.

- Padres de familia.
- Comunidad.
- Futuros estudiantes (clientes).
- Medios de comunicación.

4.4 MENSAJE.-

El mensaje que se quiere transmitir con las diferentes acciones comunicacionales y posicionar en los públicos es:

“La Unidad Educativa Alexander Wandemberg es una institución con excelencia académica y alto nivel de inglés, que ofrece diferentes actividades extracurriculares respaldando el enriquecimiento cultural y deportivo.”

4.5 PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD.-

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI). Como elementos constitutivos establecemos pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de AWI necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la marca debe ser por tanto una herramienta fundamental, presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

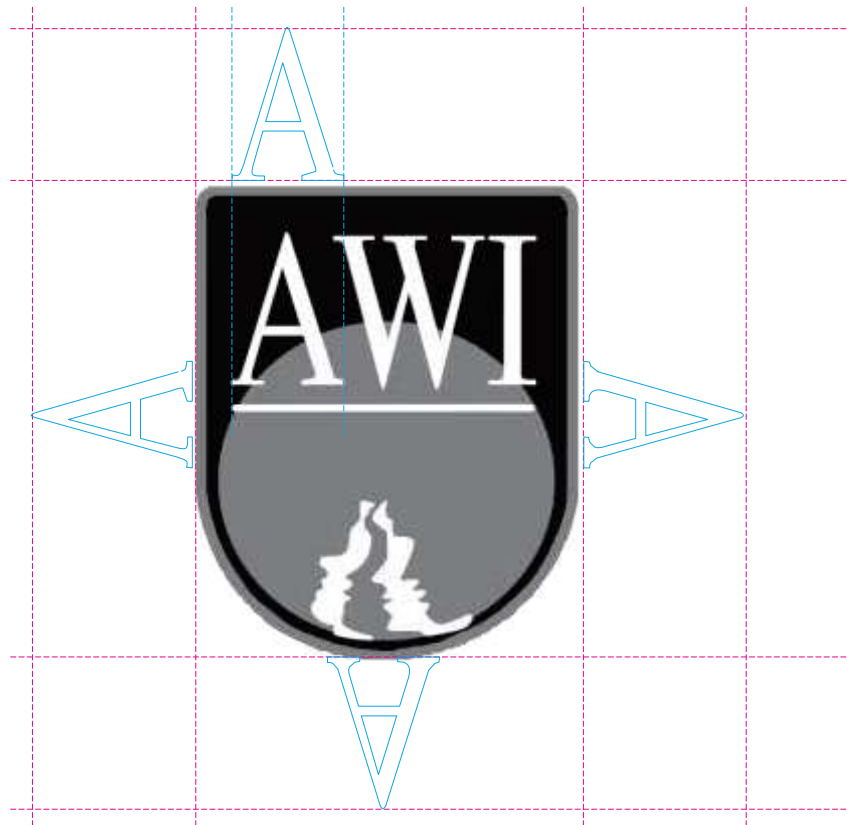
GRILLA MODULAR Y CONSTRUCTIVA.-

De acuerdo a la forma de la marca se realiza una estructura modular o grill para que la marca esté completamente alineada y ésta sea perfecta. En este caso se usó la base de la forma del logo como figura principal.



ÁREA DE PROTECCIÓN.-

Para que la marca funcione normalmente junto a otras marcas, se determina un espacio de protección de la misma, esto ayuda a que otras marcas respeten el espacio especificado. En este caso usamos la letra A como se lo grafica en el diagrama.



TIPOGRAFIA PRINCIPAL Y SECUNDARIA.-

Para mantener y unificar la consistencia de la marca, se debe utilizar como fuente primaria a la tipografía TIMES NEW ROMAN en toda la comunicación que se realice con la misma. Esta fuente transmite seriedad, calidad y consistencia por sus trazos geométricos.

TIMES NEW ROMAN
 ABC1234
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

POSITIVO/NEGATIVO.-

Se determina dos variantes en positivo y negativo, (fondo blanco y negro respectivamente). Se puede aplicar la marca en estas variantes dependiendo de la aplicación y el uso.

**SELECCIÓN CROMÁTICA.-**

La cromática primaria está compuesta por 3 colores, los mismos que pueden ser reproducidos como pantones o sus equivalentes en CMYK o RGB, dependiendo del medio o soporte en el que se vaya a aplicar, su correcta utilización mantendrá la unidad de la marca. Son colores naturales que complementa el concepto de AWI.



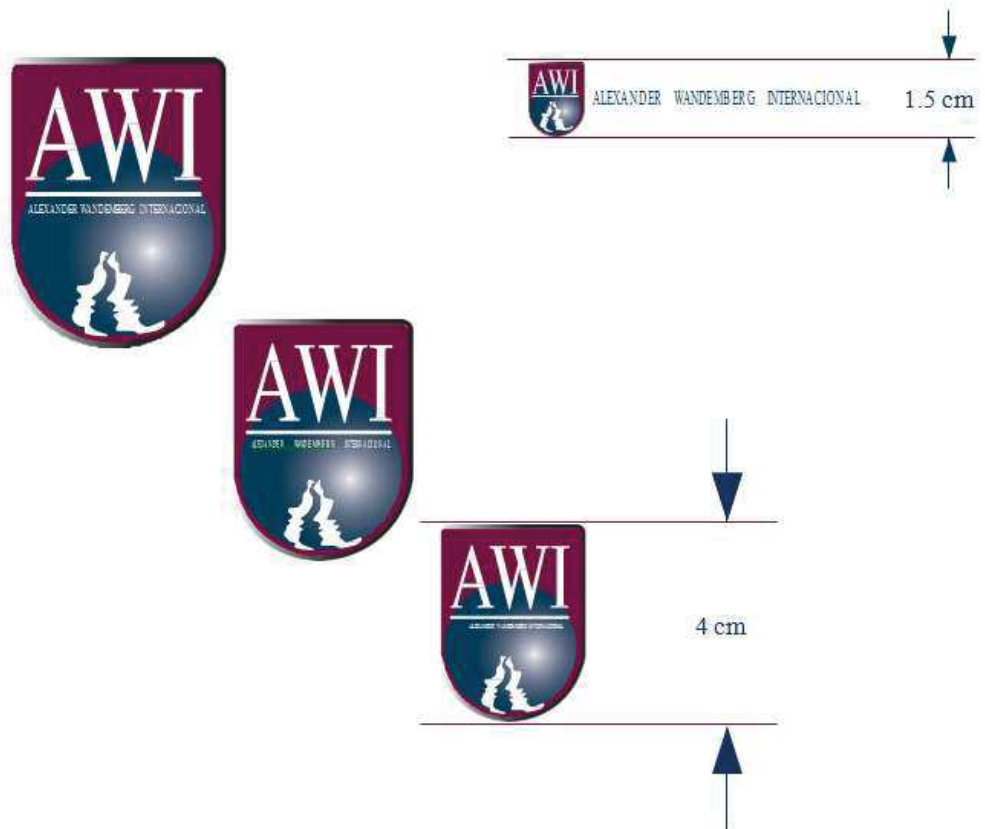
MARCA A COLOR.-

En la marca a color vemos expresadas las características que definen AWI y a través de la conceptualización de éstas, se define la marca previamente estudiada y estructurada.



REDUCCIÓN MÍNIMA.-

La marca presenta una reducción mínima de 4 cm de diámetro ya que esto nos facilita la lectura de la misma al momento de realizar aplicaciones. Cuando se va utilizar la marca en escala reducida, se determinó una medida límite de 1.5 cm; de esta manera se garantiza el uso apropiado de la marca, en tamaño reducido.



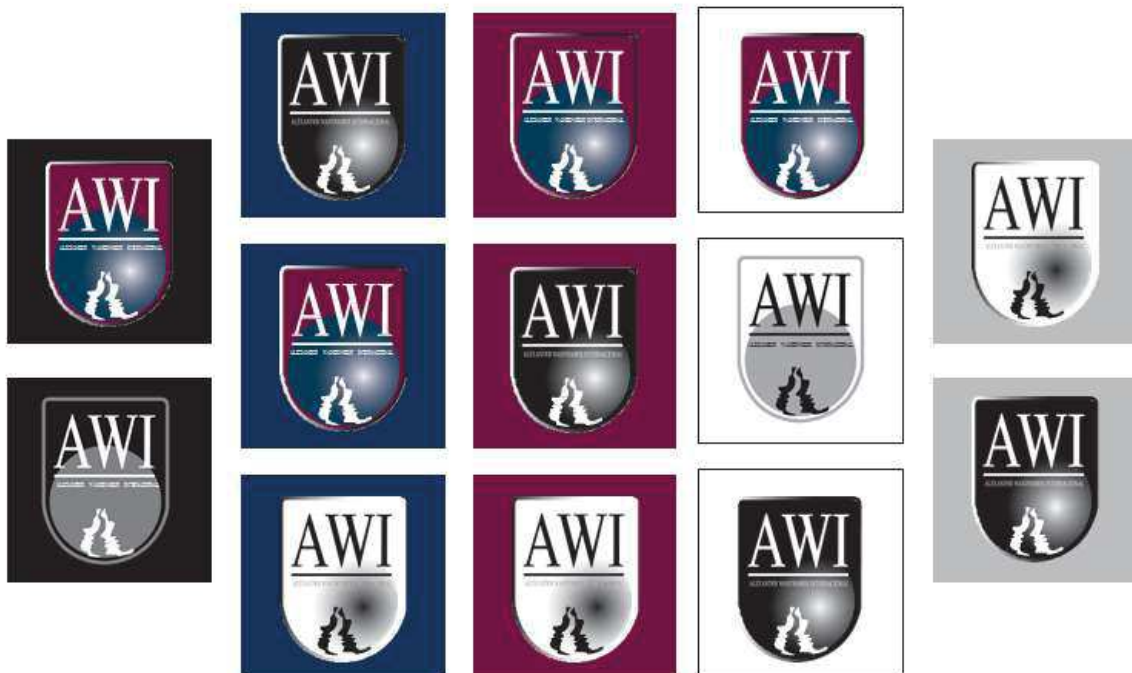
VARIANTES DE COMPOSICIÓN.-

Presentamos 2 variantes de composición, la primera es la principal que se debe usar con el círculo tal cual está indicado, y la otra variante se utiliza en aplicaciones de tamaño reducido solamente.



VARIANTES DE FONDO.-

El fondo sobre el cual trabaja la marca representa un cambio de comportamiento en la manera de cómo funciona la marca, es por ello que se establece fondos específicos con los que trabaja la marca.



RESTRICCIONES.-

Cualquier cambio de posición, proporción, color, símbolo o logotipo distinto a lo indicado en este manual queda estrictamente prohibido.



MARCA EN ESCALA DE GRISES.-

La marca a escala de grises se ve reflejada en 3 diferentes tonos de gris creando un mono tono. Se usará esta variante si se necesita realizar algún documento en blanco y negro preservando el degradado de la marca.



MANEJO DE LA MARCA EN FOTOGRAFÍAS.-

En cualquier fotografía que se tenga que colocar la marca, esta será ubicada en el lado superior derecho o izquierdo, con una distancia de la mitad del tamaño de la marca como se muestra.



MANEJO DE LA MARCA PAPELERIA BÁSICA.-



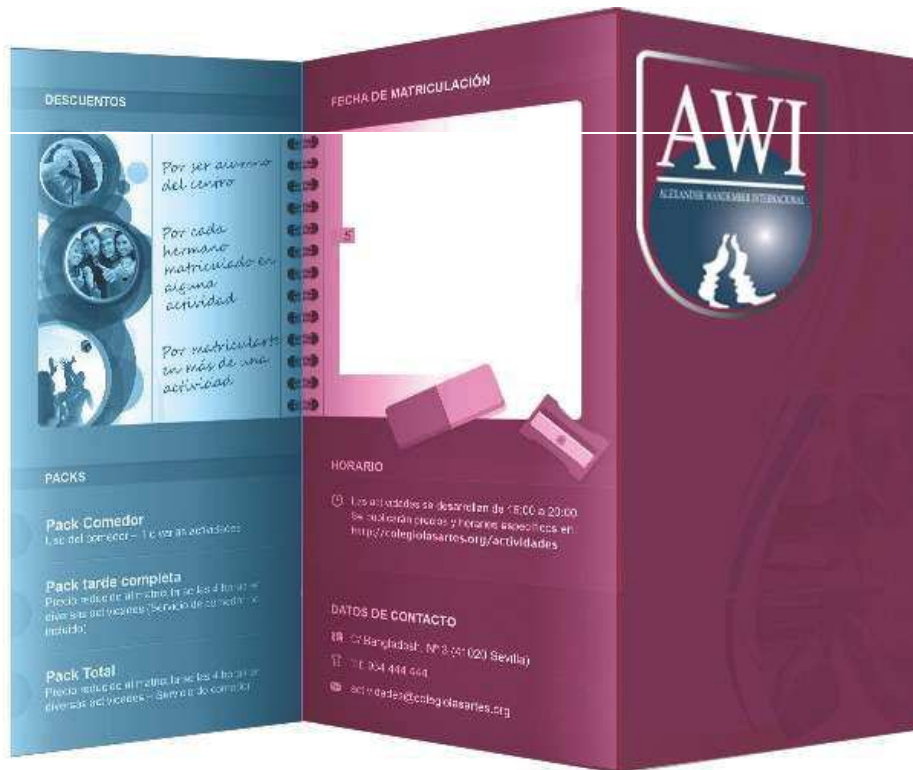
ROTULACIÓN EXTERIOR.-



SEÑALÉTICA.-



MATERIAL IMPRESO.-



MATERIAL POP.-



MANEJO DE MARCA EN ARTES.-

En cualquier arte que se realice, la marca se colocará en el lado superior izquierdo, con una distancia de la mitad del tamaño de la marca como se muestra a continuación:



APLICACIÓN EN UNIFORMES.-



4.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES.-

FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN.

La consolidación de una buena identidad permitirá diferenciarse del resto de instituciones, que pueda ser identificado y recordado por los públicos. Debe reflejar los objetivos planteados por la Institución de manera clara.

Las acciones asociadas con esta estrategia deben ser las primeras en realizarse para poder implementar la identidad corporativa de la institución antes de los inicios del siguiente año lectivo.

Tabla 2: Estrategia y Acciones.

| ESTRATEGIA | ACCIONES |
|--|--|
| <p>DIFERENCIAR A LA INSTITUCIÓN DEL RESTO, MEDIANTE LA MEJORA DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA.</p> | <p>Implementar rotulación y señalética acorde a su identidad, empezando por el letrero principal de la institución para que sea visible a lo largo del sector; señalética de aulas y oficinas, baños, canchas y diferentes áreas de uso común para ir posicionando la identidad desde adentro de la Institución.</p> |
| | <p>Implementar el Manual de Identidad de la Institución según las aplicaciones establecidas, en las diferentes aplicaciones a utilizarse.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Mantener una decoración apropiada y ordenada, de su infraestructura, dando mantenimiento y adecuación a los diferentes espacios para que el lugar físico cree una buena imagen de la Institución.</p> |
|--|--|

Fuente: Elaborado por autor

GENERAR UNA IMAGEN POSITIVA DE LA INSTITUCIÓN.

Comunicación interna: Para una institución educativa, la comunicación interna debe ser una herramienta clave para alcanzar sus objetivos. Sin comunicación interna no es posible que los docentes realicen una buena gestión con sus alumnos, ni una buena planificación de su trabajo, entre otros; con el objetivo de entregar una serie de mensajes eficientes entre los públicos internos, creando comunicación fluida entre ellos. Una buena gestión en la comunicación interna podrá ayudar en la consolidación de la imagen de institución.

Comunicación externa: La planificación de una eficiente comunicación interna apoyará en la generación de una mayor reputación a través de los docentes y estudiantes hacia el exterior de la Institución. Es por ello que es importante consolidar primordialmente la comunicación con los públicos internos para poder proyectar los resultados obtenidos en las primeras estrategias. Paralelamente mientras se trabaje en la consolidación de imagen internamente, se trabajará de a poco en la comunicación externa, es por ello que se ha planteado una estrategia básica que apoyará en el objetivo a mediano plazo de posicionar a la Institución hacia fuera de ella.

Tabla 3: Estrategia y Acciones

| ESTRATEGIA | PÚBLICOS | ACCIONES |
|---|-----------------|--|
| <p>ESTABLECER UNA ADECUADA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS PARA LOGRAR LA CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL SÓLIDA.</p> | <p>INTERNOS</p> | <p>Reunión con el personal administrativo y docente con el fin de consolidar la filosofía corporativa de la institución para mantener alineados los objetivos.</p> |
| | | <p>Crear carteleras informativas donde plasmen las diferentes actividades realizadas o por realizarse, información general y decisiones importantes, para mantener informado de lo que está sucediendo a los públicos.</p> |
| | | <p>Crear cápsulas informativas de las acciones importantes a anunciar utilizando los altoparlantes de la institución.</p> |
| | | <p>Mantener continuamente alimentado las redes sociales utilizadas por la institución en donde participen alumnos y el personal como Facebook y Twitter con información constante y con intención de</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | retroalimentación para conocer diferentes opiniones. |
| | | Creación de correos electrónicos institucionales para docentes y personal administrativo con el fin de que se establezca un canal de comunicación seguro en donde puedan interactuar entre ellos y los Directivos y así mantenerse comunicados e informados. |
| | | Mantener al personal activo en talleres continuos con diferentes temas, para fortalecer la calidad del servicio educativo. |
| | | Capacitar al personal docente continuamente para que fortalezcan sus conocimientos y trato con el alumno. |
| | | Capacitar al personal administrativo periódicamente para mantener un alto nivel de eficiencia en las diferentes actividades que realizan y se pueda verse reflejado en el rendimiento de la institución. |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | | <p>Realizar casas abiertas con diferentes temáticas en donde se inviten a participar alumnos de otras instituciones y medios de comunicación con el fin de dar a conocer el trabajo que realiza la Institución y crear una imagen positiva.</p> |
| | | <p>Habilitar la página web, manteniéndola actualizada y alimentada continuamente con la información que sea transmitir a los públicos, esta debe reflejar mensajes unificados que estén acordes a los objetivos planteados.</p> |
| | <p>EXTERNOS</p> | <p>Mantener y reforzar las diferentes actividades tanto académicas, culturales como artísticas, promoviendo una mayor participación de los alumnos en diversos grupos como de teatro, danza, música, literatura, ciencias, entre otros, en donde participen los estudiantes en representación de la Institución, para que esta</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>empiece a ganar espacio y diferenciarse del resto.</p> |
| | | <p>Incrementar la participación de los estudiantes en actividades deportivas apoyándolos en su formación para que puedan representar a la institución en competencias y torneos intercolegiales.</p> |
| | | <p>Establecer contacto con medios de comunicación y crear alianzas con ellos para que generen free press de los diferentes logros académicos, culturales y deportivos en donde participa la Institución, lo cual ayudará en el fortalecimiento de la imagen.</p> |
| | | <p>Reuniones periódicas y envío de información relevante a padres de familias para mantenerlos al tanto de las actividades y decisiones.</p> |

Fuente: Elaborado por autor

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | institucionales | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Habilitación y alimentación página web de la institución | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Implementar y alimentar carteleras informativas | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Cápsulas informativas por altoparlantes | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Alimentación de redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Talleres internos | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Reuniones con el personal | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Casas abiertas temáticas | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Contacto con padres de familia | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Apoyo en actividades culturales y artísticas | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Participación en torneos e intercolegiales | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Publicación de noticias | | | | | | | | | | | | |

4.8 PRESUPUESTO.-

Para el desarrollo general del Plan de Comunicación corporativo, se ha determinado un presupuesto general inicial de **\$20.845** para lograr cumplir con todas las acciones especificadas.

Tabla 5: Presupuesto.

| | ACTIVIDAD | PERIODICIDAD | COSTO |
|---|---|--------------|-------------|
| 1 | Adaptar los elementos y productos según manual de identidad. | N/A | \$ 6.000,00 |
| 2 | Adecuación de identidad en infraestructura interna y externa. | Anual | \$ 5.000,00 |
| 3 | Rotulación y señalética en fachada principal, pasillos, aulas, oficinas y resto de áreas. | N/A | \$ 3.500,00 |
| 1 | Capacitaciones al personal docente | Bianual | \$ 6.000,00 |
| 2 | Habilitar dominio de página web | Anual | \$ 45,00 |
| 3 | Creación de correos institucionales | Anual | |
| 4 | Alimentación página web de la institución | Semanal | |
| 5 | Implementar carteleras informativas | Anual | \$ 300,00 |

| | | | |
|--------------|--|------------|---------------------|
| 6 | Alimentar carteleras informativas | Quincenal | |
| 7 | Cápsulas informativas por altoparlantes | Semanal | |
| 8 | Alimentación de redes sociales | Semanal | |
| 9 | Talleres internos | Trimestral | |
| 10 | Reuniones con el personal | Mensual | |
| 11 | Casas abiertas temáticas | Bimensual | |
| 12 | Contacto con padres de familia | Mensual | |
| 13 | Apoyo en actividades culturales y artísticas | Continuo | |
| 14 | Participación en torneos e intercolegiales | Continuo | |
| 15 | Publicación de noticias | Mensual | |
| TOTAL | | | \$ 20.845,00 |

Fuente: Elaborado por autor

Observaciones:

- Se aprovechará que existe personal de mantenimiento que está capacitado para realización de mantenimiento y pintura de las instalaciones, por lo que el costo solo se reflejará en material y no en mano de obra.
- El gasto en capacitación son bajos, ya que por ser una Institución pequeña, su personal es reducido.

4.9 CONTROL Y SEGUIMIENTO.-

Se realizará un seguimiento y control de las estrategias especificadas, para conocer la efectividad de cada una de ellas y evaluar en caso de que se haya presentado alguna situación contraria para poder corregir a tiempo las acciones.

Tabla 6: Cronograma de actividades.

| | OBJETIVO | ESTRATEGIA | INDICADORES |
|---|---|--|---|
| 1 | Fortalecer la identidad corporativa actual de la Institución. | Diferenciar a la institución del resto, mediante la mejora de su identidad corporativa. | Personas que distinguen a la Institución. Personas que identifican a la Institución entre el resto. |
| 2 | Generar una imagen sólida y positiva de la Institución. | Establecer una adecuada comunicación con los públicos para lograr la consolidación de una imagen institucional sólida. | Personal motivado y comprometido con la Institución. Público interno informado sobre lo que pasa en la Institución. Público externo que conocen lo que ofrece la Institución. Incremento de alumnos. |

Fuente: Elaborado por autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es fundamental recordar que la comunicación corporativa es un instrumento estratégico en toda empresa o institución, ya que permite dirigir diversos tipos de mensajes a los diferentes públicos repercutiendo de manera positiva en ellos, siempre y cuando se la desarrolla de manera correcta.
- La comunicación corporativa permite proyectar a los públicos lo que la empresa realmente es, por ello hay que considerar que esta debe siempre ser planificada en base a la filosofía corporativa de la institución y a sus objetivos.
- La identidad e imagen de una empresa es lo que logra diferenciar a una empresa del resto, si se las maneja estratégicamente, permanecerá en el tiempo y en la mente de los públicos.
- La comunicación interna y externa van siempre complementadas, hay que realizar estrategias que vayan acorde la una con la otra para lograr grandes resultados. No hay que olvidar que cuando se mantiene fortalecida la comunicación interna esta aporta en gran parte a que funcione la comunicación externa.
- Se debe comunicar en el momento oportuno, es importante mantener un plan de comunicación para transmitir la información relevante a los públicos. Es clave estar siempre un paso adelante a los acontecimientos para evitar que se creen rumores o molestar entre los públicos.
- Es importante seleccionar y mantener los canales de comunicación adecuados para los diferentes públicos, de esa manera se puede

asegurar que los mensajes que se quieren entregar puedan llegar de manera eficaz y directa.

- La identidad e imagen corporativa son un conjunto de elementos que permiten comunicar lo que realmente la empresa es, hace y dice; es por ello que todas las acciones y mensajes que se realicen deben reflejar una coherencia con la personalidad de la empresa.
- La comunicación interna tiene grandes ventajas: mayores niveles de satisfacción en sus empleados ya que los mantiene más motivados y productivos, además permite que se transmita la imagen positiva lo cual aporta a mantener la buena percepción de la empresa.
- Para conseguir un impacto eficaz en los resultados de la empresa, la comunicación de manera adecuada y constante puede lograrlo, consiguiendo así tener un impacto directo y positivo.

REFERENCIAS

- Alloza, A.; Carreras, E.; Carreras A.(2003 - 2013), Reputación corporativa. LID Editorial.
- Andrade, H., (2005), Comunicación Organizacional interna: Proceso, Disciplina y técnica. Netbiblo
- Arens, W., Publicidad, México, 7ma edición, Ediciones McGrawHill
- Armand y Mattelart, M. (1997) Historia de las teorías de la comunicación, Edición PAIDÓS.
- Benavides, J., Costa, J., Costa, P., Fajula, A.,Furst P., Liria, E., Morales, F., Perdiguier, A., Ricarte, J., Roca, D., Rodríguez, A., Soler, P., Ventura, J., (2000) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Edición gestión 2000.
- Caldevilla Dominguez, D., La cara interna de la comunicación en la empresa. Editorial Visión Libros.
- Comunicación interna Equipo Vértice (2007), Editorial Vértice.
- Capriotti, P., (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel.
- Capriotti, P., (2009), Branding Corporativo.
- Capriotti, P. (2007),Gestión de la marca corporativa, Argentina, La Crujía ediciones.
- Capriotti, P., 1999.COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D. Argentina.
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P., 1998. LA COMUNICACIÓN INTERNA. Reporte C&D. Argentina,http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Costa, J.; Solá – Segales, (2009), DirCom, Estratega de la complejidad. Univ. Autónoma de Barcelona.
- Costa, J., (1999), La comunicación en acción. Editorial Paidós.

- Costa, J. (2001 - 2003) Imagen Corporativa del Siglo XXI. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2011) El ADN de las empresas. Revista imagen y comunicación. Pág. 5. Edición nº21.
- Costa, J. (2007) Identidad Corporativa, Editorial Trillas.
- Costa, J. (1992) Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Barcelona, Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2010) El DirCom de hoy. Costa punto com. Barcelona.
- De Jong, C. y Schilp, E. (1991) Manual de imagen corporativa.
- Equipo Vértice, (2007) Dirección Estratégica. Editorial Vértice
- Fernández Beltrán, F. 2007. La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Tesis doctoral.
- García Jimenez, J., (1998), La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos.
- García, S. (2011) Identidad, marca e imagen corporativa. Master DirCom.
- Ind, N., (1992) La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Ediciones Díaz de Santos.
- Lessem, R., (1992), Gestión de la cultura corporativa. Ediciones Díaz de Santos.
- Manucci, M. (2008) Impacto corporativo, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Malhotra, N., Dávila Martínez, J., Treviño Rosales, M., (2004) Investigación de mercados, Pearson Educación.
- Minguez N., (1999). Un marco conceptual para la imagen corporativa. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980) Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas, Ecuador, Colección INTIYAN.
- Martín F., (1997). Comunicación en Empresas e Instituciones. Ediciones Universidad de Salamanca.

- Piñuel, J., Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, Editorial Síntesis.
- Sánchez Herrera, J., (2012) Nuevas tendencias en comunicación, ESIC Editorial
- Schiffman, L., Kanuk, L., (2005), Comportamiento del consumidor, Pearson Educación.
- Treviño, R. (2004) Publicidad, Comunicación integral en Marketing. México, Ediciones McGraw-Hill.
- Torrinco, E. (2010) Comunicación. De las matrices a los enfoques. Ecuador, Ediciones Ciespal.
- Torini, E. y Cavallo, A., (2004) Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales, Edición Taurus.
- Villafé, J. y Mínguez, N.,(1996) Principios de teoría general de la imagen, Ediciones Pirámide.
- Villafañe&asociados; 2008; Reputación... ¿pero qué es la reputación corporativa? http://www.villafane.com/data/pdf/Que-es-la-reputacion-corporativa.pdf_584.pdf Recuperado: diciembre 2013.
- Van Riel, C. (2000), Comunicación corporativa, España, Prentice Hall.
- Vargas Hernández, J.G.: (2007) La culturocracia organizacional en México. Netbiblo.
- <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf> Recuperado: enero 2014.
- Costa, J. Identidad, marca y gestión de reputación corporativa, REVISTA ORGANICOM N° 7 BRASIL, http://www.joancosta.com/noticias_19.htm Recuperado: noviembre 2013.
http://ritterandpartners.medianwebstudio.de/es/documentos/Imagen_y_n_y_eputacin.pdf Recuperado: diciembre 2013.
- <http://www.codigor.com.ar/reputacioncorp.htm> Recuperado: diciembre 2013.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIOS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS USADAS PARA LA INVESTIGACIÓN.

CUESTIONARIO ENTREVISTAS

1. ¿Cómo define usted la situación actual del AWI?
2. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del AWI?
3. ¿Cuál es la situación de la empresa en el mercado y con relación a su competencia?
4. ¿Cómo se proyecta a futuro el AWI?
5. ¿Cómo es la comunicación con sus públicos?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la institución?
7. ¿Cómo ve el futuro de la institución?
8. ¿Cómo quiere que sea percibido el AWI?

ENCUESTA ALUMNOS

1. ¿Por qué escogiste estar en esta institución?
2. ¿Conoces los reglamentos establecidos por la institución que tienes que seguir?
3. ¿De qué manera te informas de lo que sucede dentro de la institución?
Maestros Cartelera Rumores
4. ¿Cuál es tu opinión sobre esta institución?
5. ¿Qué consideras que es lo mejor que tiene esta institución?

6. ¿Qué consideras lo peor de la institución?

7. ¿Qué cambiarías de tu institución?

8. ¿Te agrada la infraestructura de tu institución?

Si

No

Porque

9. ¿Consideras que tu institución es mejor que el resto?

Si

No

Porque

10. ¿Qué sensación te produce los colores que representan a la institución?

11. Consideras que el logotipo de tu institución es:

Moderno

No está mal

No dice lo que verdaderamente es

Anticuado

12. ¿Te identificas con el logotipo actual de tu institución?

Si

No

Porque

13. ¿Te sientes a gusto en tu institución?

Si

No

Porque

ENCUESTA PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

1. ¿Conoce usted la misión y visión?
Si No

2. ¿Se siente identificado con la misión y visión de la institución?
Si No
Porque

3. ¿Considera que la información entre cada área es efectiva?
Si No
Porque

4. ¿De qué manera se comunican los anuncios generales?

5. ¿Posee la institución un departamento de comunicación?
Si No

6. ¿Considera necesario un departamento de comunicación dentro de la institución?
Si No
Porque

7. ¿Cree usted que existe comunicación fluida entre altos rangos y resto del personal?
Si No
Porque

8. ¿Se mantiene reuniones constantes para conocer sugerencias y los trabajos realizados? ¿Cree que estos aportan o aportarían beneficios?
Porque

9. ¿Dentro de la institución se utilizan charlas, eventos, comunicados para informar sobre los cambios?
10. ¿Conoce si la institución posee un manual de imagen?
11. ¿Sabe el significado del logotipo?
12. ¿Cuál es su opinión acerca de de la imagen actual de la institución.
Excelente Buena Regular Mala
Porque
13. ¿Cree usted que la institución posee alguna diferenciación favorable con respecto al resto de instituciones? Si su respuesta es positiva defina cuál.
14. En relación con el resto de instituciones en qué situación cree que se encuentra este.
15. Mencione algún rasgo que caracterice lo que es la institución.
16. ¿Se siente identificado con lo que representa el colegio?
17. ¿Cree usted que el colegio es una institución con futuro?
Si No
Porque

ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS.**ACTIVIDADES CULTURALES, ACADÉMICAS Y DEPORTIVAS.**



TALLERES PROFESORES.