

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Auditoría Interna del Colegio Johannes Kepler**

**Campaña Interna Colegio Johannes Kepler**  
**“Energía Absoluta”**

**Campaña Global Colegio Johannes Kepler**  
**“Working Together”**

**Andrea Jimena Guerrero Freire**

**Gustavo Cusot , M.A., Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo 2013

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Auditoría Interna del Colegio Johannes Kepler**

**Campaña Interna Colegio Johannes Kepler  
“Energía Absoluta”**

**Campaña Global Colegio Johannes Kepler  
“Working Together”**

**Andrea Jimena Guerrero Freire**

Gustavo Cusot, M.A.  
Director de Tesis

-----

Hugo Burgos, PhD.  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

-----

Quito, mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: -----

Nombre: Andrea Jimena Guerrero Freire

C. I.: 1716396476

Fecha: Quito, mayo 2013

### **Dedicatoria**

*Estos años de arduo estudio, lo dedico a Dios y sobre todo a mi familia porque ellos con su amor, dedicación, y paciencia, siempre me han apoyado para que ahora vea mi meta satisfactoriamente cumplida.*

## **Agradecimiento**

El mayor agradecimiento que podré otorgar es a Dios, ya que él me ha bendecido con unos padres tan maravillosos, responsables, y cariñosos; los cuales han sido los pilares fundamentales en mi vida, y en todos estos años de estudio. De igual manera agradezco a mi hermano Kamilito, que con su alegría e inocencia siempre brinda felicidad a mis días. Para finalizar agradezco a mis abuelitos, a mis tíos, por su constante preocupación, y a mi querido Stefan, por estar constantemente colaborándome, ayudándome y apoyándome anímicamente.

Andrea Guerrero

## **Resumen**

La comunicación, dentro de las organizaciones se manifiesta como un factor muy importante y determinante para el logro de objetivos estratégicos.

Dentro de las organizaciones como herramienta comunicacional se tienen a la comunicación organizacional, las ramas, estrategias y herramientas que la conforman son fundamentales para un correcto manejo en la gestión dentro de una organización, pues está dirigida hacia los públicos internos y externos de la misma.

El adecuado uso de las estrategias que se propongan dentro de un plan de comunicación interna, definirán y encaminarán a la organización, pues es muy importante que todo el personal que está involucrado con la identidad, imagen y cultura corporativa, se involucre con la misma sintiéndola propia.

El mantener una comunicación organizacional regulada es importante, pues cada acción genera una reacción, que puede ser de beneficio o por el contrario, perjudicial para la empresa y su reputación tanto a nivel interno como externo.

### **Abstract**

The Communication in the organizations is manifested as a very important and decisive factor for the achieve strategic objectives.

As communicational tool in the organizations is had to the organizational communication, the subjects, strategies and tools that make it are fundamental for a correct management in the gestion in an organization, as well as it is directed toward internal and external audiences of the same.

The adequate use of the strategies what they are proposed in an internal communication plan, they will define and routed to the organization, so it is very important that all personnel who are involved with corporate identity, image and culture, is involved with the same, feeling it own.

Maintaining a organizational communication regulated is important as well as each action generates a reaction, which can be beneficial or to the otherwise detrimental to the company and its reputation such as internally and externally ..

## Tabla de Contenidos

<b>Justificación</b>	.....	<b>10</b>
<b>Introducción</b>	.....	<b>11</b>
<b>Marco Teórico</b>	.....	<b>12- 36</b>
<b>Metodología</b>	.....	<b>37</b>
<b>Auditoría de Imagen Colegio Johannes Kepler</b>	.....	<b>38- 75</b>
<b>Campaña de Comunicación Interna</b>	.....	<b>76 - 95</b>
<b>Campaña de Comunicación Global</b>	.....	<b>96 -118</b>
<b>Conclusiones</b>	.....	<b>118- 119</b>
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>120</b>



## **Justificación**

Debido al crecimiento y la competitividad actual de las empresas, las organizaciones se han visto obligadas a fortalecer su comunicación, para que exista un comprometimiento del cliente interno y externo hacia la organización.

La comunicación Organizacional tiene el propósito de lograr en el cliente interno el empoderamiento de la marca, haciéndolo sentir al colaborador interno a gusto en su puesto de trabajo, manteniendo la idea que trabaja en la mejor empresa.

Las organizaciones también han formado planes de comunicación estratégica para los clientes externos sientan lealtad hacia su marca, productos o servicios; sintiendo una confianza muy solida y comprometida.

Lo que buscan las empresas a través de la comunicación organizacional y relaciones públicas es la satisfacción de los públicos de la empresa.

## **Introducción**

“En la actualidad tanto micro-empresas como empresas grandes necesitan tener un departamento de comunicación que ajuste un plan de identidad organizacional, con el fin de obtener beneficios favorables.

Es necesario mantener a los empleados informados de los movimientos comerciales e institucionales que realiza la empresa, pues de esa manera, el público interno, sentirá que es importante para el desarrollo de la empresa y los mismos se apropiaran de la identidad institucional, poniéndose la camiseta de la empresa.

La información que la empresa emana a cada público debe tener un enfoque claro y conciso para que no se distorsionen las ideas, ni se de paso a malas interpretaciones.

Hay que tener claro que, el hacer las cosas bien dentro de la organización mantendrá una reputación saludable para la empresa generando un feedback positivo”.

(Kreps, 1995)

### **Marco Teórico**

Creo importante antes de desglosar este marco teórico definir un tópico que se involucra hoy en día con la comunicación.

“Estrategia tiene una gran relación con la **Comunicación**. Es una conexión de palabras generadoras de un mensaje envolvente. Depende de la estrategia utilizada para generar una comunicación enfocada a un fin. La estrategia antes que una teoría o una disciplina es una capacidad de todos los seres vivos. Una capacidad orientada a la supervivencia de un ser. El término estrategia aparece en Grecia. Significa liderar la tropa”. (Pérez, 2001: 130).

Luego de lo mencionado anteriormente se puede manifestar que “el fenómeno comunicativo es tan antiguo y común como la vida misma”. “Ser ya es comunicarse” (Borden, 1974). “Común e inevitable, pues aunque quisiéramos, no podríamos dejar de comunicarnos” (Watzlawick, 1997). “El hecho de que la interacción comunicativa tenga un mejor balance energético que la física e incrementa la capacidad de supervivencia puede ser la explicación de que en la historia de la humanidad haya habido un desplazamiento de actos físicos a actos comunicativos”. (Borden, 1974; Watzlawick, 1997; en el texto de Pérez. 2001: 142)

“Estamos ante un término tan fascinante como irritante. La palabra comunicación es una cajón de sastre donde cabe de todo: coches, trenes, teléfonos, cadenas de televisión, y hasta... delfines, pues hoy sabemos gracias Lorenz, Tinbergen y Von Frisch que los animales también se comunican.”(Galindo Cáceres, 2005).

“Los griegos empleaban anakoinoum (tener algo en común); los romanos impertire (dar una parte a alguien). El actual vocablo comunicación viene del latín communicatio-communicationes, de significado similar al actual en castellano. Tanto el sustantivo communicatio como el verbo communico tienen su origen en el término communis, palabra formada por cum (con) y del tema munia (deberes, vínculos). Este último (raíz manear) genera en latín otras palabras de similar expresión. De esta forma en el propio origen del término comunicación se encierran las ideas de integración (crear vínculos comunes) y de la esfera pública en que se generan (la ciudad) y a la cual fortalecen”. (Pérez, 2001:143)

“La palabra comunicación significa “puesta en común”, la ciencia de la comunicación la toma en el sentido más restringido de “comunicación de mensajes” (Moles, 1982). Sería en Estados Unidos donde el término comenzase a designar la prensa, la radio, el cine y la televisión como medios de comunicación”.(Moles, 1982; en el texto de Pérez, 2001).

“La comunicación da poder a las personas para establecer relaciones interpersonales funcionales que les permiten trabajar juntas hacia el logro de una meta. De manera más específica, las personas en los colectivos sociales establecen acuerdos relacionales mutuamente aceptables a través de modelos ritualizados de comunicación unas con otras. Estos acuerdos relacionales dirigen a los socios interdependientes para coordinar sus esfuerzos hacia objetivos comunes.” (Kreps, 1995:5)

“El desarrollo de relaciones es clave para la coordinación interpersonal y la comunicación humana es la herramienta que utilizan las personas para establecer y mantener relaciones efectivas.” (Kreps, 1995:6)

“La comunicación es un elemento indispensable en la construcción social. Se podría establecer que una verdadera comunicación de profesión se ha establecido, en

países de régimen democrático liberal a partir de comienzos del siglo XX, aunque pueden hallarse precedentes durante el siglo XIX”. (Losada, 2004:36).

“La comunicación es un modelo cíclico, donde el emisor y el receptor se interrelacionan de forma constante a través de los procesos de emisión y retroalimentación que se generan. Este modelo se expresa de forma mecánicas, se explica por un conjunto de cuestiones, criterios y categorías que son fundamentales para su adecuada comprensión y posibilidades de éxito: tipos de mensajes, identidad y cultura empresarial,, modos de comunicación, imagen. Institución, etc.”(Benavides, 2001: 32)

“La comunicación audiovisual y mediática – el protagonismo de los emisores y receptores cede su lugar al propio hecho de la comunicación. Es lo que en otros lugares se ha definido ya como *escenario comunicativo*. En los términos más simples posibles diré que los *escenarios comunicativos* son contruidos fundamentalmente por los medios de comunicación y es en ellos donde se desenvuelve el conocimiento cotidiano que las personas expresan en su vida diaria”. (Benavides, 2001: 32- 33)

“La comunicación sirve para cumplir múltiples funciones: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar, etc. Se ha dominado hasta fechas recientes un enfoque instrumental de la comunicación. Además hay una tendencia de adjetivar la comunicación de persuasiva, propagandística, educativa, política, pública o de estratégica y, de estudiar esos aspectos por separado” (Pérez, 2001:144).

“Es así como por medio de la comunicación y sus recursos los seres humanos se han preocupado en formar grupos de trabajo, que se enfoquen en realizar tareas específicas para sobrevivir, en este mundo fascinante, integral y complejo, formando así organizaciones de trabajo que se encaminen a una meta específica”. (Pérez, 2001).

“Desde la prehistoria los cavernícolas aprendieron que era más productivo cazar en grupos que solos. De esta forma nuestros ancestros prehistóricos precipitaron el nacimiento

de las primeras organizaciones humanas y los inicios de la vida de la organización”. (Kreps, 1995)

“La actividad primaria de la organización, se basa en la cooperación, es coordinar las actividades de unas personas con otras, para lograr sus metas y finalmente para sobrevivir y prosperar. Sin embargo no siempre es fácil lograr la coordinación. Debe persuadirse a la gente para que coopere y la comunicación es una herramienta que ayuda a lograr la cooperación. A través de la comunicación las personas recolectan información y la proporcionan a otras. La información puede determinar si las personas cooperarán o no”. (Kreps, 1995:4)

“Establecidas las organizaciones, es necesario crear herramientas que motiven al surgimiento y progreso de las empresas, es por ende que se requiere un proceso de “comunicación organizacional” que guíe a la empresa para mantener un estatus corporativo interno como externo, estable, exitoso y manejable en todo aspecto”. (Costa, 2001)

“Cuando la palabra “comunicación” entró en las empresas, la mayor parte la confundían con los transportes y la telefonía. Después se confundirían con la publicidad, que fue identificada con la comunicación gracias a la influencia macluhaniana”. (Costa, 2001: 47)

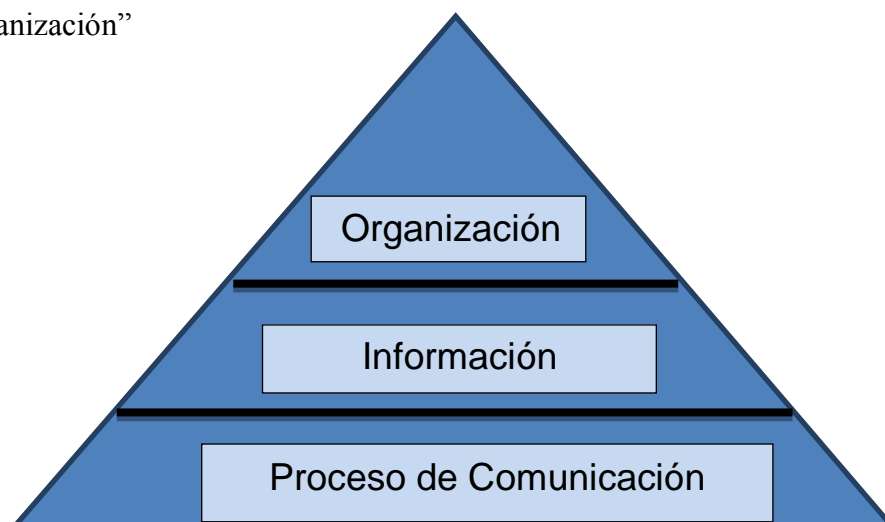
“Cuando poco a poco la economía se ponía más difícil se desencadenó: el consumismo en crisis, el negocio publicitario ya no iba viento en popa, los medios masivos iniciaban su declive, la saturación de anuncios ya era agobiante, el rendimiento de las inversiones mediáticas decrecía, se revalorizó antiguos métodos – las relaciones públicas, el cupón en los anuncios, la promoción etc. De estos hechos surgió la idea de adaptar a las empresas el modelo “cultural” (cultura corporativa), entendido funcionalmente a la empresa como un todo, se impondría a la importancia estratégica de la identidad

corporativa como modo de diferenciación global, la imagen corporativa o de marca como el compendio de todos los valores dinámicos de la empresa.” (Costa, 2001: 48)

“De ahí surge un gran número de definiciones de ¿Qué es la Comunicación Organizacional? La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar las experiencias críticas de las organizaciones y desarrollar información relevante que desmitifica las actividades complejas de organización y el cambio de organización” (Kreps, 1995:13)

“La comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas. La información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. La comunicación es un proceso de recolección envío e interpretación de mensaje que permite a las personas comprender sus experiencias. La información es un resultado de la comunicación que se utiliza para restringir y coordinar las actividades de los individuos para establecer la organización”. (Kreps, 1995:13).

“La siguiente imagen representa la relación entre la información, la comunicación y la organización”



(Kreps, 1995:14)

“Las personas pueden demostrar organización como resultado de una comunicación efectiva y del uso de información. Pueden coordinar sus actividades para lograr metas reconocidas comúnmente, siempre y cuando tengan la información relevante que influye en su comportamiento”. (Kreps, 1995:14)

“Sin embargo tenemos otra perspectiva y definición de comunicación corporativa” que nos plantea Juan Benavides Delgado, en el libro “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. “La **Comunicación Corporativa** se define como un proceso circular y no tanto como una sencilla transmisión de información. Las personas comprenden a través de categorías y rasgos de imagen, las estructuras corporativas de las organizaciones e instituciones. Por otro lado los sujetos son capaces de introducir en su lenguaje y de expresar esas formas de organización corporativa de forma redundante o nueva lo que se supone que los colectivos sociales, grupos o individuos son capaces de utilizar comprensivamente dichas categorías”. (Benavides, 2001:34)

“La comunicación Organizacional, se explica a partir de cinco grandes niveles que vienen expresados en los ámbitos conceptuales que se pueden ordenar de la siguiente manera.” (Benavides, 2001:42)

1. **Cultura:** “Objetivación de los rasgos de una organización”
2. **Identidad:** “Variables expresadas por la organización y variables asumidas por los sujetos”.
3. **Imagen:** “Contenidos cognitivos relacionados con las organizaciones y los lugares sociales que éstas ocupan”.
4. **Análisis de los discursos:** “Interactividad”
5. **Modelo de Comunicación:** “Escenarios interactivos y competencia comunicativa mediática de los públicos y usuarios de la red”.



---

(Benavides, 2001:42)

“Según Joan Costa en su libro expresa que “la diversidad de los nuevos problemas y situaciones en la empresas se podían resolver usando a la comunicación corporativa, que se filtraba como nuevo antídoto, se confiaba en que los problemas se arreglarían comunicando mejor. La Comunicación Organizacional es sustancialmente actuar.” (Costa, 2001: 49)

**“La Comunicación Organizacional se caracteriza por cinco condiciones”:**

1. “El triangulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes estratégicos exclusivos”. (Costa, 2001: 50)
2. “Su acción transversal, que es vector de todos los procesos”. (Costa, 2001: 50)
3. “Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios nuevos en la empresa, procedentes de la ciencia de la información y la sistemática”. (Costa, 2001: 50)
4. “La gestión global o el nuevo management red, desplazando el organigrama tradicional de mando vertical”. (Costa, 2001: 50)
5. “El gestor de la comunicación, la nueva figura que se impone por una necesidad inédita e irreversible en las empresas”. (Costa, 2001: 50)

“Por otro lado tenemos a Jordi Ventura i Boleda, en el libro “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional” señala que, la comunicación corporativa fue

incluida en las empresas como instrumento de primera necesidad, surgió de forma espontánea e inesperada cuando, buscando un elemento diferenciador, éste se basó en elementos claves estéticos de diseño, que confirieron al producto, marca o empresa, un distintivo propio, único, que les otorgó una cierta identidad, su origen no intencionado, dio paso a una relación causa – efecto, generando en la organización significados propios y objetivos específicos”.(Ventura i Boleda, 2001:162)

“Ello obliga, en la actualidad, a disociar su origen de su contenido, así como también de sus funciones. Es así como se hace indispensable al menos referirse a dos aspectos:” (Ventura i Boleda, 2001:163)

1. “La naturaleza de sus contenidos”
2. “Sus objetivos”

(Ventura i Boleda, 2001:163)

“El contenido de la Comunicación Organizacional, tiene siempre como protagonista, a la propia empresa, teniendo un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalidad de la empresa, al modo y estilo de sus relaciones con sus distintos públicos, a la forma en que lleva a cabo su actividad comercial y a toda una pléyade de aspectos que giran en torno a la propia empresa. Los objetivos se consiguen mediante la transmisión de toda la información posible sobre las realidades de la compañía hacia sus públicos internos y externos”. (Ventura i Boleda, 2001:164)

“Las funciones específicas de la comunicación corporativa parten de una dualidad: por una parte permiten a la empresa conseguir sus objetivos específicos y por otra refuerzan los lazos entre empresa y públicos, es así que el objetivo es conseguir que las relaciones no se limiten a áreas estrictamente comerciales”. (Ventura i Boleda, 2001:164)

“Las empresas con la Comunicación Organizacional, necesitaban mayores índices de notoriedad y preferencia. Pero en realidad no todo se torna tan fácil. Potenciar las realidades empresariales e incorporar aquellos aspectos valorados por los distintos públicos de las empresas es un ejercicio difícil por el nivel de compromiso que se adquiere y porque no se trata de acciones esporádicas, discontinuas en el tiempo. Los cambios se manifiestan más en el campo estructural que en el coyuntural”. (Ventura i Boleda, 2001:164)

“Las organizaciones han utilizado la comunicación organizacional para hacer un ejercicio de introspección, haciendo que sus necesidades no se limiten al producto y a la marca, más bien los mismos, se confieran a una identidad específica”. (Ventura i Boleda, 2001:165)

“Es de suma importancia para manejar una comunicación organizacional exitosa, que todos los elementos de la empresa se junte o asocien de una manera integral, así fortificando la identidad de cada empresa, comunicando sus acciones corporativas de forma abierta y responsable para los públicos de las empresas”. (Ventura i Boleda, 2001:165)

“En cuestión de **la identidad, la imagen y la reputación**, son tópicos que se conjugan en el momento, en el cual hablamos de la perspectiva de, cómo los públicos miran a una organización, cómo te percibe el mundo a través de los sentidos”. (Ventura i Boleda, 2001:165)

“Sin embargo el termino que antecede a la identidad corporativa es la cultura, que es el conjunto de imágenes y percepciones respecto a la identidad corporativa, ampliamente compartida por todos los que componen la empresa”.(Pizzolante, 1993)

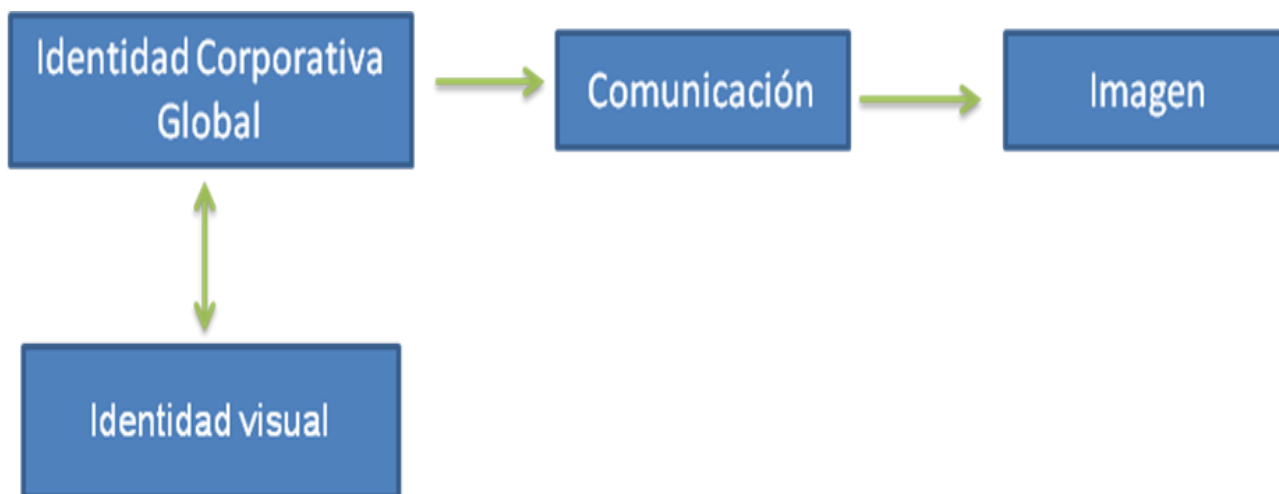
“**La Identidad Corporativa** es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de los demás”. (Capriotti, 1992: 31)

“Según Costa la identidad es lo que la empresa es. Engloba su misión y su cultura”.  
(Costa, 1992: 200)

“Van Riel dice que la forma gráfica de identidad es un autorretrato de la organización y la imagen es la interpretación del retrato, por parte del público”. (Van Riel, 1997:14)

“En una empresa la identidad es comunicable mientras que la imagen es consecuencia lógica de la de la primera”. (Bernstein, 1992:14).

Gráfico de (Ventura, 2000,206)



(Ventura, 2000,206)

“Es decir a través de una exitosa identidad global se creará una imagen global real”.  
(Sanz, 1996:190)

“La imagen es lo que los públicos creen que la empresa es. Ha de corresponderse con la identidad percibida”. (Sanz, 1996:190)

**“Imagen corporativa**, es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Losada, 2004: 62)

“La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad” (Sartori, 1986:17)

“Es decir la imagen impuesta por las empresas debe generar, rasgos, creencias, emociones, valores y atributos, que mantengan una recordación anímica por parte de sus públicos”. (Sartori, 1986:17)

“La imagen corporativa es la estructura o esquema mental, que se configura en la mente de los públicos como una *gestalt*”. (Villafañe, 1998: 24)

“La imagen de una organización es la información consciente (envío activo de información); como de manera inconsciente (envío pasivo de información). También contribuye de manera decisiva a la formación del esquema mental”. (Capriotti, 1992: 61)

“La imagen corporativa, es un activo intangible y estratégico. La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá: ocupar un espacio en la mente de los públicos; facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras por medio de

un perfil de identidad propio; esquema de referencia previo, lograr vender mejor; atraer mejores inversores; conseguir mejores trabajadores”. (Losada, 2004:64)

“La imagen es un fenómeno que se materializa en el exterior de la compañía, y definitivamente se construye con la opinión pública y mediante esta opinión se efectiviza una reputación organizacional”. (Losada, 2004)

“**La Reputación**, se genera en el interior de la empresa aunque el reconocimiento provenga del exterior de la organización. La reputación corporativa no solo se puede evaluar y es medible sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permitan su contraste con las de otras organizaciones” (Justo, V; 2003:32)

“La cristalización de la reputación y la consolidación de la misma desembocan en el capital reputacional de una empresa. Lo que se debe enfatizar es que una reputación sólida empresarial generará: rentabilidad económica, compromiso y confianza. Es importante conocer que la reputación comenzará dentro de la empresa, en sus inicios, y más concretamente en su historia”. (Justo, V; 1998:203)

“La reputación es consecuencia de las actuaciones empresariales durante el tiempo de vida de la organización; es un intangible que se consigue en el día a día y se consolida de manera paulatina en el interior de la organización como resultado de la suma de comportamientos con cada uno de los públicos” (Sanchez, J; Pintado, T: 162)”

“En el ámbito empresarial, para fortalecer: la identidad la imagen y la reputación, en los colaboradores de una empresa, se ha generado el concepto de comunicación interna, que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías”. (Sanchez, J; Pintado, T: 162)”

“Si analizamos el concepto de comunicación interna, en el ámbito empresarial podemos decir que, “la comunicación interna en la empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje a provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (feedback) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación”. (Del Pozo,M.2004:259)

“Edgar K. Schein, ha estructurado que la cultura en las organizaciones, es el conjunto de normas y valores que caracterizan, el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentran”. (Shein,1999: 271)

“La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes. Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacer lo posible creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa”. (Del Pozo, M.2004:259)

“Según Francisca Morales Serrano, la **Comunicación Interna** de forma planificada o no, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todo en esas empresas e instituciones preocupadas por la calidad, y las que se califican como excelentes. Está considerada como una herramienta de gestión”. (Morales, 2000: 219)

“Según Costa, la comunicación interna debe ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro de, El Plan Estratégico de la Compañía” y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.” (Costa, 1998)

“La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros directivos y empleados. Persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad”. (Morales,2000: 219)

“La Comunicación Interna, ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica en la plantilla en los aspectos esenciales del negocio” (Andreu Pinillos, 1996)





(Andreu Pinillos, 1996)

“La comunicación Interna empezó a imponerse como disciplina de gestión empresarial y a ser considerada como un instrumento eficaz, tanto en su efecto positivo sobre la productividad como sobre los logros de la empresa en general a partir de los finales de los 70 y principios de los 80, pasándose a considerar como una gestión paralela a la de los Recursos Humanos. En los años 90 se empezó a implementar como una función con entidad propia, porque crea relaciones eficientes entre los distintos públicos grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse a uno de los retos de la comunicación interna que es la generación de valor colaborando en la cadena de valor de las compañías”

(Andreu Pinillos, 1996)

“Mientras que Gary Kreps señala que la comunicación interna, definida de manera simple es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, es la

interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización”. (Kreps, 1995:22)

“La función principal de la comunicación interna, es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas”. (Kreps, 1995:22)

“La comunicación Interna para ser eficiente ha de conseguir implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa o la institución desde el presidente y la alta dirección al último colaborador de la organización. Sólo así se podrá conseguir los principios básicos de la comunicación interna: CONFIANZA Y LEALTAD” (Andreu Pinillos, 1996)

“Joan Costa considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación, ya que es difícil ser escuchado por los colaboradores si éstos, a la vez no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos”. (Costa, 1994)

“Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”. (Borrini, 1999)

“El fin último de todos los miembros de la organización debe ser compartida entender y defender el <<concepto de marca de la empresa>>. Para lograrlo es, imprescindible que exista un alto grado de eficiencia entre los profesionales que pongan en práctica”. (Morales,2000: 222)

“Los procesos de comunicación interna se dirigen hacia un establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización al conducir actividades de organización”. (Kreps, 1990)

“La comunicación interna es impredecible a la hora de diseñar y presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización y, se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades”. (Kreps, 1990)

“La comunicación Interna presenta funciones claras”:

**Información.-** “Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas a realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficazmente”. (Morales, 2000: 223)

**Explicación.-** “Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las ordenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas”. (Morales, 2000: 223)

**Interrogación.-** “Es muy importante para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el habito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros”.

(Morales, 2000: 223)

“Según Morales las herramientas de la Comunicación Interna son”:

- “Notas internas operativas”

- “Reuniones con miembros del equipo”
- “Tablones de anuncios”
- “Seminarios”
- “Cursos”
- “Memos para informar sobre asuntos de la empresa”
- “Grupos de trabajo interdepartamentales”
- “Reuniones con otras divisiones”
- “Presentación económica de nuevos servicios”
- “Actos o eventos internos”
- “Manual de acogida”
- “Memoria”
- “Grupos de mejora”
- “Plan de Comunicación Interna”
- “Revista Interna”
- “Video o CD Corporativo”
- “Encuestas de clima laboral”
- “Buzón de sugerencias”
- “Intranet”
- “Círculos de calidad”
- “Auditoría de Comunicación”
- “Teléfono de información y otros”.

“Para Lucas Marín existen distintos tipos de comunicación interna, desde dos realidades que contribuyen a conformar el carácter real de la organización, comunicación formal y comunicación informal por un lado; y por otro la comunicación descendente, ascendente y horizontal”. (Marín. 1997)

	<b>Descendente</b>	<b>Horizontal</b>	<b>Ascendente</b>
<b>Formal</b>	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
<b>Informal</b>	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

(Marín. 1997)

“Cualquier empresa necesita decir lo que es, lo que hace, tanto hacia el exterior como hacia dentro de la propia organización, es decir los propios trabajadores, ya que a través de la Comunicación Interna se puede lograr dar coherencia y credibilidad a la imagen corporativa de la empresa que se traslada el exterior, y que los trabajadores pueden convertirse en embajadores de su propia empresa”. (Jiménez, 1998:234)”

“Según Morales la Comunicación Interna aporta a la empresa las siguientes: ventajas”:

Aumenta en los trabajadores el interés por el trabajo
Consigue un sentimiento de pertenencia a la empresa
Es un factor de motivación para las personas
Permite a todo el personal que la compone conocer los problemas y los objetivos de la empresa
Facilita la comprensión de las razones que fuerzan a tomar determinadas decisiones
Genera una retroalimentación con los trabajadores y ayuda a obtener sus aportaciones
Crea una Cultura Organizativa enfocada hacia las personas y la participación.
Propicia cercanía y credibilidad entre la dirección y los trabajadores.
Favorece hábitos de trabajo basados en la colaboración personal e interdepartamental.
Potencia el trabajo en equipo.
Refuerza la imagen corporativa de la empresa hacia el exterior.

(Morales, 2000:237)

“Para mantener una comunicación interna armónica se debe hacer varios estudios como auditorías de comunicación”. (Garrido 2003:74)

“**La Auditoria** es la intervención en un sistema humano se hace a partir de lo conocido (no para conocer) en busca de conocer su salud y estado, proponiendo posibilidades de recuperación de lo dañado o de reforzamiento para lo que se encuentra en buenas condiciones”. (Garrido 2003:74)

“Es un método de diagnóstico del funcionamiento comunicacional de la empresa. Este método tiene como objetivos la indagación y reconocimiento de los procesos

integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella, lo que desde un ángulo general ocurre desde la perspectiva de su reconocimiento, análisis de gestión y procesos de planeación” (Putman, Garrido, Acosta 2003:72)

“Los elementos posibles de diagnosticar desde esta perspectiva son los de: comunicación entre empleados, comunicación de auditores- supervisores, comunicación interdepartamental, comunicación con los stakeholders, impacto de los intranets, evaluación y conocimiento de la comunicación por parte de los públicos, impacto de la notoriedad y notabilidad en la empresa, evaluación comparada y retención de la imagen, impacto de la marca corporativa entre otros”. (Garrido, 2003:74)

“Las diversas perspectivas, sobre el concepto de auditoría pueden ser agrupadas en tres tendencias generales”:

**Funcionalistas:** “tienden principalmente a la evaluación estructural de los sistemas, redes y canales de comunicación en la organización”. (Garrido, 2003:75)

**Interpretativas:** “tienden a evaluar la comunicación desde la perspectiva de los espacios de libertad, desarrollo y creatividad que la organización entrega a los sujetos”. (Garrido, 2003:75)

**Integralitas:** “tienden principalmente a unificar los criterios de evaluación de la comunicación en una perspectiva corporativa provocando una mayor conciliación entre los aspectos de mensurabilidad directa e indirecta o bien entre las formas cualitativas y cuantitativas de acercamiento al fenómeno”.(Garrido, 2003:75)

“Desde el punto de vista de las técnicas e instrumental empleado, las auditorías de comunicación tienden a valerse de baterías instrumentales ya características de las ciencias sociales en su conjunto (con modificaciones que responden al contexto de estudio y al

método seleccionado como el más útil para la situación de intervención), así como de materiales particulares” (Garrido, 2003:75)

:

- “Entrevistas”
- “Cuestionarios”
- “Análisis de redes y mensajes”
- “Focus Group”
- “Observaciones”
- “Test de análisis comparado de soportes (cualitativo y cuantitativo)”
- “Test de retención”
- “Track, entre otros”

(Garrido, 2003:75)

“En el inicio de la auditoría se requiere atraer la mayor cantidad de datos útiles del sujeto organizacional a intervenir, desde una vertiente cuantitativa que dé paso a una necesariamente a una vertiente cualitativa. Esta primera aproximación es realizada desde el análisis de la Estructura Organizacional (lo que la organización es en esencia y las marcas en sus modos de gestión), dado que el plan estratégico de la compañía, su visión y misión, serán los elementos centrales para el trabajo, desde una perspectiva comunicacional”. (Garrido, 2003:76)

“Lo que se quiere lograr con una auditoría de imagen es, la búsqueda de diferenciación, recordación, cambios de hábitos de uso o de actitud hacia la imagen de la empresa. En el público objetivo”.(Blair, R 1992: 99)



“Para finalizar tenemos a un análisis de la **Comunicación Global**, el termino comunicación global nace como “una voluntad de resumen, en un solo valor, de todos aquellos elementos configuradores de la comunicación, sean de índole comercial, corporativa o institucional”. (Ventura i Boleda, 2000:181)

“Todos los contenidos, todas las realidades de la empresa en cualquiera de sus vertientes configuran una única comunicación en la que se pueden observar determinados trazos proveniente de sus tres dimensiones pero que en su conjunto se implementan en una comunicación global”. (Ventura i Boleda, 2000:181)

- “Comunicación Comercial (que hago)”
- “Comunicación corporativa (que soy y como lo hago)”
- “Comunicación institucional (mis relaciones y compromisos con los entornos)”

(Ventura i Boleda, 2000:192)

“Entendemos la **Comunicación Institucional** como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por un instituto o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (Laporte, 2002:492)

“La Comunicación Institucional es un rango superior al del marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Estas tres actividades son importantes pero se encuentran al servicio del diseño comunicativo de la institución, es decir la institución diseña una comunicación estratégica, integrada e incorporada, los conocimientos que le

ofrecen el marketing, la publicidad o las relaciones públicas, al servicio de la misión y demás fines” (Laporte,2002:492)

“La comunicación institucional, se realiza de un modo organizado porque se trata de comunicar una institución es decir una organización que aúna y coordina diversas voluntades”. (Laporte, 2002:492)

“La comunicación institucional se dirige a los públicos con quienes se relaciona, de ahí que sea importante delimitar cuál es el tipo de relación que la organización tiene con sus públicos. Por ejemplo: La realización de un cliente con un restaurante corresponde a la relación de quien ofrece un servicio a cambio de una compensación económica”. (Laporte, 2002:492)

“Mientras que la **Comunicación Comercial** establece un programa de comunicación entre el producto y el mercado, en el que se describe el espacio y se establece los límites de la estrategia publicitaria”. (Ricarte, 2000:277)

“La publicidad es una de las variables del marketing mix, por tanto esta al servicio de una comunicación comercial”. (Ricarte, 2000:277)

“La estrategia de comunicación comercial implica la elaboración de un programa de publicidad destinado alcanzar los diferentes segmentos del mercadeo y ha de ser concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestas en un plazo determinado y con un presupuesto dado”. (Ricarte, 2000:278)

- “Este programa debe analizar”:
- “La determinación de los objetivos de la campaña”
- “La segmentación del mercado”.
- “La determinación de las estrategias de diferenciación”
- “El posicionamiento activo del producto”
- “La elaboración del presupuesto del la campaña”
- “La creación de los mensajes publicitarios”

- “La selección de los medios que servirán para vincular el mensaje publicitario”
- “La determinación de los medios que controlen la eficacia de la campaña”.

(Ricarte, 2000:278)

## **METODOLOGÍA**

Continuando con el estudio de la comunicación y para poner en práctica conocimientos aprendidos, se ha realizado una Auditoría Interna para el Colegio Johannes Kepler, después de resultados obtenidos se procedió a resolver los problemas comunicacionales mediante una “Campaña Interna” y “Campaña Global” y de esa manera reforzar la comunicación de la empresa.

## **Auditoría Interna de Colegio Johannes Kepler**

### **Antecedentes Históricos**

La Fundación Kiddy House fue creada en mayo de 1991. Sus fundadores, Carmen de Gómez, Fausto Gómez, Jacqueline Ponce de Ponce y Pablo Ponce, con gran vocación y amor hacia los educandos proponen un proyecto educativo fundamentado en valores con un currículo pertinente en los dos idiomas, que permite a todos los beneficiados con esta experiencia convertirse en seres humanos creativos, sensibles, competentes y muy competitivos.

El Colegio Johannes Kepler cuenta con el respaldo del Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Resolución MEC No. 252 de 20 de noviembre de 1991 para la sección preescolar, luego la Resolución MEC No. 172 de 23 de agosto de 1994 para primer grado de escuela , con la No. 60 de 31 de marzo de 1995 para el nombre de “Johannes Kepler”, No. 043 de 9 de mayo de 1995 y para los grados de segundo a sexto de primaria y la Resolución MEC No. 1351 de 01 febrero de 2006, para el inicio de la sección media y años posteriores.

### ***Misión***

Somos una Comunidad Educativa Bilingüe comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad.

### ***Visión***

Ser un referente educativo de calidad, facilitando el desarrollo de excelentes seres humanos.

## **Principios Corporativos**

Amor

Comunicación

Oportunidad

Energía

Autoridad

Autogobierno

## **Filosofía**

*Amor.-* Dar, a través de un auténtico interés por los demás y en forma incondicional. “Ama a tu prójimo como a ti mismo”

*Comunicación.-* Encontrar un espacio interdependiente donde se equilibren los intereses y necesidades de la comunidad educativa.

*Oportunidad.-* Aprovechar cada situación de la vida sin que importe si ésta es favorable o no. Las oportunidades se deben crear, más que esperar.

*Energía.-* “Siembra y Cosecha” Desarrollar de una manera equilibrada las cuatro dimensiones del ser humano que los miembros del colegio las han considerado en consenso como las más importantes: dimensión social, dimensión cognoscitiva, dimensión socio-afectiva, dimensión espiritual. En un marco de desarrollo con todas las personas que interactúan en la comunidad educativa.

*Autoridad.-* Todo facilitador “líder” debe ganar su espacio de respeto a través de su actuar coherente y persistente.

*Autogobierno.-* Capacidad de responder por uno mismo “dominio propio”

## Sistema Normativo

Los códigos de conducta se rigen bajo el modelo pedagógico C3 y el código de convivencia en el cual se norman la conducta esperada de todos los actores; profesores, alumnos y padres de familia.

## Identidad Visual



## Mapa de públicos

Público	Subpúblico	Modo de relación con la organización
<b>Docentes</b>	<b>Preescolar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> <li>• Español</li> <li>• Computación</li> <li>• Educación Física</li> <li>• Música</li> </ul>	
	<b>Primaria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> <li>• Español</li> <li>• Computación</li> <li>• Educación Física</li> <li>• Música</li> <li>• Arte</li> <li>• Granja</li> </ul>	
	<b>Secundaria (8vo, 9no, 10mo)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje</li> <li>• Matemáticas</li> <li>• Inglés Lengua</li> <li>• Sociales (I)</li> <li>• Naturales (I)</li> <li>• Computación</li> <li>• Arte</li> <li>• Música</li> <li>• Educación Física</li> </ul>	
	<b>Bachillerato</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía</li> <li>• Ciudadanía</li> <li>• Matemáticas</li> <li>• Física</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Química</li> <li>• Biología (I)</li> <li>• Geografía (I)</li> <li>• Historia(I)</li> <li>• Inglés Lengua</li> <li>• Literatura</li> </ul>	
<b>Personal Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador</li> <li>• Recaudadora/ Cobranza</li> <li>• Secretaria general</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Rectorado</li> <li>• Coordinadora de seguridad, salud y biblioteca</li> <li>• Coordinadora de administración y mantenimiento</li> </ul>	
<b>Personal de Apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Consejería Estudiantil (DCE)</li> <li>• Mantenimiento y limpieza</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	

### Estrategias y tácticas de comunicación

<b>Público</b>	<b>Subpúblico</b>	<b>Estrategias y tácticas comunicacionales que utilizan para comunicarse</b>
<b>Docentes</b>	<b>Preescolar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> <li>• Español</li> <li>• Computación</li> <li>• Educación Física</li> <li>• Música</li> </ul>	
	<b>Primaria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> <li>• Español</li> <li>• Computación</li> <li>• Educación Física</li> <li>• Música</li> <li>• Arte</li> <li>• Granja</li> </ul>	
	<b>Secundaria (8vo, 9no, 10mo)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje</li> <li>• Matemáticas</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés Lengua</li> <li>• Sociales (I)</li> <li>• Naturales (I)</li> <li>• Computación</li> <li>• Arte</li> <li>• Música</li> <li>• Educación Física</li> </ul>	
	<b>Bachillerato</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía</li> <li>• Ciudadanía</li> <li>• Matemáticas</li> <li>• Física</li> <li>• Química</li> <li>• Biología (I)</li> <li>• Geografía (I)</li> <li>• Historia(I)</li> <li>• Inglés Lengua</li> <li>• Literatura</li> </ul>	
<b>Personal Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador</li> <li>• Recaudadora/ Cobranza</li> <li>• Secretaria general</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Rectorado</li> <li>• Coordinadora de seguridad, salud y biblioteca</li> <li>• Coordinadora de administración y mantenimiento</li> </ul>	
<b>Personal de Apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Consejería Estudiantil (DCE)</li> <li>• Mantenimiento y limpieza</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	

### Objetivo General

- Determinar el grado de conocimiento de la identidad corporativa y la eficacia de las herramientas comunicacionales utilizadas en el colegio.

### Objetivos Específicos

- Fijar el grado de posicionamiento de la cultura corporativa, en base al conocimiento de la visión, misión, principios y colores.
- Establecer la validez en cuanto al eje de comunicación según las herramientas y canales que maneja el público interno dentro del colegio.
- Identificar cual es el clima laboral que existe en el colegio de acuerdo a lo que sienten sobre su trabajo y las sugerencias para mejorar el ambiente laboral.
- Analizar los posibles problemas comunicacionales que existen en el colegio.

### Instrumentos de auditoria

El universo son los 55 empleados que tiene el Colegio Johannes Kepler en todas las áreas preescolar, primaria, secundaria, profesores especiales, departamento de consejería estudiantil, administrativos y auxiliares.

Área	Cantidad de personas
Preescolar	6
Primaria	11 (12)
Secundaria	9 (10)
Profesores especiales	5
DCE	2
Administrativos	7 (9)
Auxiliares	9 (10)
<b>TOTAL</b>	<b>49 (55)</b>

Para la auditoria se decidió realizar las encuestas a todo el universo, por lo tanto no hay muestra sino que se trabajara con el universo. Se debe tomar en cuenta que se realizaron 49 encuestas porque no se pudo realizar a 6 empleados por motivos personales.

### **Métodos de investigación**

#### **Método Cuantitativo**

- Se realizó 49 encuestas a los empleados del colegio según cada área especificada anteriormente.

#### **Método Cualitativo**

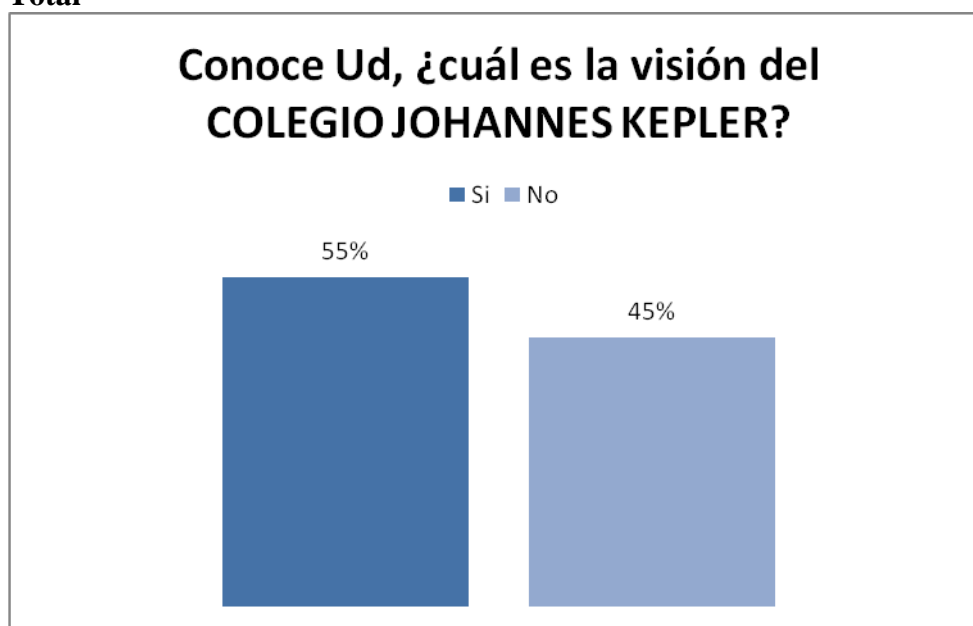
- Se realizo una entrevista a la Rectora del Colegio Jacqueline Ponce como parte del pre-diagnostico de la auditoria.
- Observación

### **Procesamiento y análisis de la información**

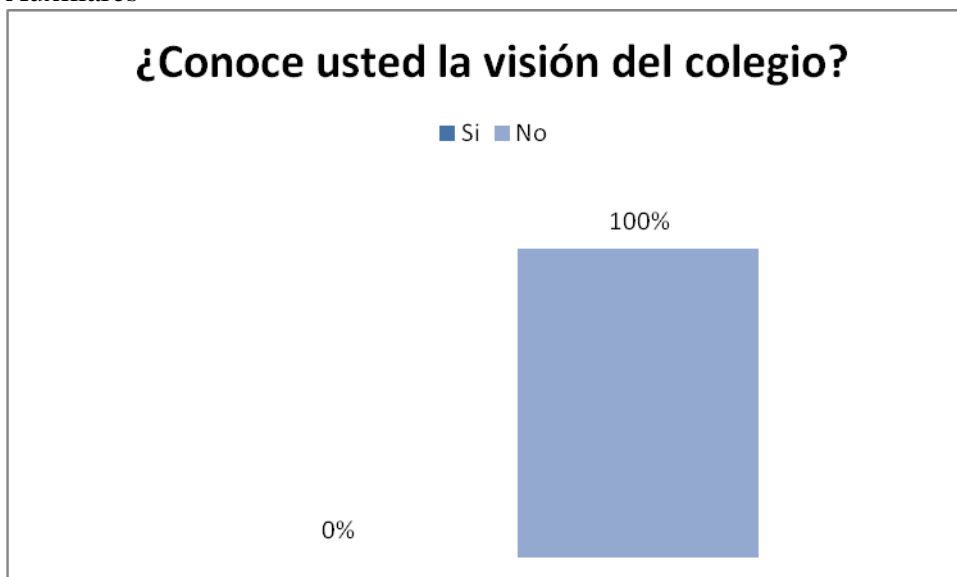
#### **A nivel de identidad**

#### **Pregunta 1**

#### **Total**

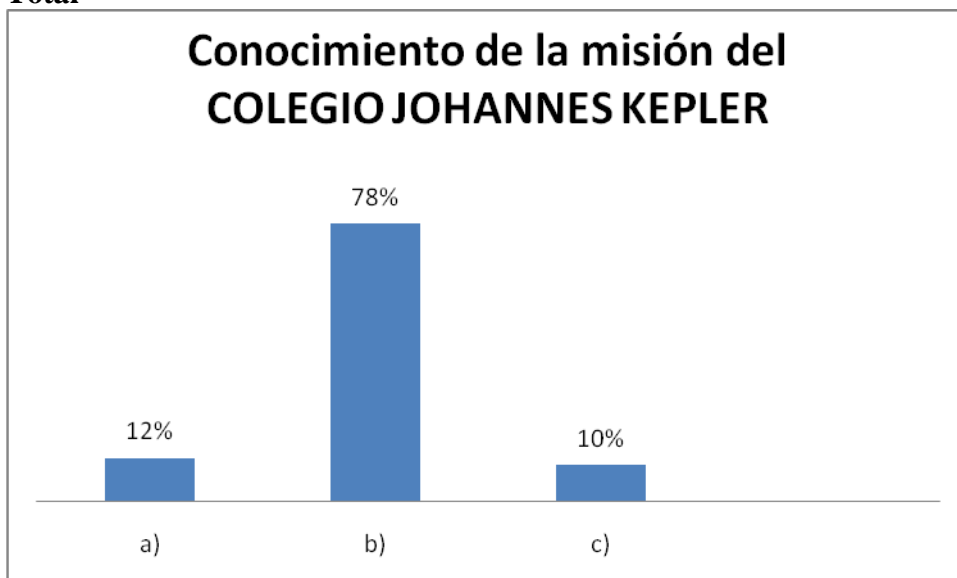


## Auxiliares

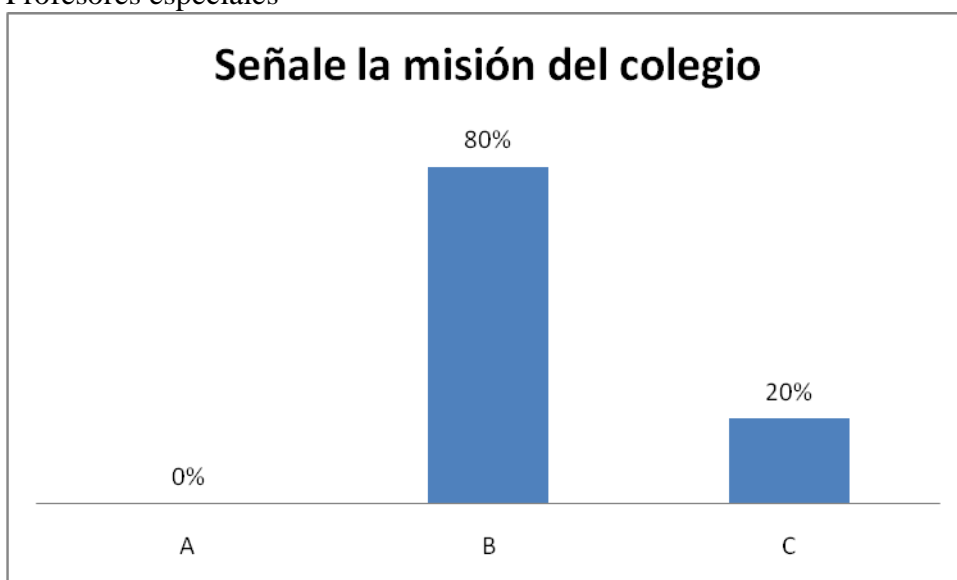


## Pregunta 2

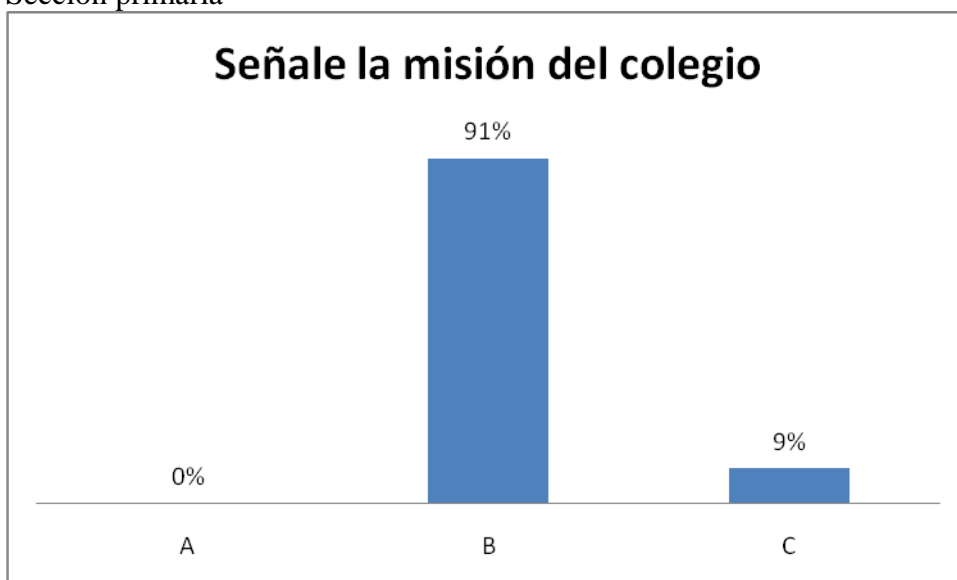
## Total



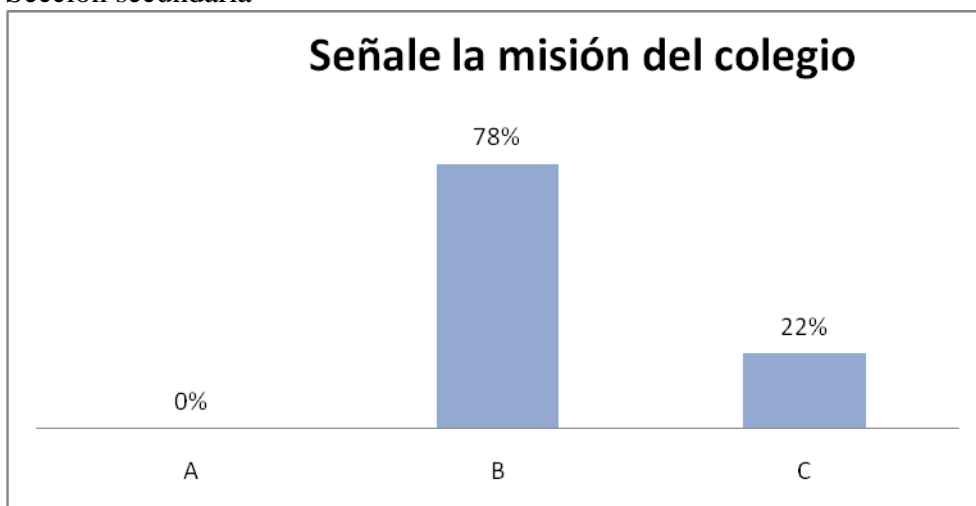
## Profesores especiales



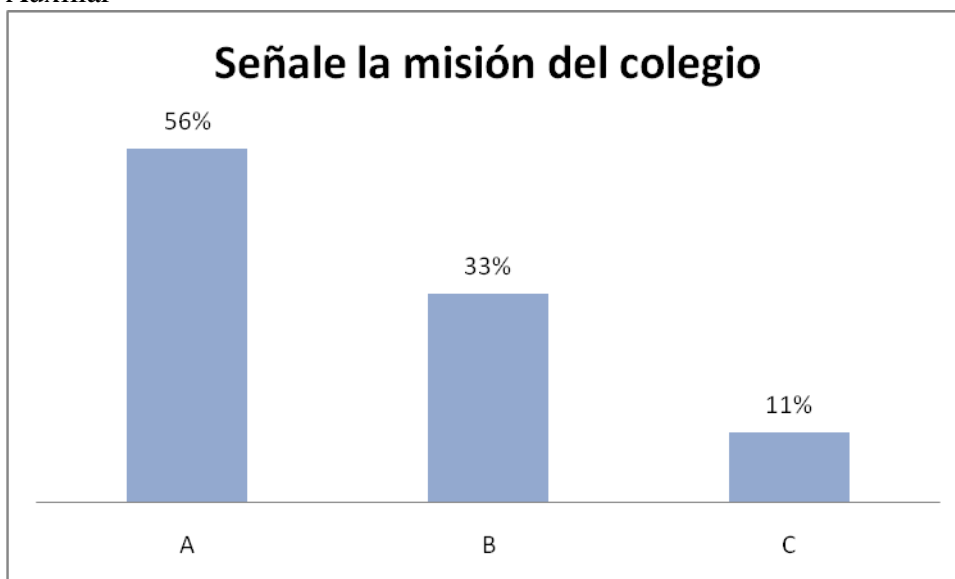
## Sección primaria



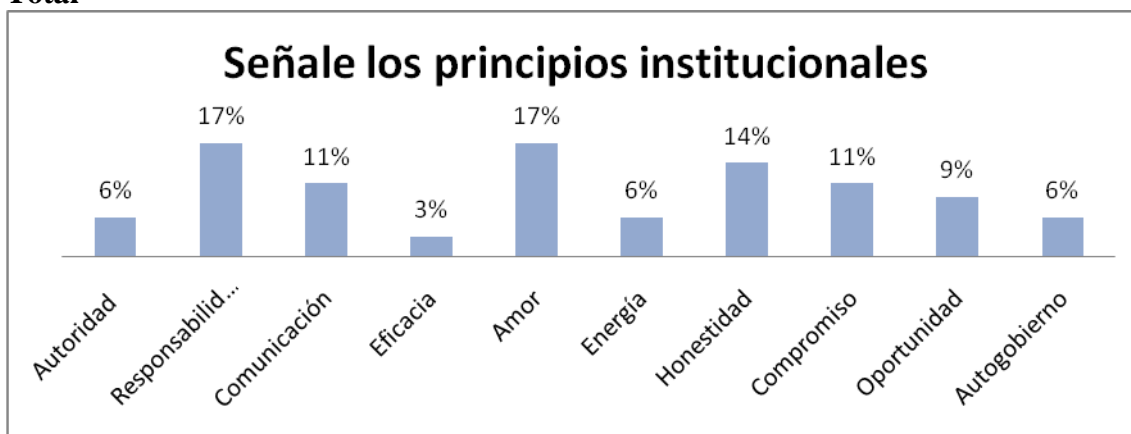
## Sección secundaria



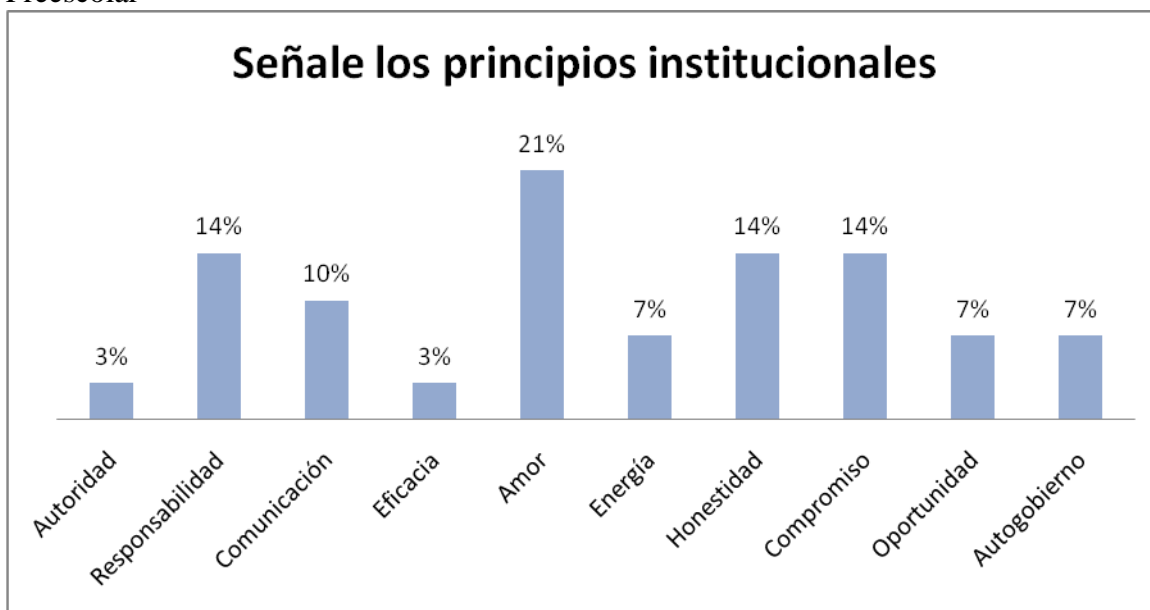
## Auxiliar



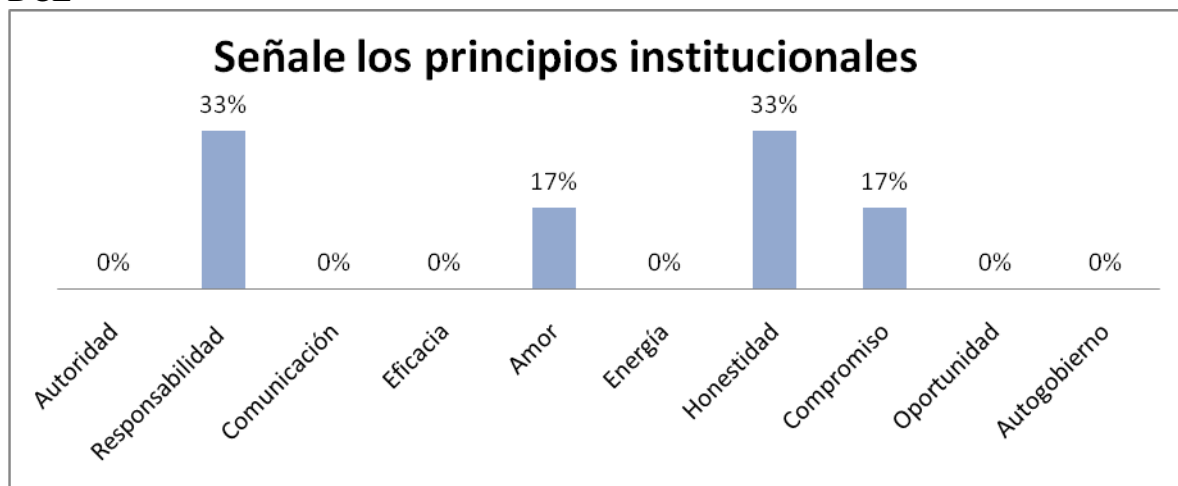
**Pregunta 3**  
**Total**



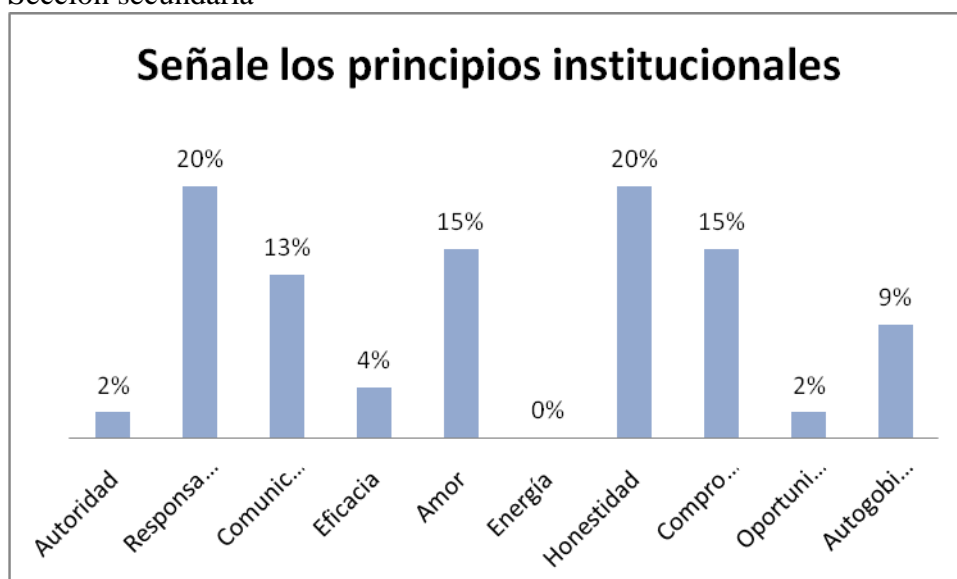
**Preescolar**



## DCE

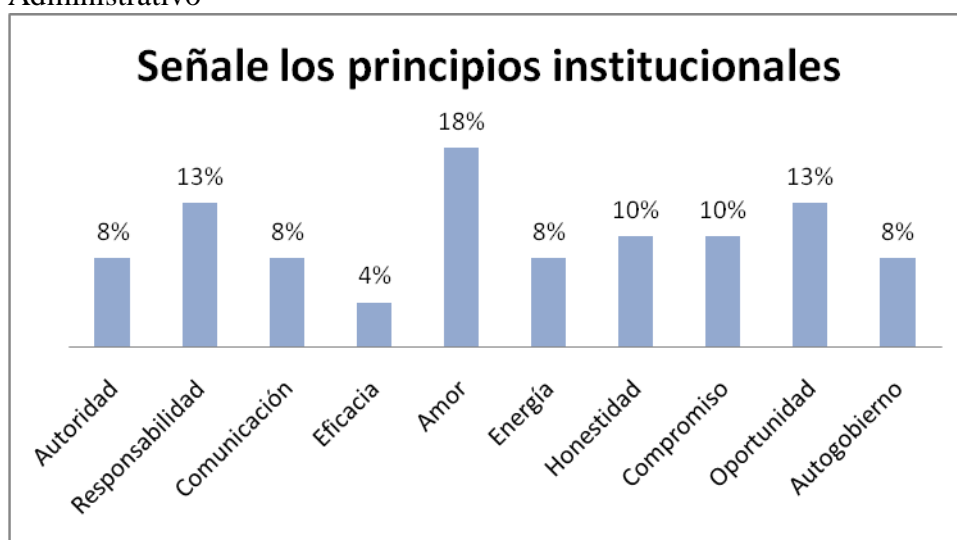


## Sección secundaria

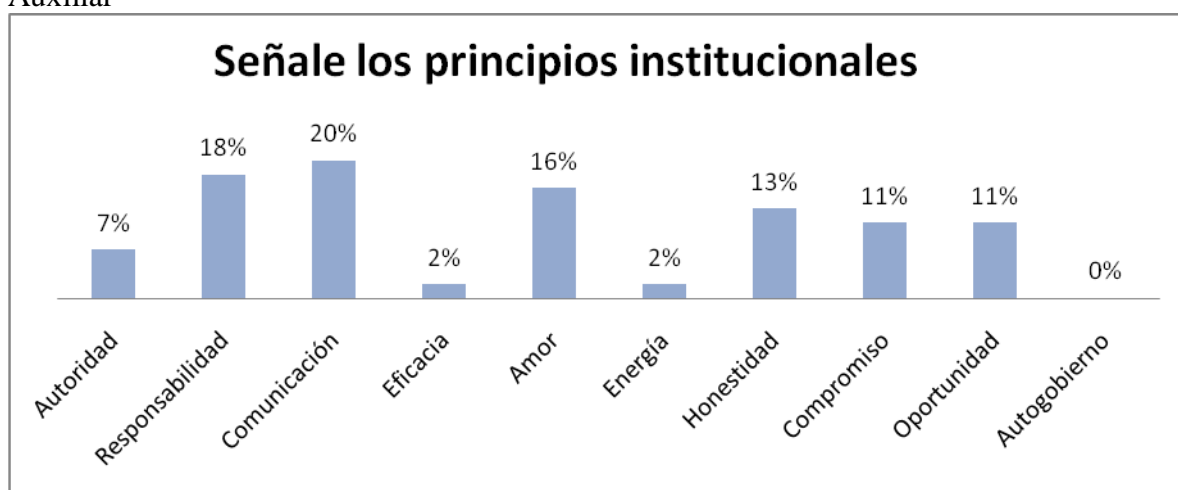




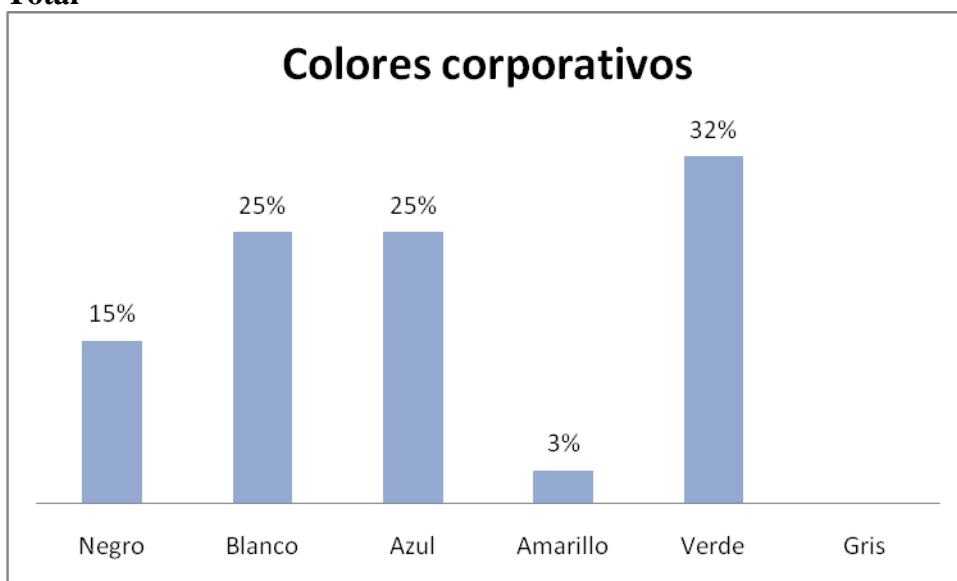
## Administrativo



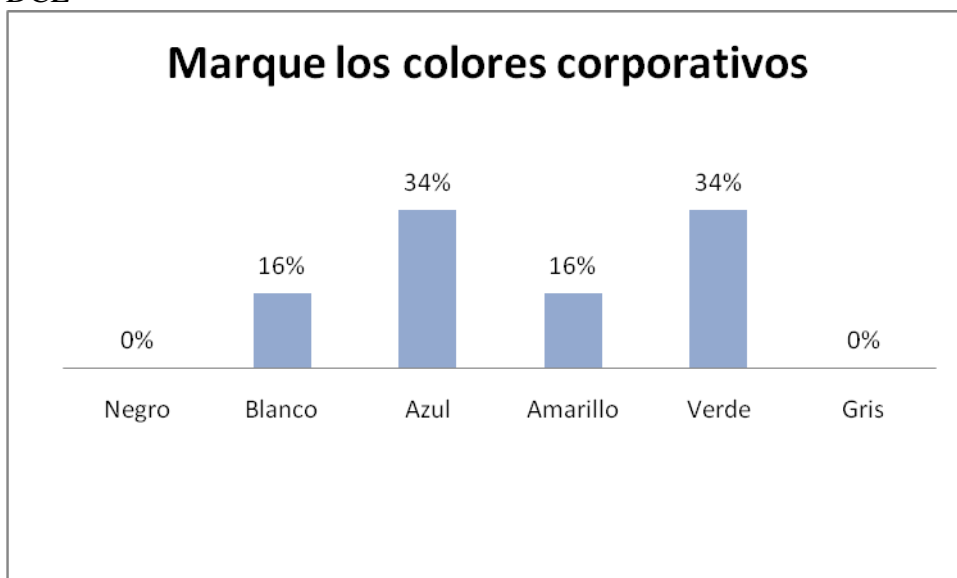
## Auxiliar



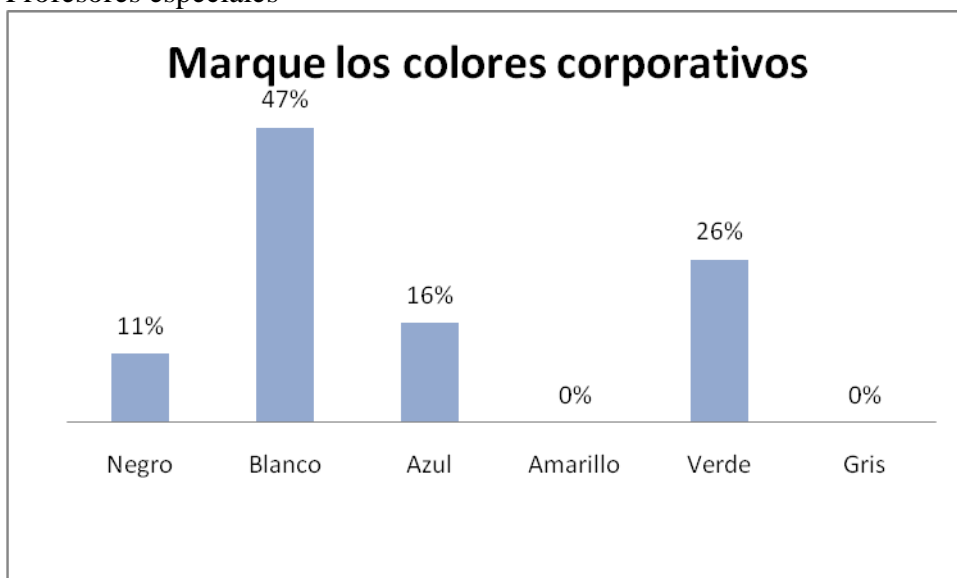
**Pregunta 4**  
**Total**



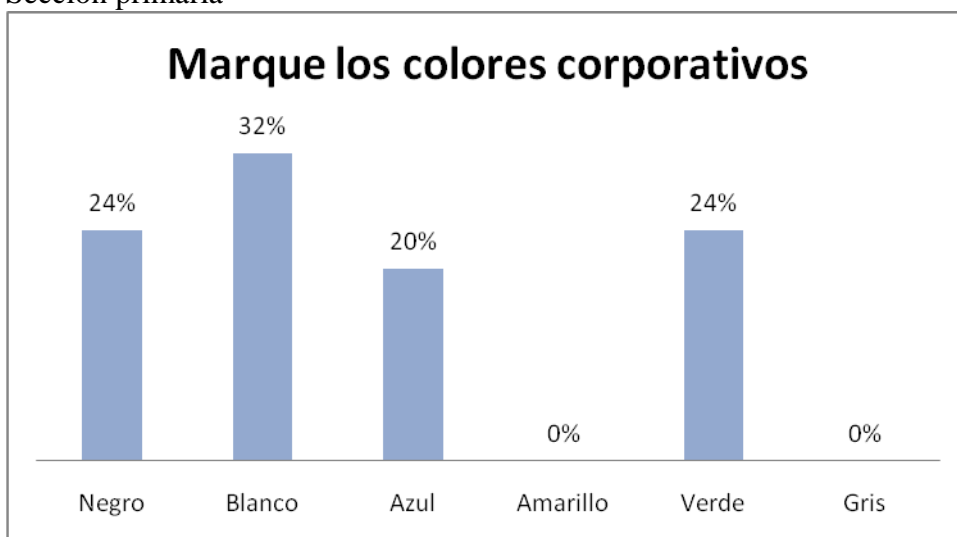
**DCE**

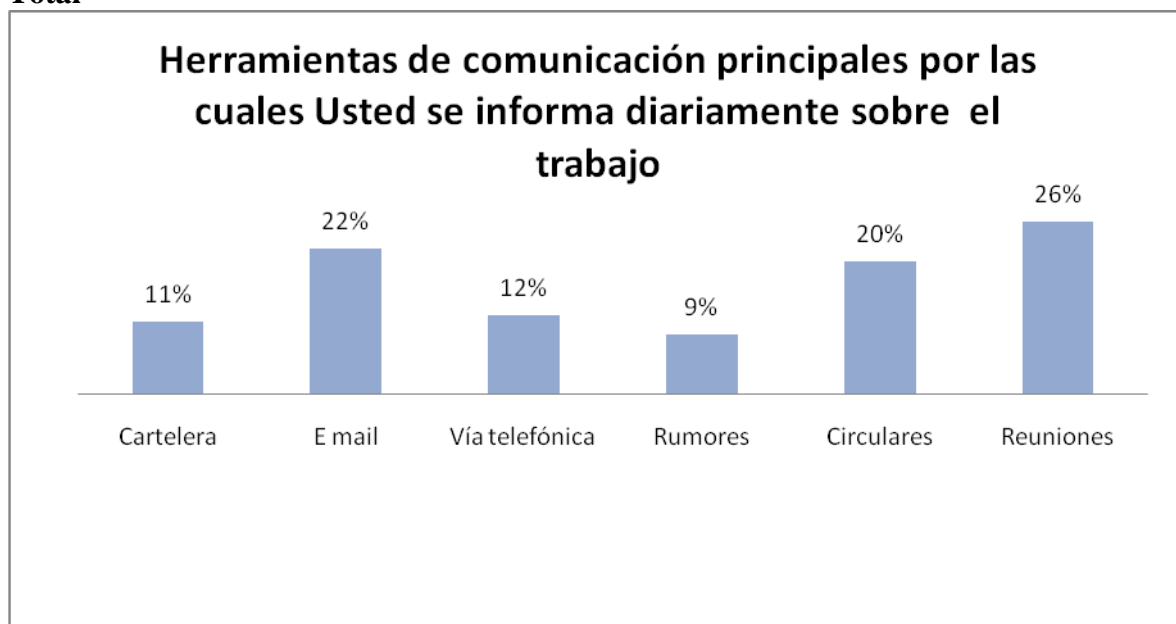
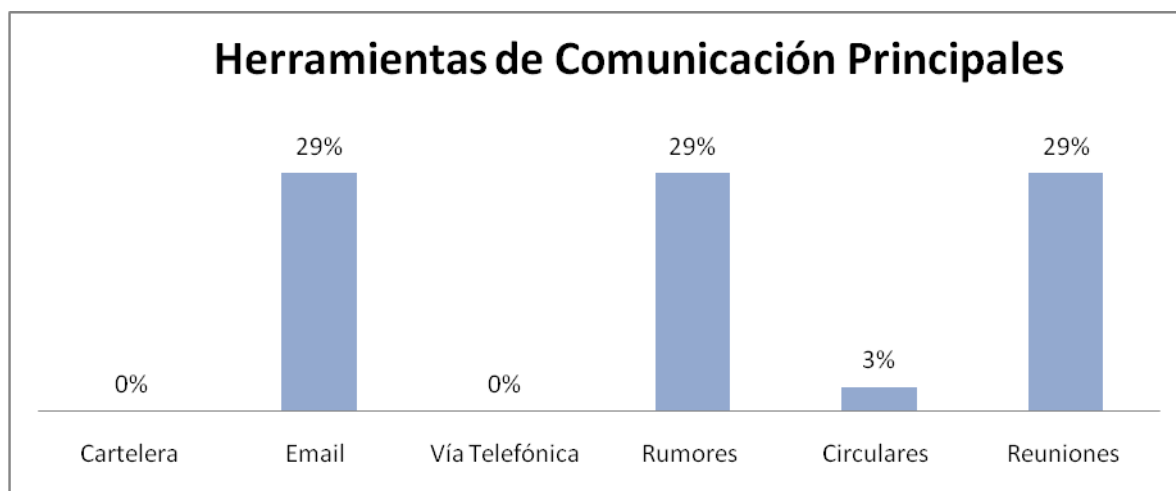


## Profesores especiales

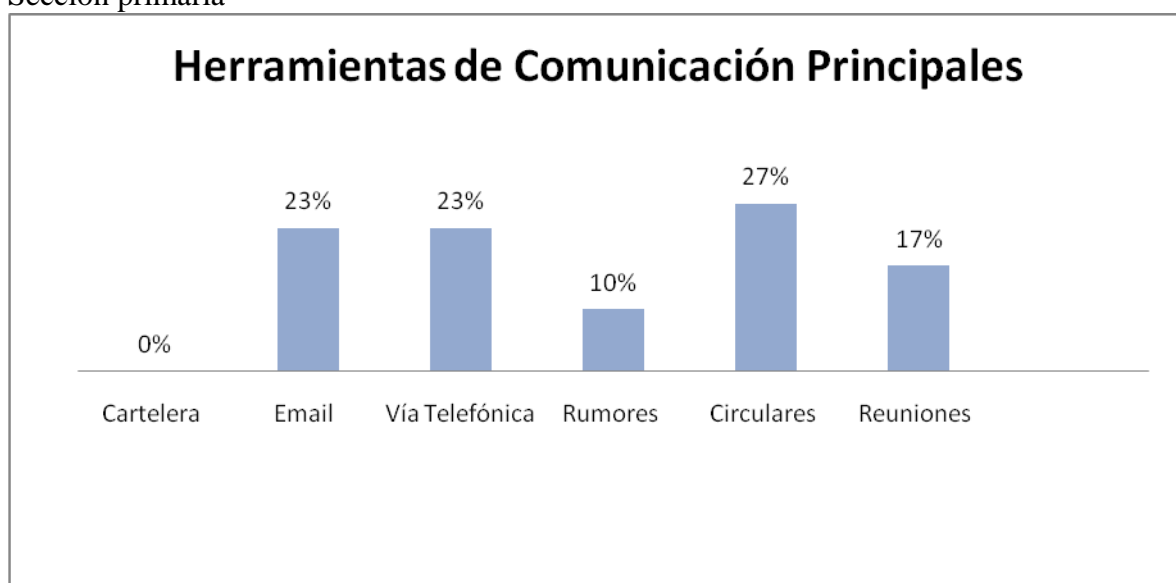


## Sección primaria

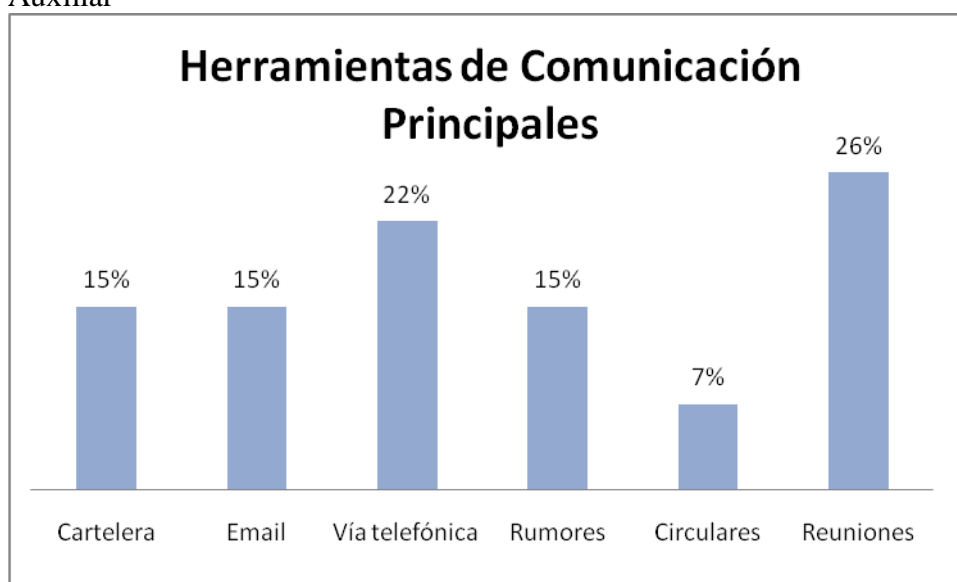


**A nivel comunicacional (herramientas)****Pregunta 5****Total****DCE**

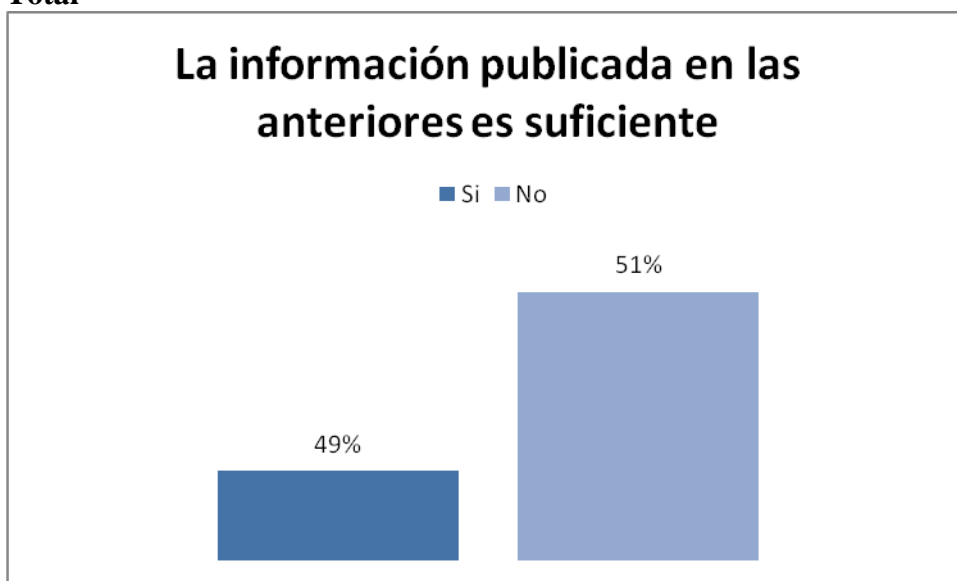
## Sección primaria



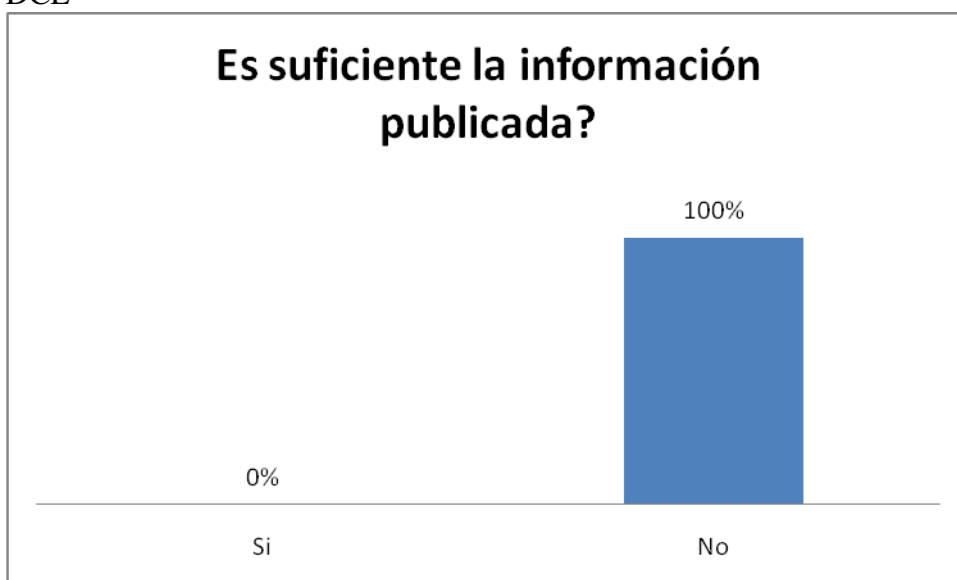
## Auxiliar



**Pregunta 6**  
**Total**



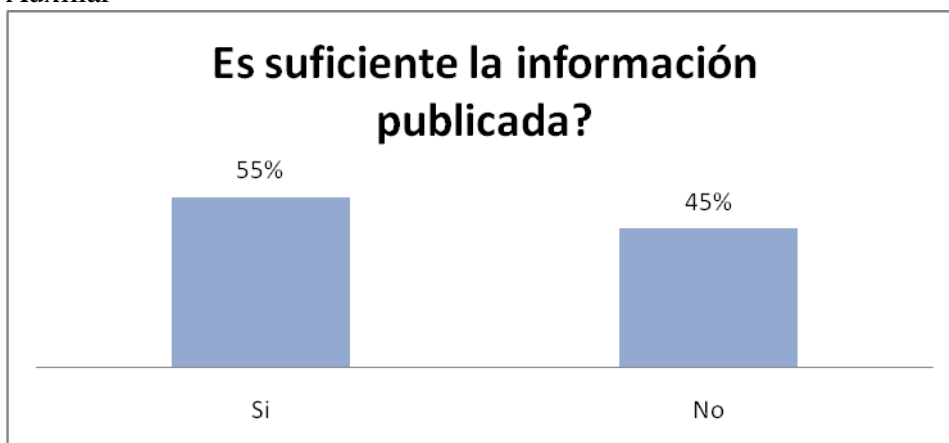
**DCE**



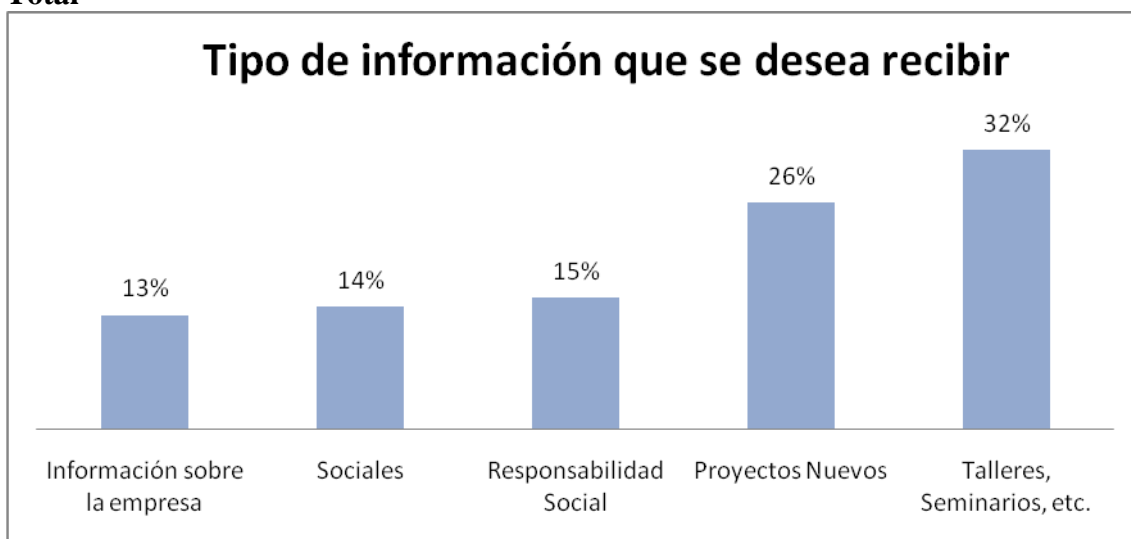
## Sección secundaria



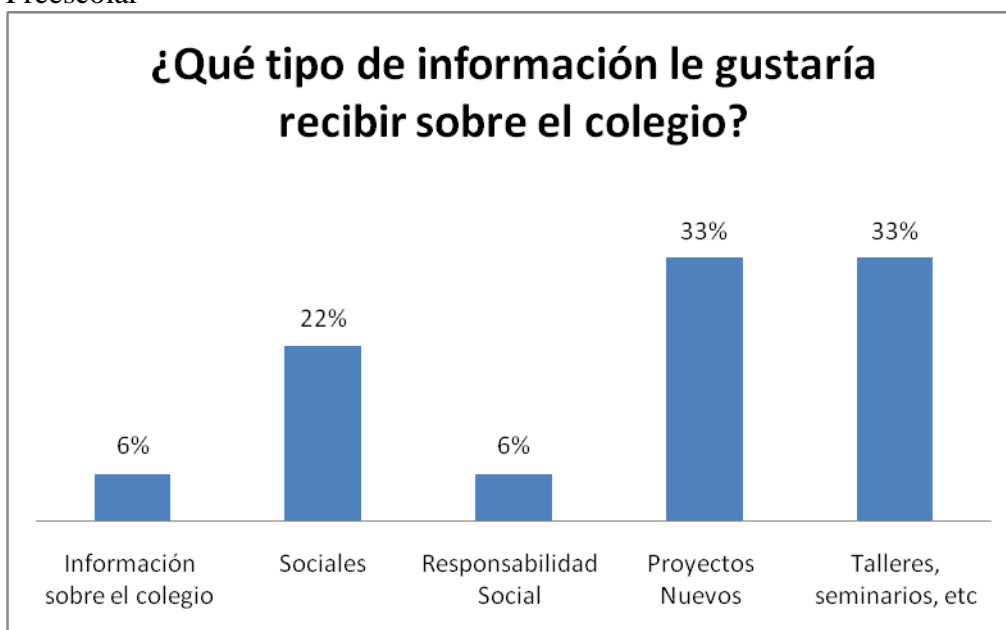
## Auxiliar



**Pregunta 7**  
**Total**

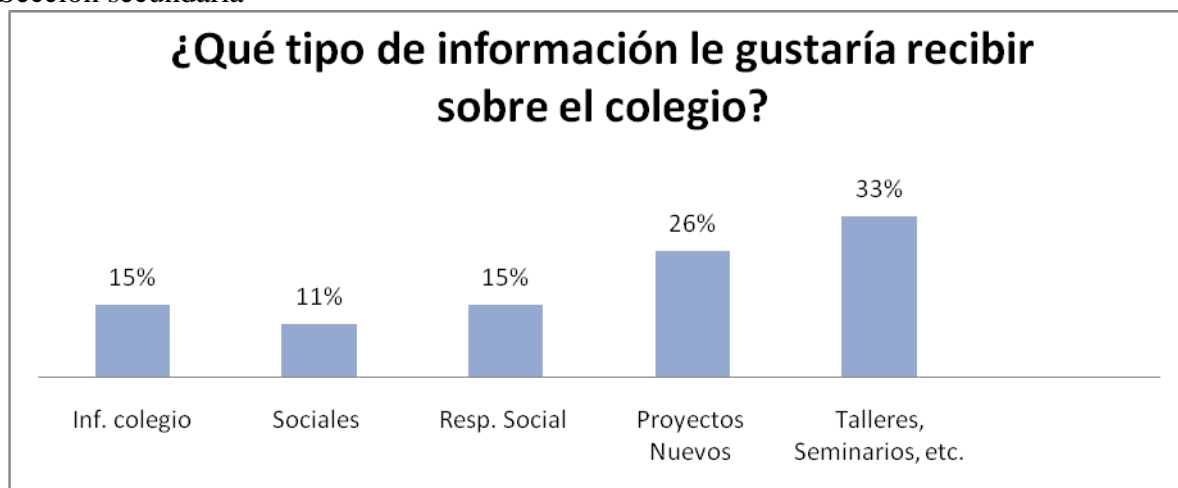


**Preescolar**

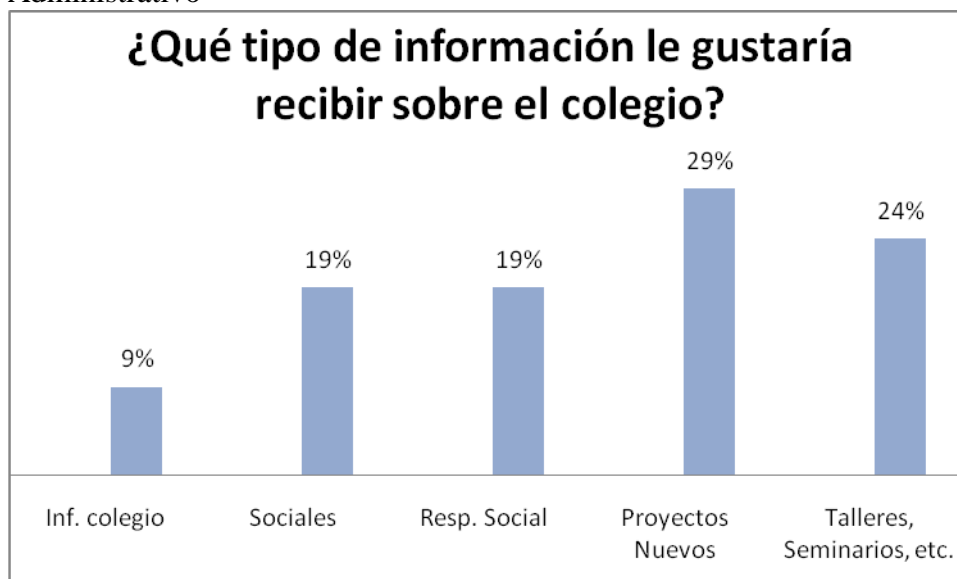




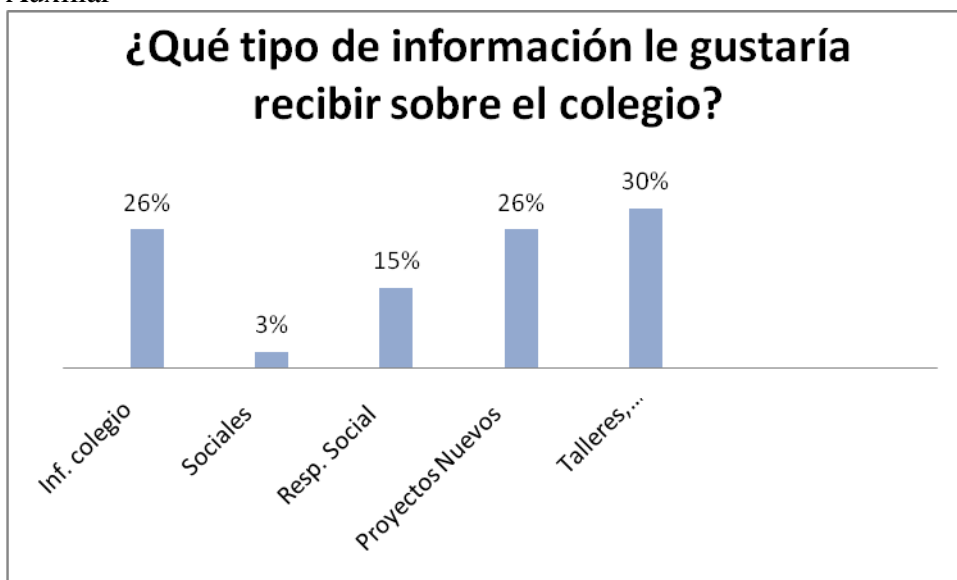
## Sección secundaria



## Administrativo



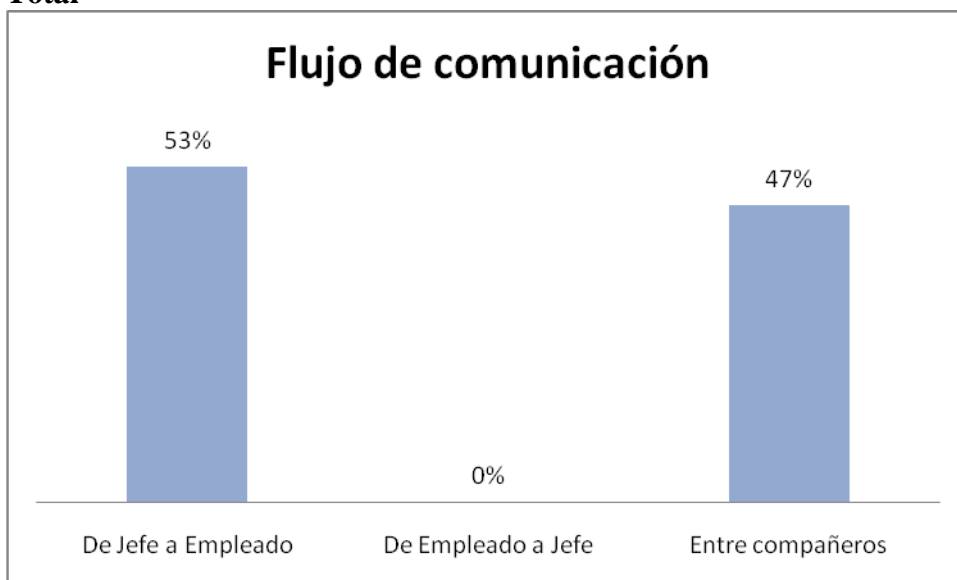
Auxiliar



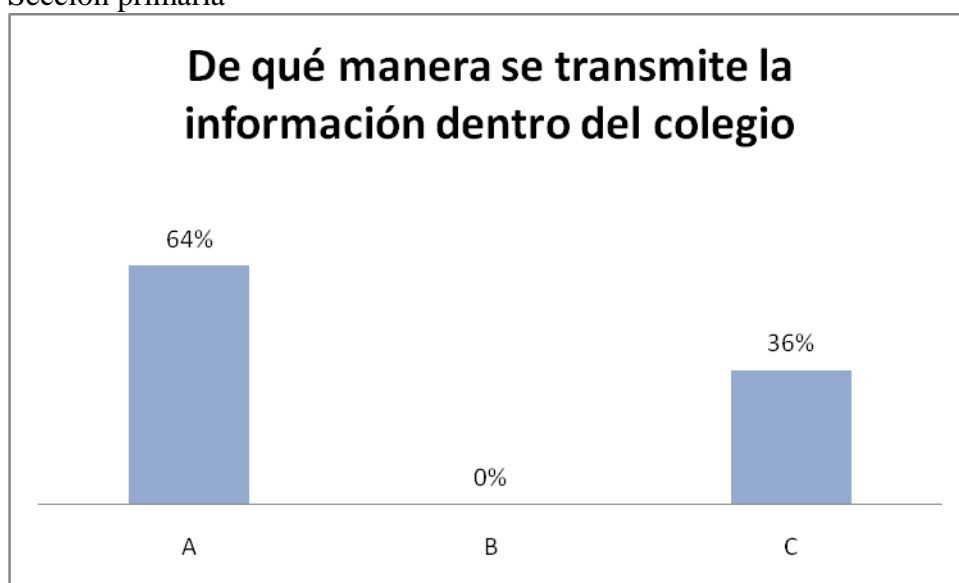
**A nivel comunicacional (canales)**

**Pregunta 8**

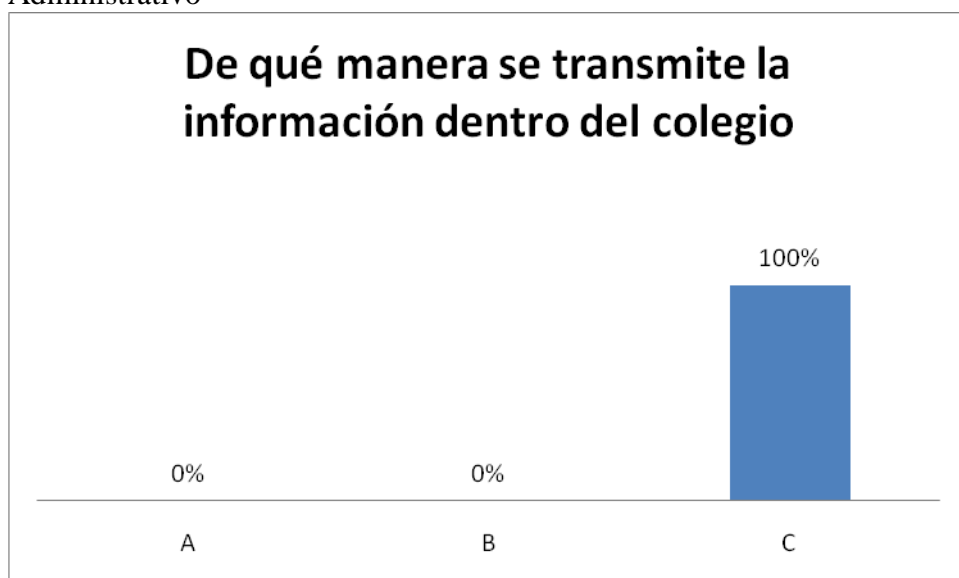
**Total**



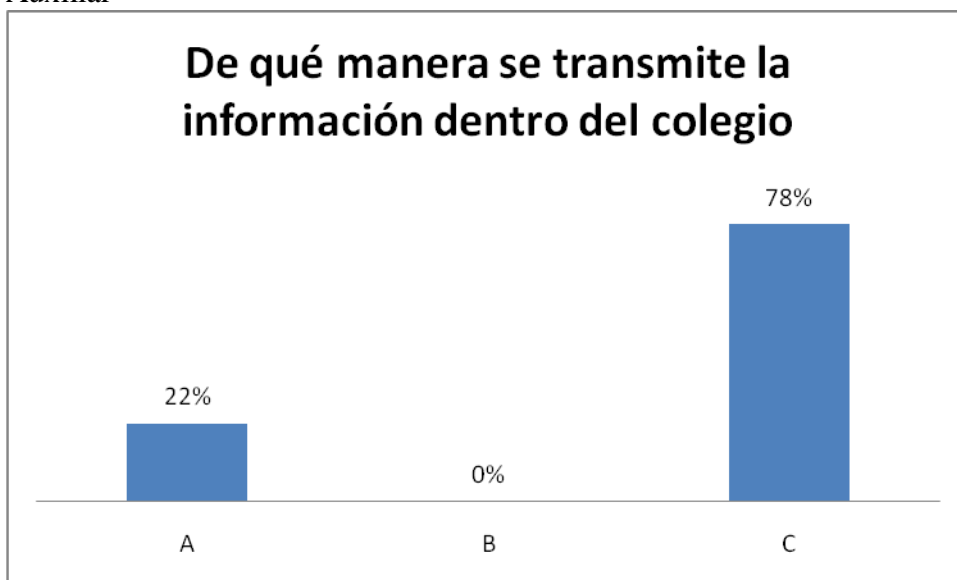
## Sección primaria



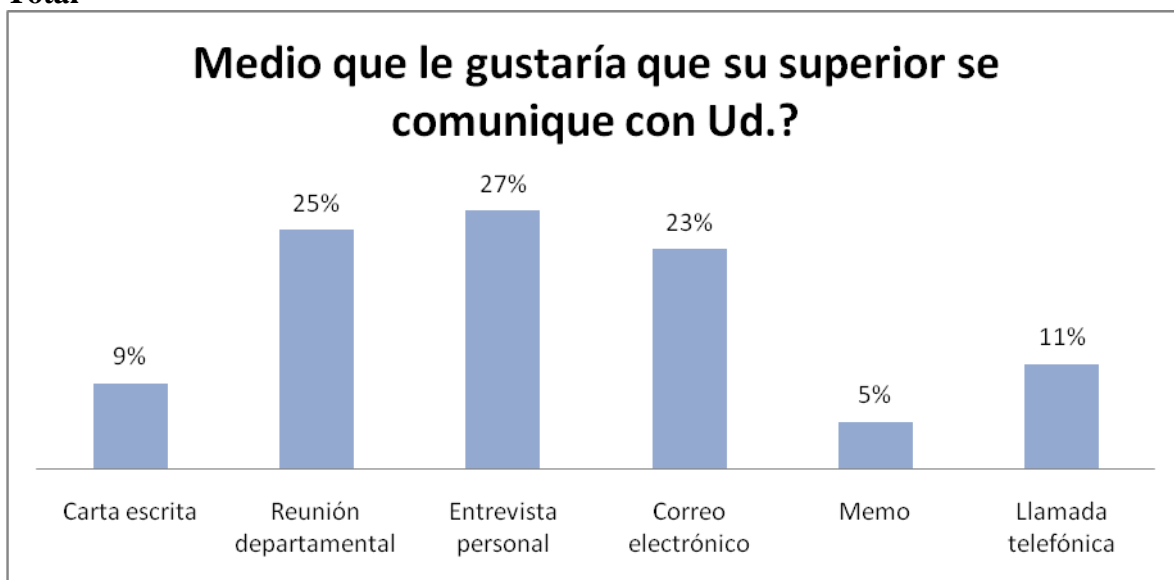
## Administrativo



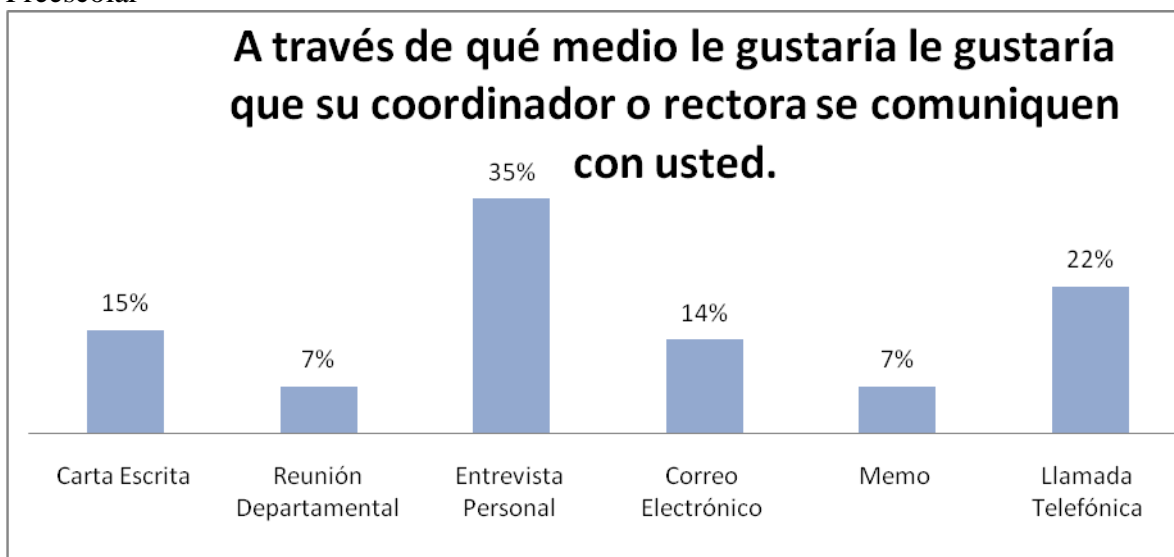
Auxiliar



**Pregunta 9**  
**Total**



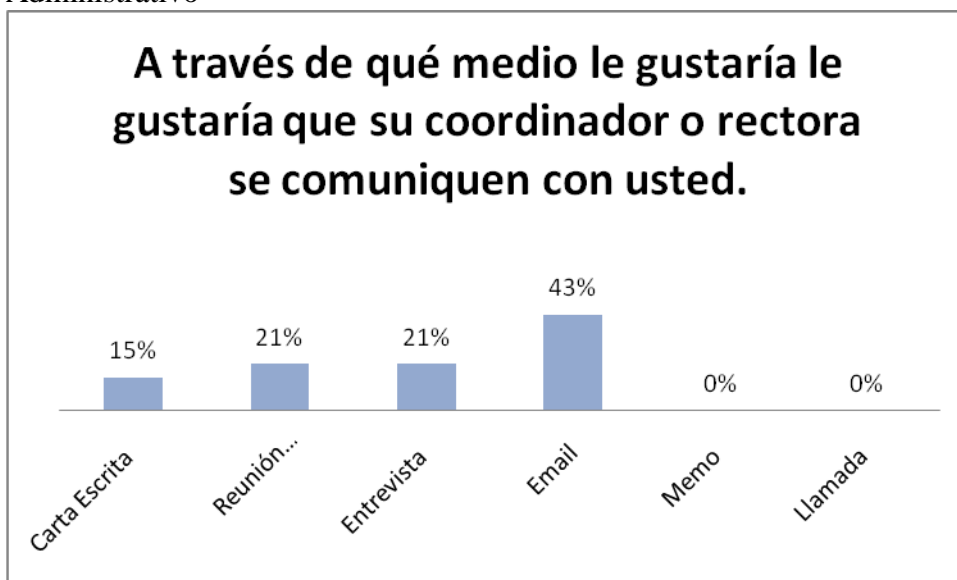
## Preescolar



## Sección primaria



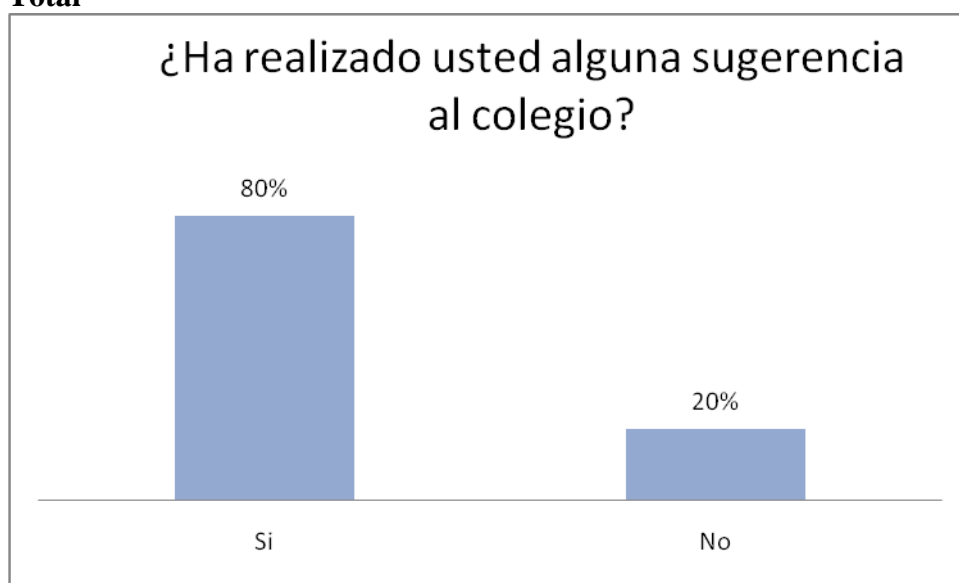
## Administrativo



## Auxiliar



**Pregunta 10**  
**Total**



**Preescolar**



## Administrativo



## Auxiliar





**Pregunta11**  
**Total**



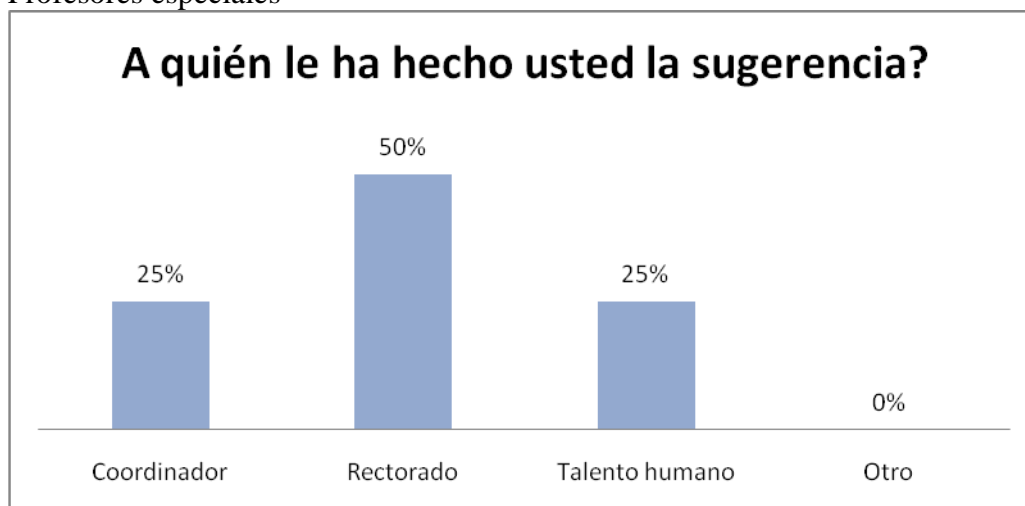
**Preescolar**



DCE



Profesores especiales



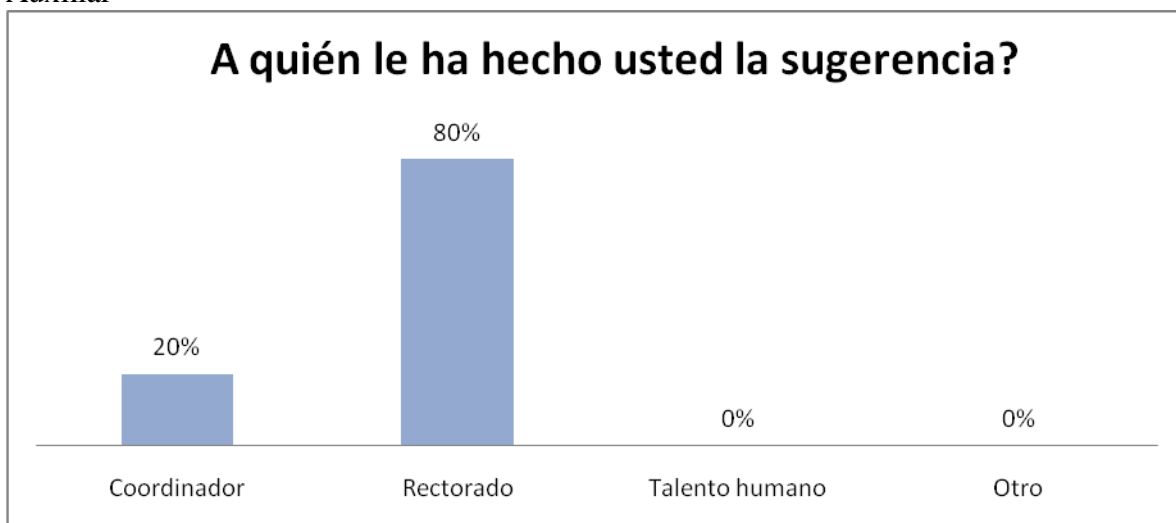
## Sección secundaria



## Administrativo

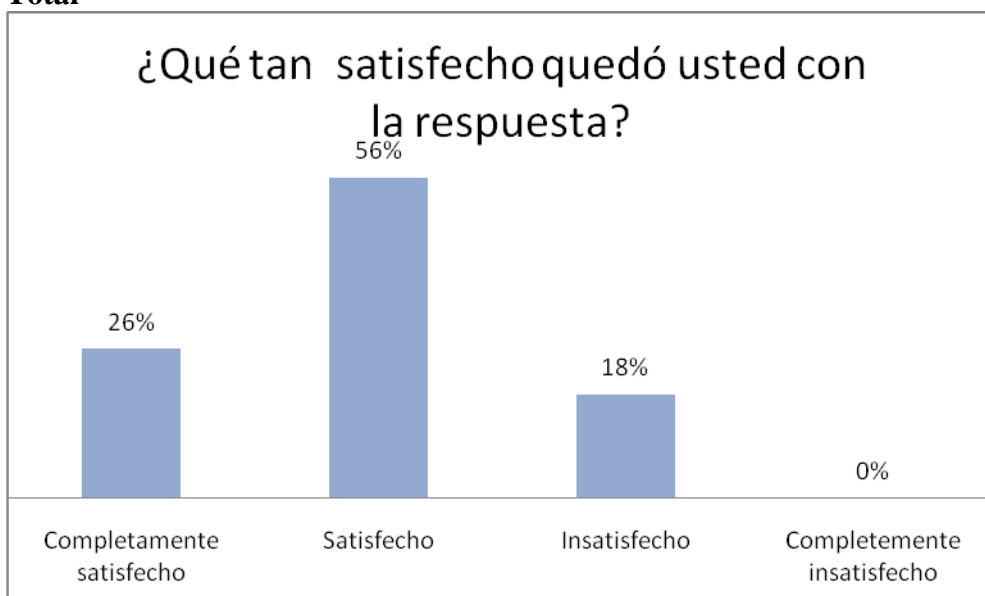


Auxiliar

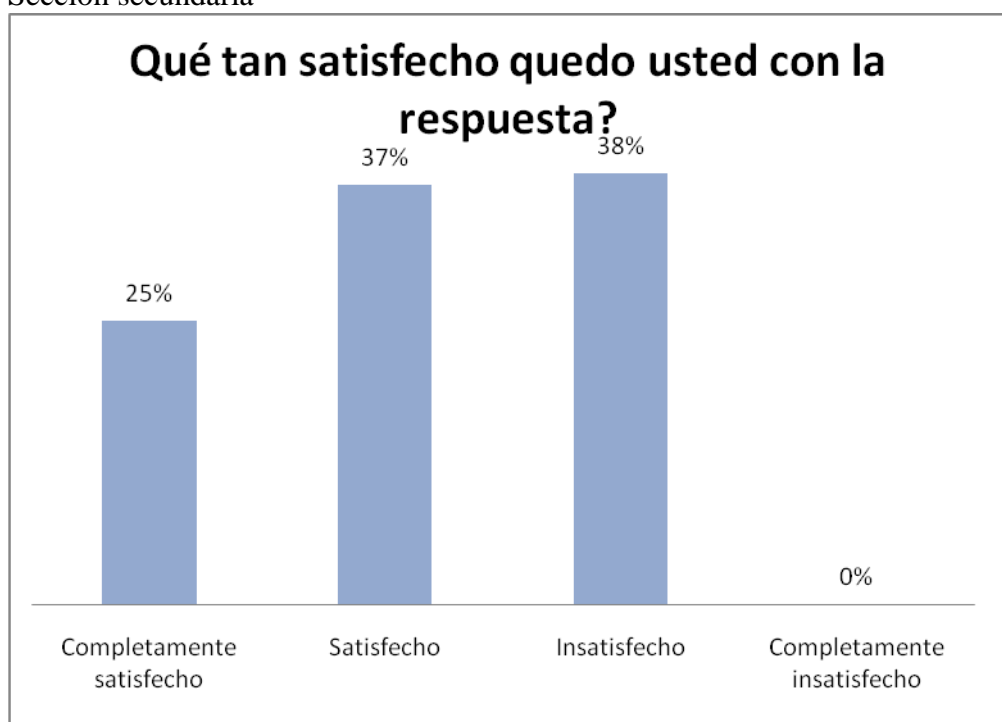


**Pregunta 12**

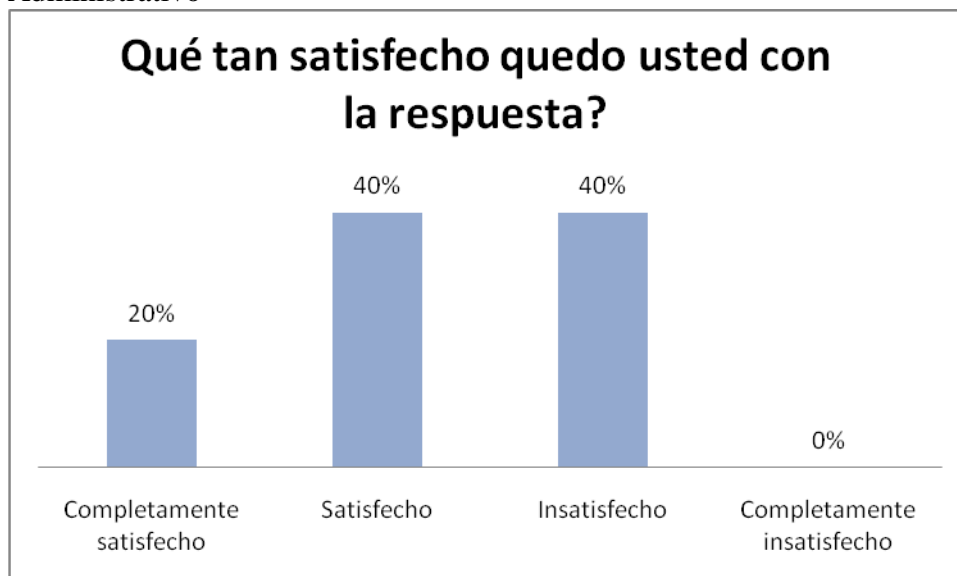
**Total**



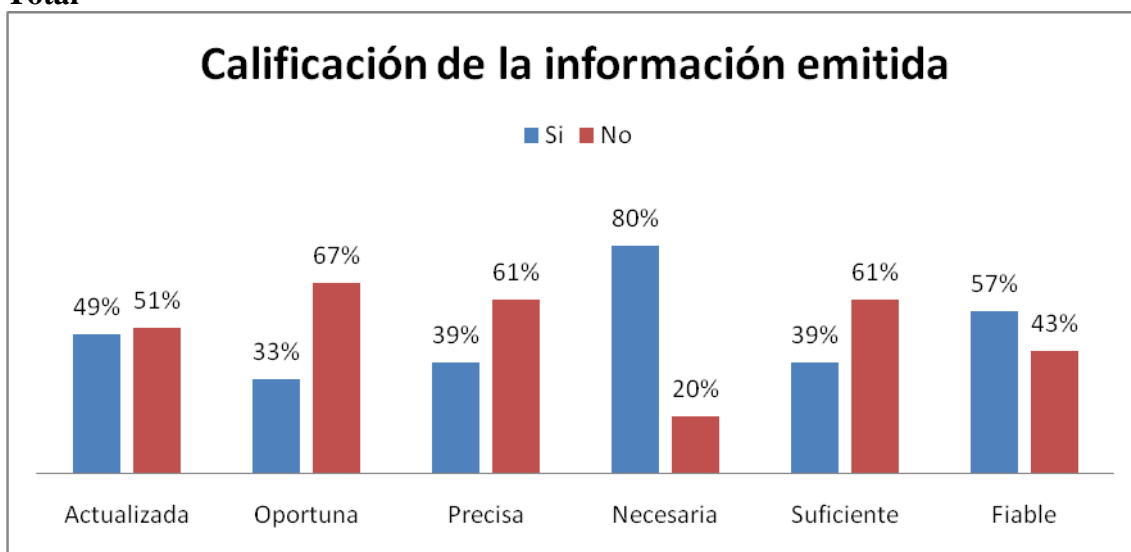
## Sección secundaria



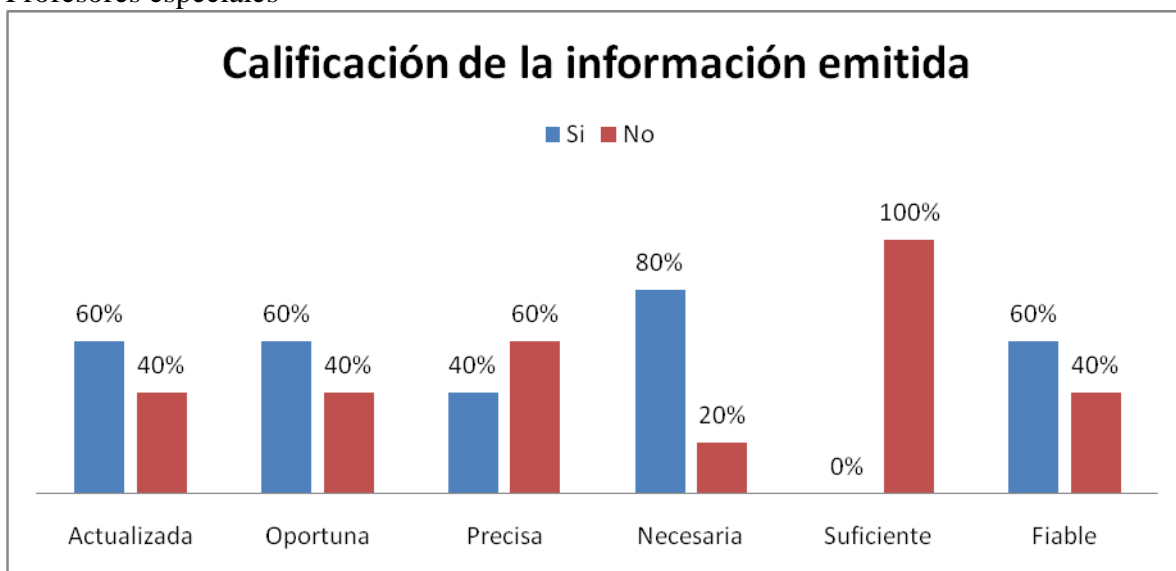
## Administrativo



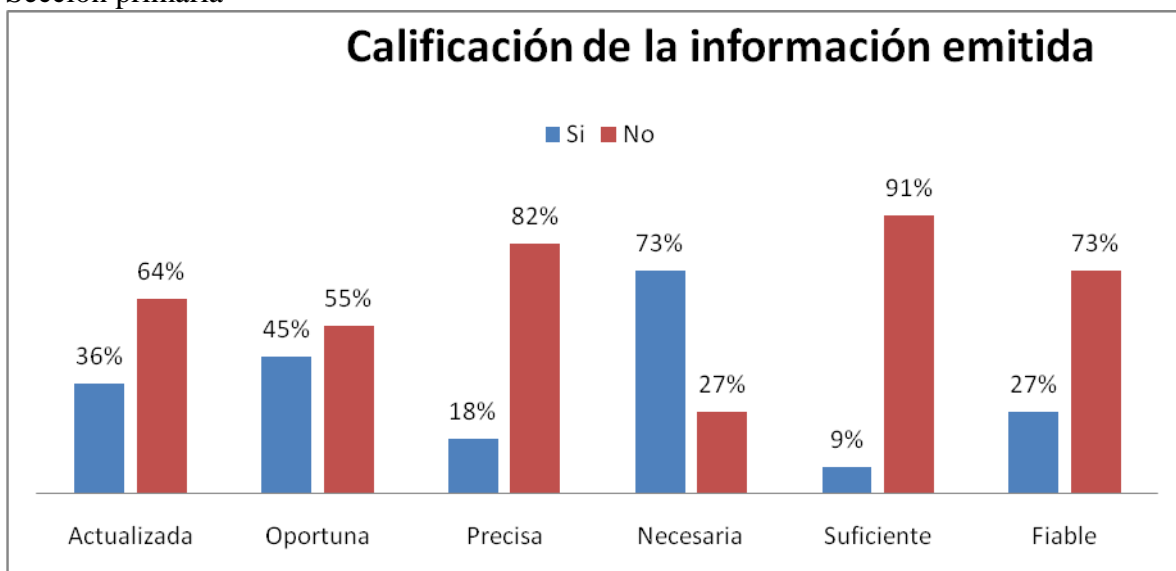
**Pregunta 13**  
**Total**



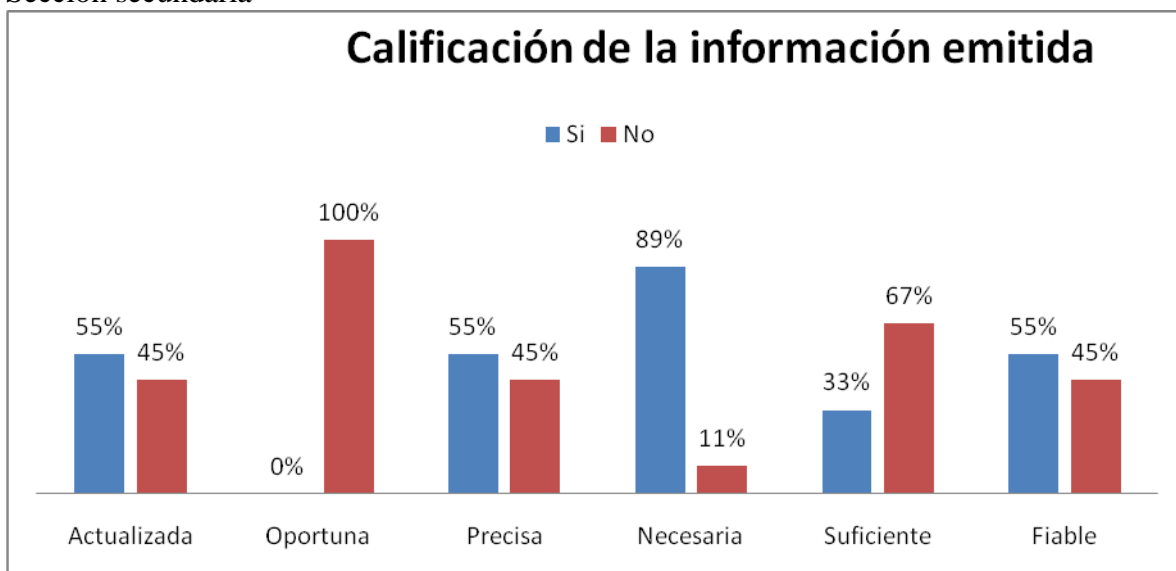
**Profesores especiales**



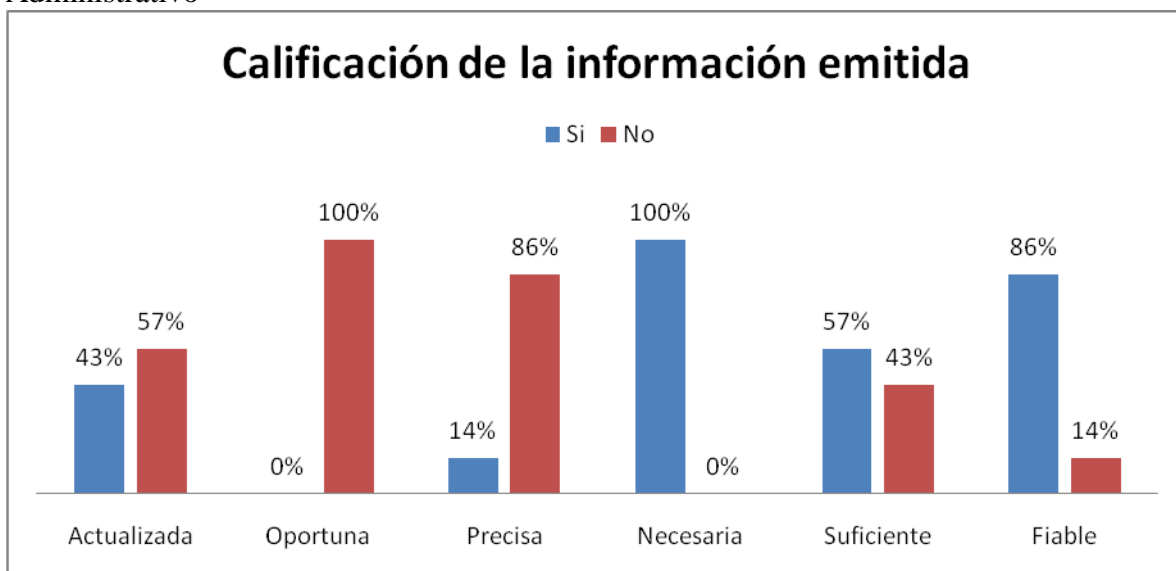
## Sección primaria



## Sección secundaria



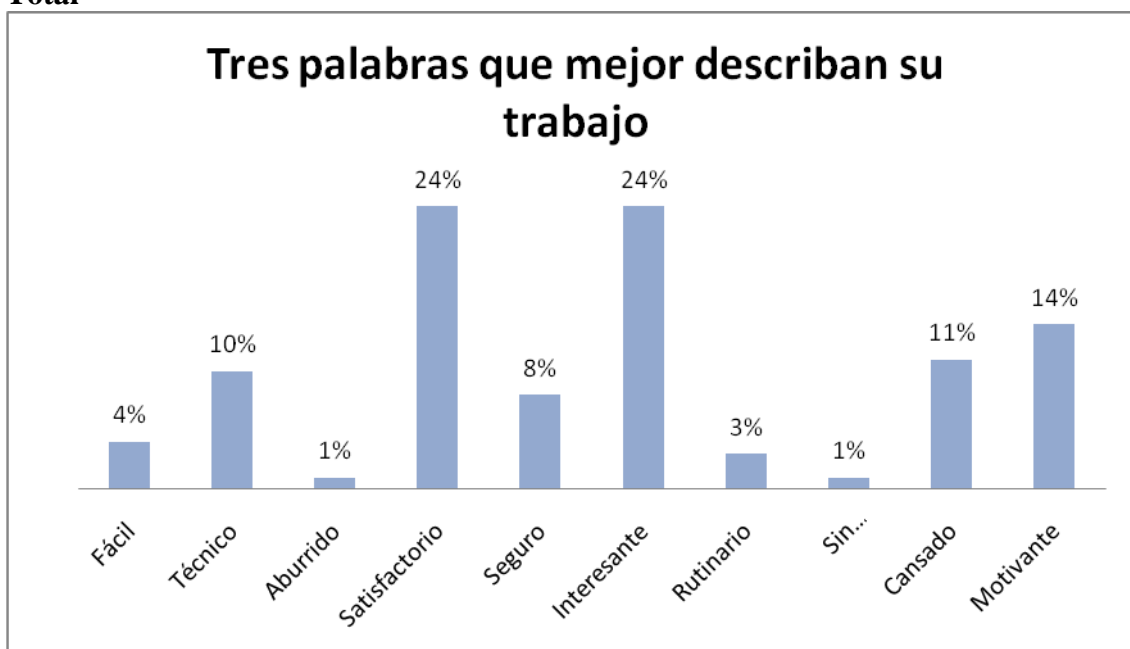
## Administrativo



## A nivel de clima laboral

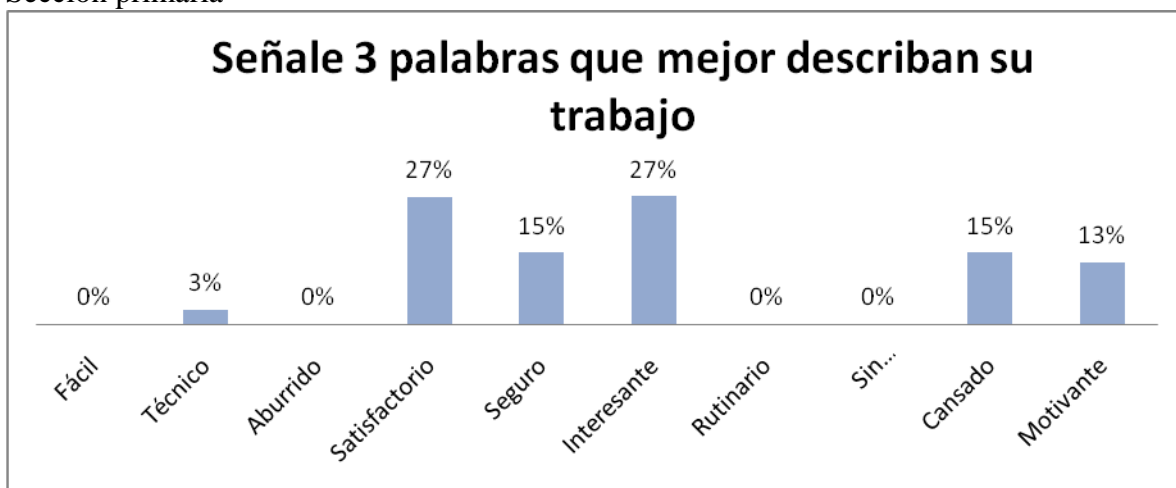
## Pregunta 14

## Total

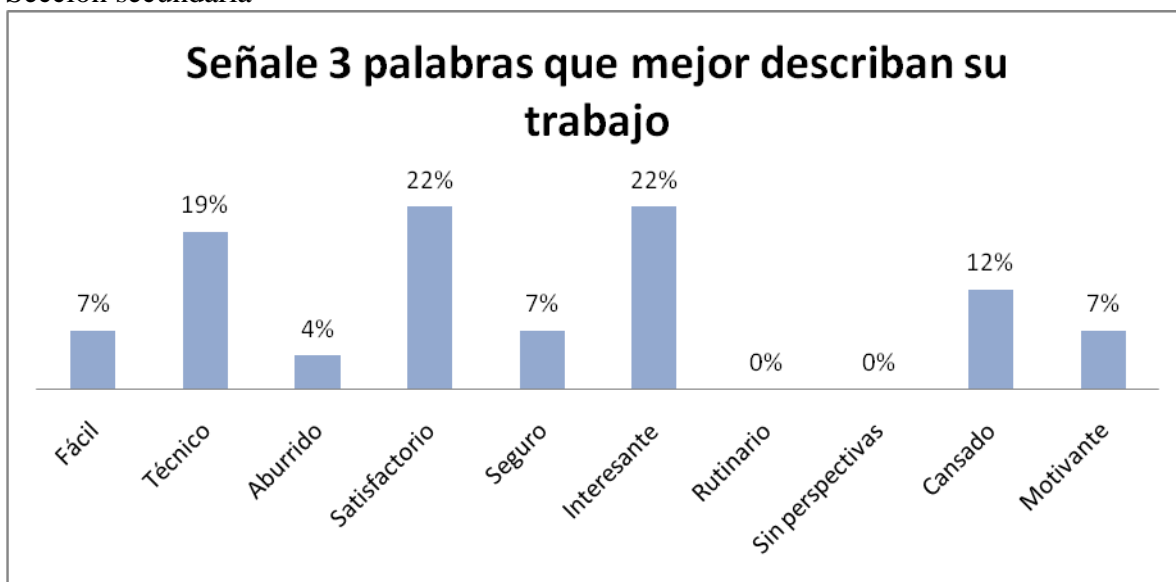




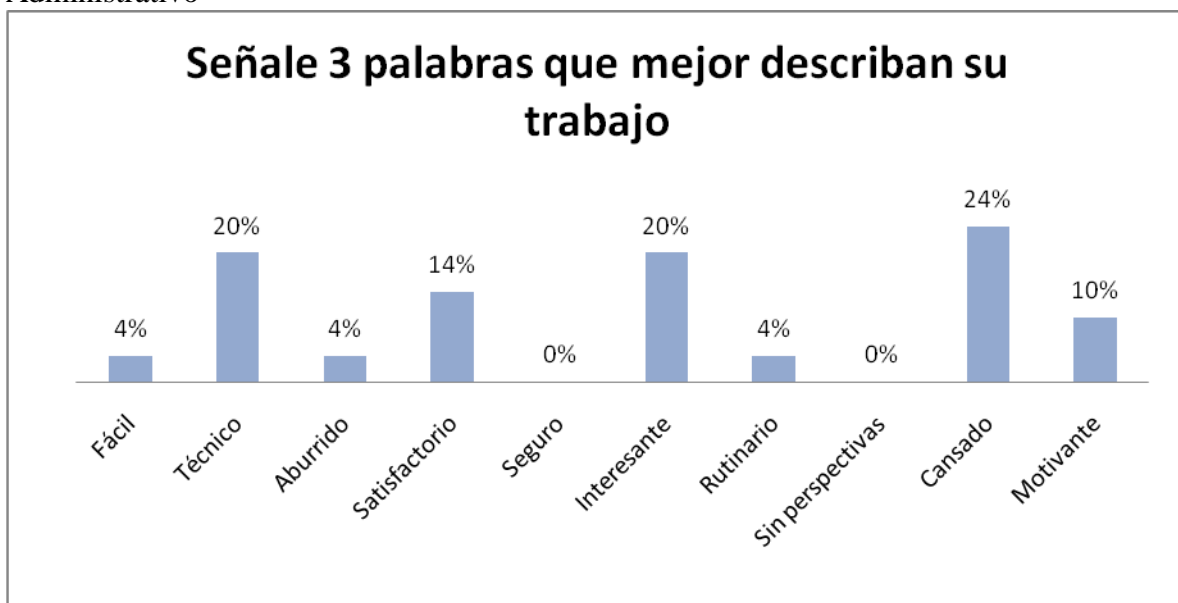
## Sección primaria



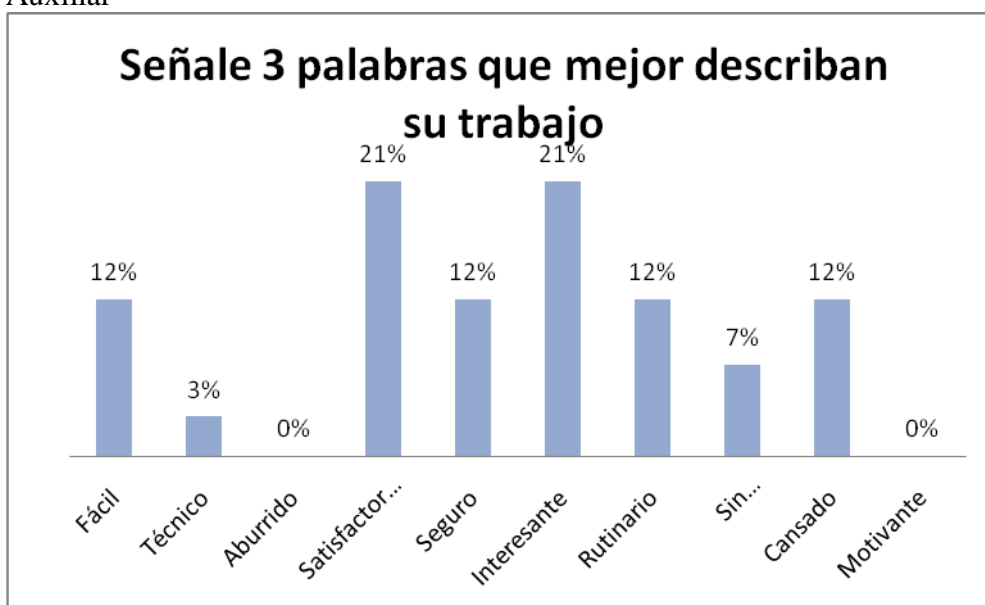
## Sección secundaria



## Administrativo



## Auxiliar



## CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA



**SLOGAN:** “Porque así la vivimos en Johannes Kepler”.

“Energía Absoluta”, nace como una campaña de comunicación interna para el colegio Johannes Kepler que simboliza la energía y las ganas de aprender, queremos que nuestro público interno muestre su interés en aportar y formar parte proactiva del Colegio, siendo ellos quienes cambien al mundo primero.

### **JUSTIFICACIÓN CONCEPTO DE CAMPAÑA:**

La campaña girará en torno a los **principios del Johannes Kepler**, con el fin de aprovechar los conceptos de amor, comunicación, oportunidad, energía, autoridad y autogobierno. Se escogieron personajes mundiales que a través de su accionar cambiaron al mundo, cada uno de ellos representará un principio que compartirá y lo vivenciará con nuestro público objetivo. Por lo tanto, nuestra campaña se derivará en varias aristas que permitirán solucionar los problemas comunicacionales identificados en previa auditoría.

En torno a los principios del Johannes Kepler, con el fin de aprovechar todo lo que engloba el “Nuevo Valor” que es el “CAMBIAR AL MUNDO”. Simbolizaremos a cada valor con un personaje que haya ayudado a cambiar el mundo.

- Amor                      Mahatma Gandhi
- Comunicación        Gabriel García Márquez
- Oportunidad         Nelson Mandela
- Energía                Salvador Dalí
- Autoridad             Abraham Lincoln
- Autogobierno Mijaíl Gorbachov

Para alcanzar nuestra meta y resultados, se proponen 4 sub-campañas dirigidas a cada problema comunicacional identificado:

- A nivel de Identidad                      →        Sub-Campaña “Nuestra energía fluye”
- A nivel de Herramientas de Comunicación                      →        Sub-Campaña “Enérgicamente informados”
- A nivel de Canales de Comunicación                      →        Sub-Campaña “Todos somos una onda enérgica”.
- A nivel de Clima Laboral                      →        Sub-Campaña “Afecto con energía”

Cada Sub-campaña, tiene como expositor dos personajes que simbolizan cada “principio kepler”, estos personajes se han destacado por su ingenio y buenas acciones aportando de forma positiva, con su ejemplo, al bien de la humanidad, por esta razón estamos augurando el éxito de nuestros resultados comunicacionales. El propósito es traerlos presencialmente para que compartan e intercambien experiencias y conocimientos con nuestro público objetivo.

Tiempo de duración cada sub-campaña: dos meses.

## **Objetivo General**

Lograr el posicionamiento, reconocimiento e identificación del público interno, con la identidad e imagen corporativa del Colegio Johannes Kepler, a través de estrategias que permitan mejorar, fortalecer y efectivizar sus procesos comunicacionales y relaciones internas.

### **Campañas Comunicacionales**

*A nivel de Identidad* —————→ *Sub-Campaña: Nuestra energía fluye*

#### **Problema a nivel de identidad**

- De la población total encuestada el 45% no conoce la visión, y el 22% no reconoce la misión del colegio, mientras que el 54% no conoce los principios de la razón de ser del Johannes Kepler, por ésta por razón el principal problema a atacar es la falta de conocimiento de la identidad del Colegio. Además, a nivel de imagen corporativa el 43% no reconoce los colores corporativos del colegio, problema que pretendemos también atacar con el diseño propuesto para nuestra campaña.

#### **Etapas Sub-Campaña “Nuestra energía fluye”**

- **Expectativa**

Con el fin de lograr el interés y hacer el click como primer vínculo con el público objetivo, se ha diseñado una tarjeta mailing que logre involucrar de inicio el concepto de la campaña. Se creará una dirección electrónica [energíaabsoluta@jkleper.com](mailto:energíaabsoluta@jkleper.com), a través de la cual se establecerá una red interna de comunicación proactiva.

Pretendemos reforzar la imagen corporativa, utilizando los colores del colegio (azul y verde).

*Mensaje de expectativa:*

**¿Formas parte de esta energía para cambiar al mundo?**

**Demuéstranos que tú eres todo un Johannes Kepler.**

**PD: Espera más noticias por nuestro e-mail Kepler.**

*Piezas Comunicacionales: mailing de expectativa.*



- **Informativa**

El propósito de esta etapa es enfatizar acerca de la identidad del Johannes Kepler, es decir lograr el reconocimiento y la identificación de la misión, visión y los 2 primeros principios: Amor y Comunicación.

### **Metodología**

1. Se llevará a cabo, una creativa reunión a la que asistirán todos los públicos internos del Johannes Kepler (personal administrativo, profesores, y auxiliares); previa invitación enviada por mail.

2. Se realizará una charla creativa manejada por **Gandhi** (actor), en la que a través de su experiencia contará cuán importante es la promulgación del **“Amor” en la Educación**, compartirá su ideología y se interrelacionará con las autoridades del colegio, abrazando su razón de ser: “querer cambiar al mundo”.

3. Se impartirá también la ideología del Johannes Kepler, por parte de sus directivos. Con el fin de capitalizar la razón de ser de la reunión, todos los colaboradores se dividirán por grupos para realizar una dinámica por departamentos, serán ellos quienes expliquen a Gandhi quiénes son y cómo forman parte del Johannes Kepler. Para el ejercicio se utilizará herramientas didácticas que serán “rótulos jkepler”, los cuales tendrán frases de misión y visión mezclados, cada grupo deberá ponerlos en orden.

4. La siguiente actividad consistirá en elaborar un collage con fotos o figuras que representen la misión y visión del colegio, cada grupo escogerá un representante para que explique su collage. El representante que mejor lo haga, recibirá como recuerdo una camiseta de la sub-campaña.



5. Al finalizar Gandhi incentivará y cerrará con la importancia de educar y trabajar con **Amor**, recalando que éste es el primer valor del colegio. Finalmente, les invitará a regalar abrazos como muestra de Amor a toda la familia Johannes Kepler.

6. Se comunicará a los colaboradores que existirá un buzón durante toda la campaña llamado “Energía Absoluta” ubicado en la sala de profesores, su función será la de recibir sus sugerencias para la campaña e ideas creativas para el colegio, se manifestará el compromiso de tomarlas en cuenta y darles seguimiento.



7. Como cierre de esta etapa, se obsequiará como recuerdo una postal pequeña en forma de abrazo a todos los públicos internos del colegio.



***Piezas Comunicacionales Sub-campaña “Nuestra energía fluye”***

- Rótulos con frases de la Misión y la Visión del Colegio Johannes Kepler.
- 1 camiseta de Gandhi
- 55 abrazos
- Buzón “Energía Absoluta”, (en forma de árbol).





8. El segundo mes daremos prioridad a la problemática de Identidad, y para ello se promulgará el principio de la “**Comunicación**”, el personaje que nos ayudará será el reconocido escritor **Gabriel García Márquez**, durante todo este mes se implementará en las carteleras de los públicos internos (profesores, personal administrativo y auxiliares): ¿qué es la comunicación?; ¿por qué el colegio promulga la comunicación?, Posters que enfatizen la campaña, Notificaciones acerca del seminario de comunicación y fotos del mismo (propuesta para este mes).

9. Se ofrecerá un Taller-Seminario para los públicos internos (personal administrativo, docentes y auxiliares) sobre la **Ley de Educación en el Ecuador sus cambios y beneficios**, con el fin de dar a conocer las capacitaciones y oportunidades que actualmente ofrece el Estado para su mejora. Los expositores serán profesionales capacitados del Ministerio de Educación, que estén dispuestos a responder a todo tipo de preguntas por parte de los colaboradores del Colegio Johannes Kepler.



10. Al finalizar el taller, se abrirá un foro de preguntas, y se sorteará una camiseta del principio trabajado.

11. Además, para que puedan tomar nota del seminario, se obsequiará como recuerdo una libreta Energía Absoluta, promulgando el valor.

### *Piezas Comunicacionales Sub-campaña “Nuestra energía fluye”*

- Poster Gabriel García Márquez
- Libreta o Bloc de Notas, con portada de Gabriel García Márquez.
- Camiseta de Gabriel García Márquez
- Invitación al Taller Seminario.

- **Recordación**

Se actualizarán las carteleras con la información, recuerdos y retroalimentación de ésta

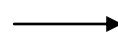
1era etapa:

- ✓ Los valores (Amor- Gandhi y Comunicación- Gabriel García Márquez)
- ✓ La Misión y La Visión del Colegio.
- ✓ Se regalará abrazos (pieza comunicacional), resaltando el Amor como valor institucional.

- ✓ Se obsequiará a todos los colaboradores internos del Johannes Keppler una postal representativa del valor Amor representado por Gandhi.
- ✓ Se facilitará en forma de regalo a todos los colaboradores una libreta que en la portada recuerde el valor de la comunicación, asociada con Gabriel García Márquez.
- ✓ Los empleados recibirán un certificado del seminario de “La ley de Educación en el Ecuador sus cambios y beneficios.”
- ✓ Camisetas de recuerdo.



*A nivel de Herramientas Comunicacionales*



*Campaña  
“Enérgicamente  
informados”*

### **Problema a nivel de herramientas de comunicación**

- El 51% de la población total encuestada opina que no tienen información oportuna y necesaria, además que desean mejorar el tipo de comunicación y actualizar las que menos ocupan como: carteleras y vía e-mail.

## **Etapas Sub-Campaña Enérgicamente Informados**

- **Expectativa**

1. En las carteleras, se ubicará un espacio para el público interno y se ubicará nuestra creativa pieza, informado sobre el comienzo de la segunda fase de la Sub-campaña “Enérgicamente Informados”, conjuntamente se posicionará el tercer y cuarto valor institucional: **Oportunidad: personaje Nelson Mandela y Energía: personaje Salvador Dalí.**

Se ubicará el primer mensaje clave en las carteleras:

¿Estás listo para crear tu propia micro-empresa?

Entérate de más noticias a través de [energiaabsoluta@jkepler.com](mailto:energiaabsoluta@jkepler.com)

2. Posteriormente se enviarán mensajes vía e-mail con frases y acciones que realizó Nelson Mandela, para brindarle oportunidad a la humanidad de hacer un mundo mejor.

### ***Piezas Comunicacionales***

Tarjeta de expectativa-mailing y tarjetas de oportunidad Nelson Mandela.

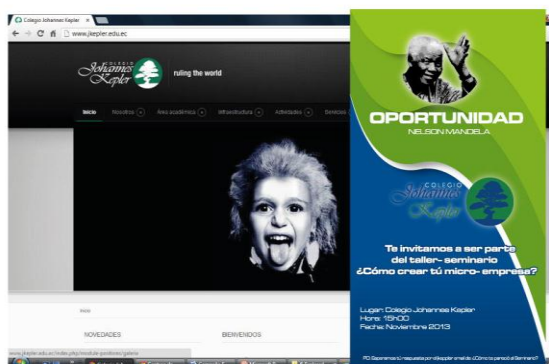
- **Informativa**

1. Para resaltar el valor de la **Oportunidad**, luego de haber enviado los mensajes de expectativa, se enviará por e-mail jkepler una invitación al Taller: “**Cómo crear tú micro-empresa**”, evento que se llevará a cabo en las instalaciones del colegio durante una tarde.

2. El seminario será dictado por profesionales de la Cámara de Comercio de Quito, el taller contará con la presencia de “Nelson Mandela” (actor), quien explicará a los colaboradores cómo aprovechar las oportunidades y aprender de ellas. Al finalizar el taller, “Nelson Mandela” sorteará una camiseta (con su imagen, frase célebre y el nombre del principio que promulga).
3. Se entregará un certificado de asistencia.

### *Piezas Comunicacionales*

- Invitación al Taller “Cómo crear tu microempresa” (mailing).
- Camiseta de Nelson Mandela .
- Certificado de asistencia al taller.



4. Durante el cuarto mes se trabajará en la promulgación del principio: **Energía**, que está representado por **Salvador Dalí** quien llegará con la “**Tarde de la Energía**”, evento dirigido a todo el público interno (se enviará una invitación con especificaciones técnicas).



5. Salvador Dalí (actor), será quien les revele lo importante que es canalizar nuestra energía en experiencias y vivencias positivas, a través de un pantallazo de creatividad y originalidad les invitará a crear con pintura.
6. En los paneles, con pinturas y mucha creatividad compartirán técnicas desestresantes para pintar, el grupo que mejor simbolize la energía del Johannes Kepler en su creación, será el ganador de las camisetas con el principio, además del autógrafo y reconocimiento del propio Salvador Dalí.
7. Se les obsequiará a cada participante una brocha, con la que crearán su mural abstracto en tela.
8. Todo lo señalado anteriormente será informado a través de tarjetas creativas de Salvador Dalí y mediante la cartelera.

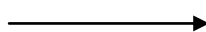
### **Piezas Comunicacionales**

- Brocha con sticker de Salvador Dalí.
- Tarjetas Creativas e Invitación al taller de Salvador Dalí.

### **Recordación**

- Al finalizar el Taller-Seminario “*Cómo crear tu Microempresa*”, se entregará un certificado personalizado, por parte de la Cámara de Comercio de Quito al personal del Johannes Keppler por asistencia.
- Durante la “*Tarde de energía*”, se regalará una brocha que representará una herramienta de comunicación creativa. Se exhibirá en la cartelera.
- Por e-mail jkepler se mandarían las fotos del taller de pintura a todos los colaboradores del colegio.

### **A nivel de Canales de Comunicación**



**Sub-Campaña “Todos somos una onda energética”.**

### **Problema a nivel de canales de comunicación**

- Como resultado de la auditoría se evidenció que el flujo de información entre coordinadores de área y los colaboradores no es el idóneo, por lo tanto trataremos de darles protagonismo y valorar su accionar, haciéndoles sentir que ellos también son líderes.

### **Etapas Sub-Campaña “Todos somos una onda energética”**

- **Expectativa:**

Se realizará una tarjeta de invitación para el público interno, pues se creará un evento llamado “*Seminario Liderazgo Positivo*”; ésta invitación será entregada por los

coordinadores de cada área con el fin de darles el protagonismo necesario con el fin de vincularlos con la campaña.

### Mensaje Invitación

Líderes positivos como tú cambian al mundo, el colegio Johannes Kleper y Abrahan Lincoln tienen el gusto de invitarte al Taller-Seminario Liderazgo Positivo.

### Piezas Comunicacionales

Invitación de expectativa



- **Informativa**

1. En esta etapa de la campaña se resaltaré el valor de **“Autoridad”** representada por **Abraham Lincoln**. A través, del Taller se pretende promulgar la importancia de Ser un líder diferente.



2. El evento se llevará a cabo en las instalaciones del colegio, contaremos con la presencia de “**Abram Lincoln**” (actor), quien a través de su autoridad y experiencia nos deleitará con sus vivencias.
3. El taller será dictado por el Concejal Dr. Pablo Ponce, quien a través de su liderazgo compartirá la importancia de ser un verdadero líder.
4. Los coordinadores de cada área se encargarán de recibir al personal que tienen a cargo, y ubicarlos por sectores dependiendo el área a la cual pertenecen.
5. Al finalizar el seminario se ejecutará un ejercicio a manera de concurso, para refrescar los conocimientos, quienes respondan correctamente las preguntas se les regalará camisetas de Abram Lincoln (*4 camisetas*).

#### *Piezas Comunicacionales*

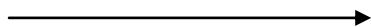
- 4 Camisetas de Abram Lincoln
- Invitación Taller- Seminario
- **Recordación**

Los coordinadores entregarán una carta de felicitaciones a los públicos que tienen a su cargo. El fin es felicitarlos, por su desempeño e incentivarlos para que formen parte proactiva de todas las actividades que emprenda el colegio. A través de esta carta, se pretende generar un vínculo de confianza y acercamiento.

#### *Piezas Comunicacionales*

Carta Motivacional por parte de los coordinadores de cada área.

A nivel de Clima Laboral



Campaña “Afecto con energía”

### Problema a nivel de clima laboral

Como resultado de la auditoría todos los públicos internos coinciden en que su trabajo se torna cansado y rutinario.

- **Expectativa**

Se enviará mediante el e-mail jkepler una convocatoria a todos los colaboradores.

Mensaje:

¿Estás listo para auto-gobernar tu cuerpo y mantener tu mente sana?

#### *Piezas Comunicacionales*

Invitación de expectativa (mailing)

#### **Informativa**



1. Se incentivará el principio de **Autogobierno**, a través de **Gorbachov** (actor), él será gestor del concepto de que si auto-gobernamos nuestra mente tendremos excelentes resultados en nuestras acciones de vida.
2. Durante el evento les enseñará ejercicios de relajación para que el personal se encuentre tranquilo, además de incentivarlos a ser proactivos y compañeros en

sus labores diarias. Lo importante es que cada uno sepa y practique ser dueño de su cuerpo y mente, y el resultado definitivamente es su manera de vivir y cómo viven su día a día.

3. Finalmente, como **cierre de la Campaña Energía Absoluta**, se les ofrecerá un coctel para demostrarles lo importantes y vitales que son para la razón de ser del Colegio Johannes Kepler.
4. Como sorpresa entrarán al lugar del coctel, todos los personajes que han simbolizado cada principio a lo largo de esta campaña, se creará un ambiente especial tipo artistas de Hollywood para que cada colaborador se tome una fotografía con los personajes.

#### *Piezas Comunicacionales*

- ✓ Coctel de cierre de campaña
- ✓ Foto del Recuerdo

- **Recordación**

Como obsequio de recordación y cierre, se entregará un portarretratos a cada uno de los colaboradores del colegio, con la foto de la culminación de la campaña. Demostrándoles que con cada una de sus habilidades y destrezas, forman parte de la “Energía Absoluta” del Johannes Kepler.

Al inicio del cóctel se entregarán números para un sorteo, el premio que se entregará entre los asistentes será un bonsái que simboliza el logotipo del colegio, su fin es promulgar que “si ayudas a cambiar el mundo contribuyes a que cada niño, niña y adolescente se convierte en ese árbol amoroso, enérgico, y comunicativo para un mundo mejor”.

*Piezas comunicacionales*

- Porta Retratos
- Bonsai

**Frases apoyo para personajes, piezas Comunicacionales de la Campaña Global**

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.  
Un esfuerzo total es una victoria completa”.

**Gandhi**

“La vida no es sino una continua sucesión de oportunidades para sobrevivir”.

**Gabriel García Márquez**

"Los verdaderos líderes deben estar dispuestos a sacrificarlo todo por la libertad de su pueblo".

**Nelson Mandela**

“Creo que la vida debe ser una fiesta continua.”

**Salvador Dalí**

“Hagas lo que hagas, hazlo bien.”

**Abraham Lincoln**

“La humanidad ya no puede tolerar más el hecho de que cada año mueran millones de niños”

**Gorbachov**

**PRESUPUESTO**

<b>Diseñador</b>	
Trabajo	\$150
<b>Artes Imprenta</b>	
5 Afiches Cuche	\$6
6 Transfer Camiseta	\$24
55 Invitaciones	\$33
55 Logo de Abrazo	\$33
55 Stickers brocha	\$33
165 Certificados	\$99
55 Libretas	\$165
<b>Artículos</b>	
55 Brochas	\$55
Buzón Árbol (Madera)	\$30
Camiseta	\$54
Bonsái	\$8
<b>Seminarios</b>	
Cámara de Comercio	\$340
Transporte	\$30
<b>Coctel</b>	
	\$300
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,360.00</b>

**CRONOGRAMA**



## CAMPAÑA GLOBAL

# WorkingTogether

***“Porque así lo vivimos en Johannes Kepler”.***

“Working Together ”, nace como una campaña de comunicación externa para el colegio Johannes Kepler que simboliza el trabajo en equipo, dando a conocer que si todos trabajamos por un bien común, y juntamos fuerzas en diferentes áreas de trabajo lograremos grandiosos resultados.

## 1. Mapa de Públicos

<b>Públicos</b>	<b>Sub- Públicos</b>	<b>Tema Relaciones</b>
Comunidad	Población de la ciudad de Quito	Por medio de la comunidad el Colegio Johannes Kepler se dará a conocer por sus buenas acciones, para aportar al desarrollo de la Ciudad de Quito
Medios de Comunicación	Prensa Escrita	Generan opinión pública. Dan a conocer a la comunidad en general sobre la identidad institucional del Johannes Kepler. Convocando a un público objetivo
	Televisión	
	Radio	
Competencia (Colegios)	Colegio Terranova	Apoyo y soporte con la campaña. Potenciales alumnos del colegio
	Colegio Aleman	
	Colegio Becquerel	
	Colegio Tomas Moro	
	The British School Quito	
	Liceo del Valle	
Comunidad Colegio Johannes Kepler	Padres de Familia	Crearán mayor fidelidad con el colegio, siendo parte activa del proceso de crecimiento del Colegio Johannes Kepler
Gobierno y Entidades Reguladoras	Ministerio de Educación	Entidades de Regulación

## 2. Objetivos de la investigación

### Objetivo General

Lograr el posicionamiento, reconocimiento e identificación del público externo, con la identidad e imagen corporativa del Colegio Johannes Kepler, a través de estrategias que permitan mejorar, fortalecer y efectivizar sus procesos comunicacionales y relaciones externas.



### **3. Determinación de los problemas comunicacionales**

Mediante encuestas realizadas a públicos externos del Colegio Johannes Kepler pudimos percibir que no se generan mayores problemas comunicacionales externos, puesto que operan canales de comunicación efectivos y su reputación está intacta y positiva.

Para impacto y recordación de su imagen, cuentan con vallas de publicidad en paradas de transporte público.

Para una mayor difusión de su identidad corporativa, manejan su página web activa. Con respecto a “activaciones Web 2.0” tienen una página en el facebook para postear eventos y noticias del colegio.

Sin embargo entre falencias comunicacionales externas, todas la personas externas al colegio creen que sus colores corporativos son el negro, blanco y el verde

**"CAMPAÑA WORKING TOGETHER"**

<b>Estrategia (Fase)</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Fuente de Verificación</b>
<b>COMUNIDAD</b>		<b>SUB- CAMPAÑA "CAMBIANDO HUELLAS"</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	Colegio Johannes Kepler. Cambiando al mundo desde nuestra propia ciudad. Porque tú también puedes ¡¡ANÍMATE!!	Se diseñará una tarjeta mailing	Departamento de Comunicación	Medir el impacto que generó en las Redes Sociales. Cuántas adopciones caninas se realizó al difundir la campaña.
<b>INFORMATIVA</b>	...ADOPTA... NO MAS CALLEJIZACIÓN ANIMAL TE INVITA EL COLEGIO JOHANNES KEPLER	Se difundirá una cuña radial. Caminata a favor de la adopción canina (como protagonistas alumnos del Colegio Johannes Kepler)	Departamento de Comunicación	
<b>RECORDACIÓN</b>	Colegio Johannes Kepler te invita a formar parte de una noble causa "Adopta" NO Más Callejización animal	Se colocará una valla publicitaria, en un sitio estratégico de la Ciudad de Quito	Departamento de Comunicación	
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>		<b>SUB- CAMPAÑA "GENIOS KEPLER"</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	Grandes inventos realizados por los estudiantes del Johannes Kepler, en la semana de la tecnología	Se enviará un boletín de prensa, a los Medios de Comunicación	Departamento de Comunicación	Medir el alcance mediático que se consiguió durante este concurso
<b>INFORMATIVA</b>	"Mentes Integrales" creando un objeto que aporte a cambiar el mundo de una forma positiva	Se realizará un concurso interno con los estudiantes del Johannes Kepler, quienes tendrán que crear un objeto innovador por ejemplo: Un Robot	Departamento de Comunicación	
<b>RECORDACIÓN</b>	Nuevo invento por alumnos del Colegio Johannes Kepler; aportando a cambiar el mundo de forma positiva	Entrevista al ganador en la prensa escrita, con la imagen de su invento, como un legado. Se otorgará un diploma al ganador	Departamento de Comunicación	

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Ministerio de Educación		Sub- Campaña " Oxigena tu mente"		
<b>EXPECTATIVA</b>	Los estudiantes de colegios de la Ciudad de Quito, necesitan una cultura de investigación	Proponer al Ministerio de Educación, un plan de investigación	Departamento de Comunicación	Verificaremos el proyecto conociendo: ¿Cuántos "Arboles del Conocimiento" se han sembrado y cuántos colegios sehan unido al proyecto de investigación?
<b>INFORMATIVA</b>	Apoyando a una Cultura de Investigación	Exponer el proyecto propuesto por el J.K. al Ministerio de Educación	Departamento de Comunicación	
<b>RECORDACIÓN</b>	Siembra un "Árbol del Conocimiento" por cada investigación	Sembrar un árbol que simbolice el proyecto "Oxigena Tú Mente" a favor de la investigación en el Ecuador	Departamento de Comunicación	

## **Campaña Working Together.**

### **Sub- Campañas:**

#### **Comunidad**           **Sub- campaña “Cambiando Huellas”**

Aprovechando la apertura de las autoridades y los alumnos del colegio, a la campaña de Mercadeo Social “Animate”, a favor de la adopción canina y no más callejización animal en las calles de Quito.

Se ha pensado que el colegio Johannes Kepler tome la posta para continuar con esta magnífica idea de RR.SS, conjuntamente con sus estudiantes.

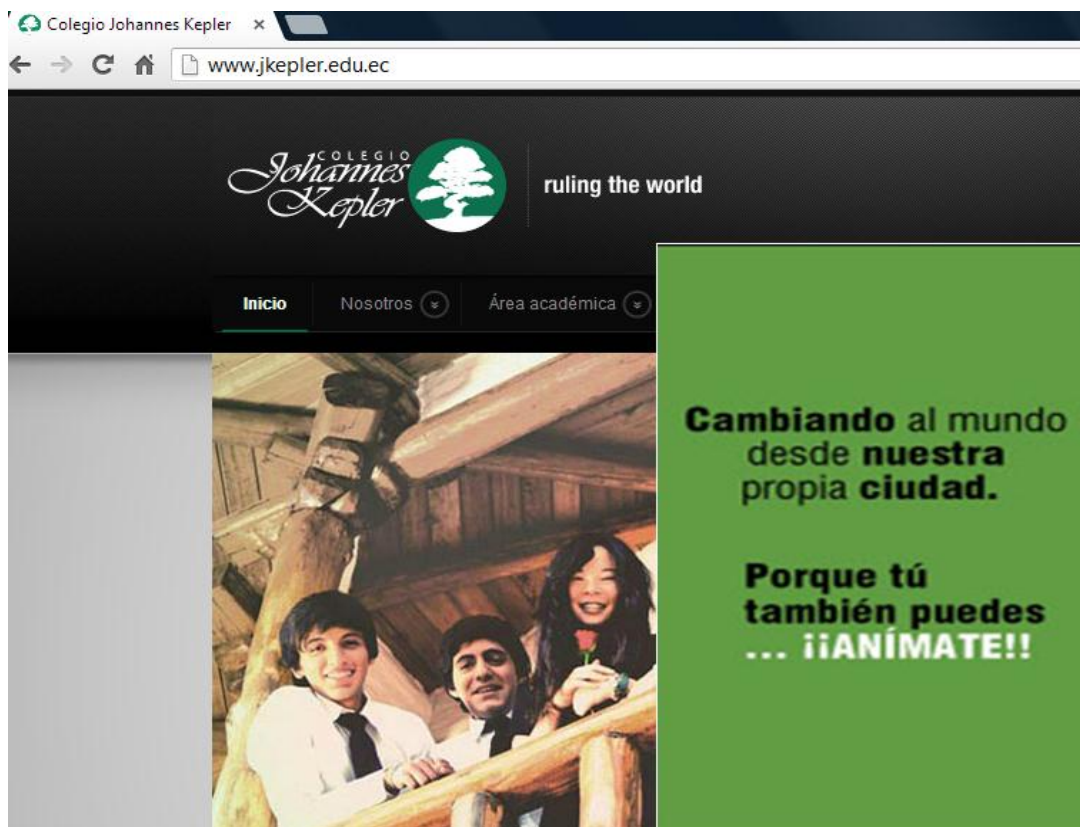
#### **Fase Expectativa**

Con el fin de lograr el interés y hacer el click como primer vínculo con el público externo, se diseñará una tarjeta mailing que logre involucrar de inicio a la ideología de la campaña de mercadeo social que va a promover el Colegio Johannes Kepler, mediante la pagina web [www.jkepler.edu.ec](http://www.jkepler.edu.ec) y por la página de facebook “Colegio Johannes Kepler”.

#### **Mensaje Mailing:**

**“Colegio Johannes Kepler. Cambiando al mundo desde nuestra propia ciudad.**

**Porque tú también puedes”... ¡¡ANÍMATE!!**



### Fase Informativa

El propósito de esta etapa es dar a conocer, acerca de la campaña de Mercadeo Social a la comunidad quiteña, es decir lograr el reconocimiento y la identificación de la responsabilidad Social efectuada por el Colegio Johannes Kepler.

### Metodología

En primera instancia difundiremos una cuña radial que explique a la comunidad quiteña la responsabilidad social que está ejecutando el Colegio Johannes Kepler.

### Mensaje de Cuña Radial:

**“Colegio Johannes Kepler, porque cambiamos al mundo desde nuestra propia ciudad.**

**Hoy unidos a una noble campaña. Anímate a la adopción canina, no mas callejizacion animal. Porque juntos hacemos el cambio”.**

**Colegio Johanees Kepler Cambiamos el mundo**

Como segundo paso enviaremos un boletín de prensa informando sobre la caminata a favor de la adopción canina, que realizarán los alumnos del Johannes Kepler.

Como tercer paso los alumnos voluntarios de cuarto, quinto y sexto cursos (25 alumnos) del Colegio Johannes Kepler realizarán un BTL a favor de la adopción canina, que se llevará a cabo en la ciudad de Quito, específicamente, en el “Paseo de los Colibrís” en la Av. Naciones Unidas. Los alumnos vestirán la camiseta blanca del Johannes Kepler y blue jean; tendrán en la mano izquierda un globo blanco y con la derecha sostendrán al perrito que se encuentra en proceso de adopción para realizar la caminata. En la parte de inicio de la caminata dos alumnos portarán una lona- poster a favor de la adopción canina en la ciudad de Quito.

### **Mensaje de la Lona:**

**“ADOPTA”**

**NO MÁS CALLEGIZACIÓN ANIMAL**

**COLEGIO JOHANNES KEPLER**



### **Fase Recordación**

Para reforzar la Campaña Cambiando Huellas, se colocará una valla publicitaria, en un sitio estratégico de la ciudad de Quito

**Mensaje:** Colegio Johannes Kepler te invita a formar parte de una noble causa

**“Adopta” NO Más Callejización Animal.**

Se posteará fotos, noticias e información acerca de la Responsabilidad Social que se ejecuta en el Colegio Johannes Kepler

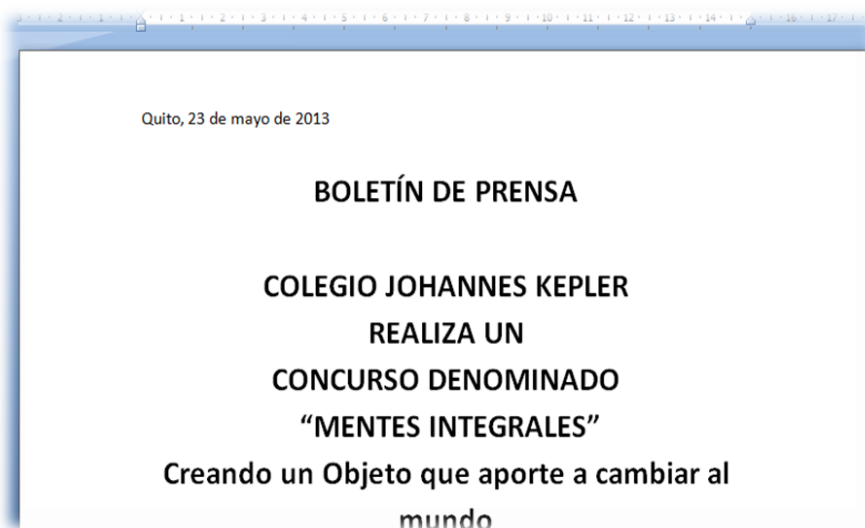


**Medios de Comunicación** —————> **Sub- Campaña “Genios Kepler”**

Para mejorar el tipo de comunicación mediática y refrescar en la memoria de la comunidad Quiteña, la identidad organizacional y la imagen propia del Colegio Johannes Kepler, realizaremos una campaña de Relaciones Públicas, la cual impactará a los medios de comunicación, la misma que se basará en un “Concurso de Genios Kepler, inventores de un objeto que aporte a cambiar al mundo”

### **Fase de Expectativa**

Se enviará un boletín de prensa, a los Medios de Comunicación correspondientes, para que los mismos se interesen en los grandes inventos que van a realizar los estudiantes del Johannes Kepler, en la semana de la tecnología.



### **Fase Informativa**

Se realizará un concurso interno en el Colegio Johannes Kepler, denominado “Mentes Integrales” el cual originará la creación de diversos objetos por ejemplo: un Robot, utilizando el talento y el intelecto de los alumnos. El objetivo, es que las creaciones de los alumnos sean diferentes, innovadoras e interesantes.

La actividad anteriormente mencionada se realizará con el fin de resaltar que en el Colegio Johannes Kepler se educa a personas que aportan a cambiar al mundo.

En el lapso de este concurso, se llevará a un estudiante representante de cada curso para que demuestre los inventos realizados; en los diferentes medios de comunicación.

Para finalizar será importante que los medios cubran la premiación del concurso.

### **Fase de Recordación**

Queremos lograr que este concurso genere noticia, a través de la prensa escrita, y que la misma plasme la iniciativa que ha tenido el colegio Johannes Kepler, logrando que



se destaque la ideología de que en este colegio se educa alumnos que aporten con su intelecto y creatividad para cambiar al mundo en forma positiva.

Diploma a los ganadores del concurso “Mentes Integrales”

**Mensaje:**

**Concurso**

**“Mentes Integrales” por la creación de nuevos inventos**

**Diploma**

**Entrega a.....**

**Por haber creado una idea, que dio paso a un objeto innovador**

...es y drogadictos", y para que los chicos se pongan  
... minutos en los zapatos de las embarazadas se les  
... "chaleco de perfil de embarazo" que provoca una  
... sensibilización hacia un proceso que es ajeno a ellos.

...alización del Programa la mayoría de chicos y chicas  
... en entre otros, que "Es muy hermoso y también muy  
... ser padre y madre responsables y que éste no es el  
... oportuno para tener un bebé... y que dentro de su  
... de Vida van a dar prioridad a su persona, a los  
... a la familia y a otras cosas más... que no sea un  
... caso bebé el cual será bienvenido en otro momento de su  
... vida.

... Johannes Kepler aporta con este Proyecto Humanístico a la  
... unidad con Responsabilidad Social, Respeto y Honestidad  
... más aún cuando la tasa de embarazos en la adolescencia  
... nuestro país se incrementa de manera acelerada y muy  
... preocupante.

COLEGIO  
*Johannes Kepler*  
-¡AHÍ CAMBIAMOS EL MUNDO!



CONCURSO  
"Mentes  
Integrales"

Los estudiantes del Colegio  
crean objetos innovadores  
para cambiar al mundo

PRIMER MODULO DE 11 DE JUNIO A 6 DE JULIO  
SEGUNDO MODULO DE 13 DE JUNIO A 28 DE JULIO  
TERCER MODULO DE 20 DE JULIO A 16 DE AGOSTO

Objetivos:  
- Fomentar el pensamiento crítico y la creatividad.  
- Desarrollar habilidades de comunicación.  
- Promover el sentido de responsabilidad con la participación  
del grupo escolar.  
- Aprender a trabajar en equipo.  
- Promover la adaptación a las nuevas situaciones.  
- Desarrollar: Espiritos, Valores, Habilidades, Actitudes, Competencias.  
- Cambiar: Escuelas, Modelos, Actitudes, Usos.

Este concurso es un proyecto del colegio  
que busca desarrollar el pensamiento crítico y la creatividad de los  
estudiantes.

Por: Dña. MÓNICA SANCHEZ, SECTOR SOCIO-PROTECTOR DE SALUD  
JUNTO AL SECTOR SOCIAL DEL COLEGIO DE BARRIO CALLES  
DE PONDICHA, PRESENTE A LA CASA DE LA SELECCIÓN  
DEL COLEGIO JOHANNES KEPLER.



CONCURSO  
"Mentes Integrales"  
por la creación de nuevos inventos

COLEGIO  
*Johannes Kepler*

Diploma

A \_\_\_\_\_

POR HABER CREADO UNA IDEA, QUE DIO PASO A UN OBJETO INNOVADOR

Quito el Noviembre del 2013

Dr. Pablo Ponce  
CONSEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Lcd. Jaqueline Ponce  
DIRECTORA

## Los padres de familia —————> Sub-Campaña “Creciendo Juntos”

Queremos que los padres de familia se sientan protagonistas y entes importantes en la construcción de la educación de los alumnos en el Colegio Johannes Kepler.

Es por eso que, vamos a generar un contacto vía pagina web, este contacto será informativo, se tratara acerca de cómo están sus hijos académicamente e integralmente. Notificando, los eventos, reuniones y novedades que tiene el colegio.

### Fase expectativa

Por medio de una circular física se informará a los padres de familia, sobre la nueva red Kepler que mantendrá comunicada a todos los padres de familia y facilitará la interacción ágil con los miembros del colegio

### Mensaje:

**Rompamos distancias mantente informado**

**¡Muy Pronto!**

**Nueva Red Kepler**

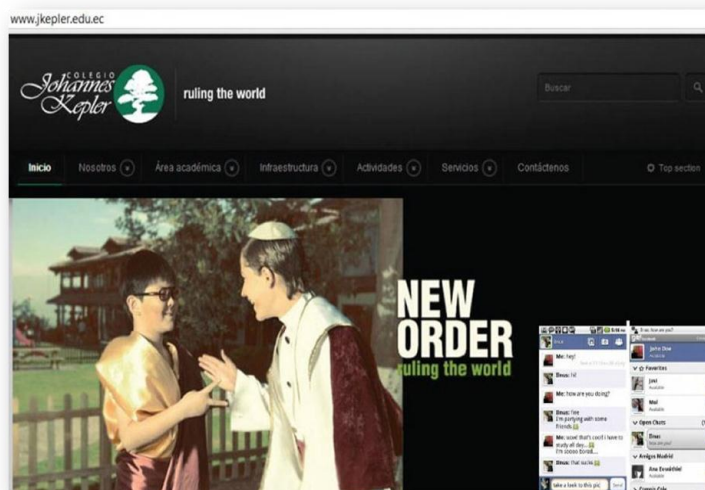


### Fase informativa

En la parte informativa convocaremos a una reunión a los padres de familia del Colegio Johannes Kepler para enseñarles a:

- Interactuar en el chat Kepler,
- Revisar las notas de sus hijos continuamente,
- Ver notificaciones, y avisos,
- Obtener felicitaciones gratificantes, por el desempeño de sus hijos.

- Fotos de las actividades en el Colegio Johannes Kepler.



### Fase de Recordación

Se enviarán notificaciones continuas a los correos electrónicos de los padres de familia para que recuerden visitar la página Kepler, y se facilitará los horarios que tendrá el chat con cada profesora.

### La Competencia —————> Sub- Campaña “Liberando Artes”

Para esta etapa se realizará un intercolegial de Artes Liberales, en la cual se expondrán los diferentes talentos que poseen estudiantes del Colegio Johannes Kepler, y de los diferentes colegios invitados de la Ciudad de Quito. Ubicados en categorías como:

- Pintura
- Actuación
- Canto
- Entonación de diferentes instrumentos musicales

Queremos que los estudiantes visitantes, vivan y disfruten de la visita al colegio; encantándose por el mismo, nuestra ideología y campus; siendo ellos, posibles futuros alumnos de nuestro colegio.

## Fase Expectativa

Se enviará una invitación para un evento intercolegial de Artes Liberales del Colegio Johannes Kepler, denominado “Liberando Artes”

### Mensaje:

**Intercolegial de Artes Liberales.**

**Tú talento es único, compártelo, vívelo, disfrútalo.**

**Invita a**

**Colegio.....**

**Hora:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**Se expondrán talentos como: Pintura, actuación, canto y entonación de diferentes instrumentos musicales. Comparte con nosotros tú talento.**



## Fase Informativa

Primeramente se llamará a todos los Colegios que se envió la invitación para confirmar su asistencia al evento, y mediante la misma llamada se sabrá qué tipo de talento quieren exponer en el día del programa.

A continuación se realizará el Evento “Liberando Artes”, en las instalaciones del nuevo campus del Colegio Johannes Kepler que contará con la presencia del Cantante Israel Brito, quien será el que de inicio al evento con su gala y entusiasmo. Israel nos deleitará con varias canciones y motivará a jóvenes como él a que exploten su talento con toda la Energía.

Como maestros de ceremonia contaremos con alumnos del Colegio Johannes Kepler, tanto de la primaria como de la secundaria, los mismos que darán el realce que otorga este evento.

### **Fase de Recordación**

En primera instancia se entregará una postal de Bienvenida a todos los asistentes del evento, que se mantenga como recuerdo del evento “Liberando Artes”

Se entregará un diploma a los estudiantes que nos ensalzaron, con su talento en cualquiera de las etapas del evento, y se regalará a cada participante una foto en donde el concejal del distrito metropolitano Dr. Pablo Ponce y la rectora del Colegio Johannes Kepler Lic Jaqueline Ponce, entregue el diploma a todos los estudiantes que expusieron su talento esa mañana.

### **Mensaje**

#### **Evento**

**“Liberando Artes” tú talento es único disfrútalo, vívelo, compártelo.**

#### **Diploma**

**Otorgado a.....**

**Por compartir con nosotros, su maravilloso talento en el área de  
.....**

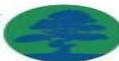
**El Colegio Johannes Kepler. Felicita tu participación.**

"MI ROL EN LA SOCIEDAD, O LA DE CUALQUIER ARTISTA O POETA, ES INTENTAR EXPRESAR LO QUE SENTIMOS TODOS. NO DECIR A LA GENTE COMO SENTIRSE. NO COMO UN PREDICADOR. NO COMO UN LÍDER. SINO COMO UN REFLEJO DE TODOS NOSOTROS"

-John Lennon



COLEGIO  
*Johannes Kepler*



B I E N V E N I D O S

**Intercolegial**

*Liberando  
Artes*



INTERCOLEGIAL

*Liberando  
Artes*

COLEGIO  
*Johannes Kepler*



*Diploma*

*A* \_\_\_\_\_

Por compartir con nosotros, su maravilloso talento en el área de \_\_\_\_\_  
El Colegio Felicita tu participación.

\_\_\_\_\_  
Dr. Pablo Ponce  
CONSEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

\_\_\_\_\_  
Lcda. Jaqueline Ponce  
DIRECTORA

**Ministerio de educación** —————> **Sub-Campaña**  
**“Oxigena tú Mente”**

Queremos ser los pioneros, en facilitar al Ministerio de Educación, una propuesta (proyecto) que tenga como fin el “culturizar a la investigación” de diversos tópicos, en los estudiantes de nivel secundario.

Sembrando las ganas de investigar, a favor del crecimiento de la educación, en el Ecuador.

Con esta cultura se ayudará a los estudiantes para que desde las aulas del colegio se interesen por la investigación, engendrando la idea a que en un futuro obtengan un PHD.

Para dar inicio a esta gran idea, se invitará a las autoridades del Ministerio de Educación, a sembrar un árbol como símbolo de investigación (El Árbol del Conocimiento) en cada institución, que se integre al proyecto, siendo el Colegio Johannes Kepler el anfitrión en la inauguración del proyecto “El Árbol del Conocimiento”

### **Fase Expectativa**

Se entregará al Ministerio de Educación una propuesta, para un plan de investigación que tenga como público objetivo a los estudiantes de secundaria de todos los planteles educativos.



### **Fase Informativa**

Las autoridades y docentes del Colegio Johannes Kepler, expondrán el proyecto y los beneficios que este engendrará en el futuro de los estudiantes de nivel secundario en el Ecuador.

Las facetas de la presentación y exposición del proyecto se informarán mediante la página web

Como también el proyecto y su propuesta estarán posteados en la página web del Colegio Johannes Kepler

### **Fase de Recordación**

Se invitará a las autoridades del Ministerio de Educación para que sean actores directos de la siembra del “Árbol del Conocimiento” en el Colegio Johannes Kepler y que mediante este acto se dé por inaugurado el proyecto en el Ecuador.

La idea es que en cada plantel educativo que se integre a este plan de investigación se siempre un “Árbol del Conocimiento” que simbolice la investigación, que dará frutos a las generaciones futuras.



Subcampaña 4  
1era etapa

Expectativa  
Informativa  
Recordación

COMPETENCIA							
MARZO				ABRIL			
1	2	3	4	1	2	3	4

Subcampaña 4  
1era etapa

Expectativa  
Informativa  
Recordación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN							
MAYO				JUNIO			
1	2	3	4	1	2	3	4

## 6. Presupuesto

<b>IMPRESIONES</b>	
Diplomas en hilo	88,15
Postal en material hilo, tiro y retiro	215,00
Invitación	10,00
Adhesivos	2,00
<b>CANTANTE PARA EL EVENTO</b>	
Israel Brito	5.000,00
<b>HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES</b>	
Realización de Cuña Radial	400,00
Difusión Cuña Radial	3.000,00
Valla publicitaria	3.000,00
<b>OTROS</b>	
Globos de helio	26,00
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>11.741,15</b>

### Agenda de Medios

Medios de Comunicación				
Medio	Programa	Persona	e-mail	Teléfono
Gama TV	Al son de un nuevo día	Israel Brito		990516949
RTS	Noticiero	Victor Santos	<a href="mailto:vsantos@rts.com.ec">vsantos@rts.com.ec</a>	987236098
RTS	Noticiero Comunidad		<a href="mailto:comunidad.uio@rts.com.ec">comunidad.uio@rts.com.ec</a>	999407926
RTS	Vamos con todo	Patricio Nieto	<a href="mailto:pnieto@rts.com.ec">pnieto@rts.com.ec</a> <a href="mailto:vctuio@rts.com.ec">vctuio@rts.com.ec</a>	
TC televisión	Noticiero	A Onofre	<a href="mailto:anofre@tctelevision.com">anofre@tctelevision.com</a>	
Ecuador TV	Noticiero	Vanesa Herbas		.0990110523
El comercio	Sociedad		<a href="mailto:espectaculo@elcomercio.com">espectaculo@elcomercio.com</a> <a href="mailto:sociedad@elcomercio.com">sociedad@elcomercio.com</a>	
Radio FM Mundo	El gran Musical	Cristian Del Alcazar Ponce	<a href="mailto:cdaponce@masbtl.com">cdaponce@masbtl.com</a>	
Radio América		Dr. Galo Enríquez	<a href="http://www.americaestereo.com">www.americaestereo.com</a>	593 (02) 904123 /124/ (02) 2904125 / 2901305
Radio Joya Stereo		Jesús Gonzalez	<a href="http://www.joya.com.ec">www.joya.com.ec</a>	593 (02) 2246645
Revista Hogar		María Gabriela Gálvez	<a href="http://www.revistahogar.com">www.revistahogar.com</a>	(04) 2327200
Revista Emprendedores		Dra. América Ibarra	<a href="http://www.emprendedores.org.ec">www.emprendedores.org.ec</a>	(02) 255 2189
Revista Vanguardia		Juan Carlos Caderón	<a href="http://www.revistavanguardia.com">www.revistavanguardia.com</a>	(04) 6015712/ 13
Revista Cosas		Patty Salame	<a href="http://www.cosas.com.ec">www.cosas.com.ec</a>	(02) 2545248
Revista Familia		Laura de Jarrín	<a href="http://www.revistafamili">www.revistafamili</a>	(02) 2670999

## CONCLUSIONES

La comunicación es el fenómeno más antiguo que nos ha servido para interactuar entre personas, este suceso se ofrece desde la existencia del hombre en la tierra.

Para tener una comunicación organizacional exitosa es esencial que todos los elementos que conforman una empresa se conjuguen de manera integral, para comunicar de forma responsable a los públicos de la organización.

La comunicación organizacional esta configurada en ámbitos conceptuales como: cultura, identidad, imagen, análisis de los discursos.

La Identidad Corporativa integra valores característicos propios de la empresa los mismos que harán que la autoidentifiquen sus públicos y se autodiferencia de la competencia.

Imagen corporativa, es el símbolo, la estructura o esquema mental que tiene los públicos de la empresa y mediante esto la identifican y diferencian de la competencia.

Cualquier empresa necesita decir lo que es, lo que hace, tanto hacia el exterior como hacia dentro de la propia organización.

A través de la Comunicación Interna se puede lograr dar coherencia y credibilidad a la imagen corporativa de cualquier organización, tomando en cuenta que por medio de los públicos internos, se creara la reputación organizacional, favorable o desfavorable para la misma.

Mediante las auditorías de imagen se pretende lograr la diferenciación, recordación, y cambios de actitud, del público interno hacia la empresa.

La Reputación es generada usualmente en el interior de las empresas aunque el reconocimiento provenga del exterior de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

Andreu Pinillos,(1996). Comunicación Interna, un paseo por el tiempo.

Borrini, A (1997). La Empresa Transparente. Buenos Aires

Blair, R (1992): Vertical and Network Communication

Capriotti, P (1992). *La imagen de empresa*. El Ateneo. Barcelona

Costa Joan. (1992). Imagen pública, una ingeniería social. Fundesco. Madrid

Costa, J. (1992) Identidad Corporativa. Ediciones CEAC. Barcelona

Costa J. (1994) Comunicación Corporativa para empresas de servicios. Barcelona

Costa, J (1995): Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Madrid

Del Pozo Lite, M,(2004) Identidad y cultura en la comunicación interna:  
herramientas estratégicas en los mercados internacionales.

Gary L. Kreps (1990) La Comunicación en la Organizaciones.

García Jimenez, J. (1998) La comunicación Interna. Madrid

Garrido Francisco Javier (2003) Comunicación y Estrategia de empresa. Medellín

Juan Benavides, Joan Costa, Eduardo Liria; Francisca Morales; Jose Ricarte; Jordi Ventura. (2000) Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.

Kreps (1990) La Comunicación en las Organizaciones.

Laporte, J.M (2003) Comunicación Interna y Management. Roma

Losada, José Carlos. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones.

Morales Serrano Francisca, 2000. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.

Sanz de la Tejada, Luis A. (1996) Auditoría de la imagen de la empresa. Madrid.

Shein, Edgar (1999): Organizacional Cultura and Leadership, Jossey- Bass Inc, San Francisco

Pizzolante, Italo. (1993) Ingeniería de la Imagen. Caracas

Putman, Garrido, Acosta (2003). Organizacional Communication: an integrated perspective. Estados Unidos

Richar S; Ronald Goodman (1983) Imagen en la Cima: Crisis y Renacimiento en el Liderazgo Empresarial.



Ricarte, J.M (1998) Creatividad y Comunicación persuasiva

Rafael Alberto Pérez (2012) «El estado del arte en la Comunicación Estratégica»

Obtenido (6 de Mayo de 2013)

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS10/resources/Indice-MS-10/121-196Alberto.pdf>

Van Riel, Cees B.M.(1997). Comunicación Corporativa. Madrid.

Villafañe, J (1998) Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid

Villafañe. J (1998) Imagen positiva. Madrid

Villafañe. J (2003) La buena reputación. Claves del Valor Intangible de las empresas. Madrid.