



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA  
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN  
“SALEM INTERNACIONAL”, PARROQUIA DE MINDO, CANTÓN SAN  
MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA PICHINCHA, PERIODO ENERO -  
JUNIO 2023

**AUTOR:**

OROZCO ARIAS CRISTOBAL SEBASTIAN

**DIRECTOR:**

MGS. KLÉBER ROMERO

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

#### **TEMA:**

Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa en la Organización “SALEM Internacional”, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, periodo enero- junio 2023

#### **AUTOR:**

OROZCO ARIAS CRISTOBAL SEBASTIAN

#### **DIRECTOR:**

MGS. KLÉBER ROMERO

#### **PARES ACADÉMICOS:**

MGS. RENATO CABEZAS

MGS. LISSETTE ZAMBRANO

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

**TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa en la Organización “SALEM Internacional”, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, periodo enero- junio 2023

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre; Betty Arias, quien ha sido el motor fundamental que me ha permitido llegar a este momento de mi vida. A cada uno de mis hermanos Patricia, Carlos, Zoila, Lisandro, Karolina, Arturo, Enma, Benjamín y Austin que me han apoyado en todo momento, Thalía ha sido un apoyo fundamental en este proceso. Y a Paula, quien me ha inspirado y sostenido en los momentos más difíciles de mi vida.

También agradezco a todos mis seres queridos y amigos por su comprensión, paciencia y ánimo durante los momentos complicados y exigentes de este proyecto, su apoyo incondicional fue mi mayor fortaleza y motivación para seguir adelante.

Quiero expresar mi gratitud a los docentes de la carrera de Comunicación por su orientación, consejos y apoyo constante a lo largo de todo el proceso académico. Su sabiduría y experiencia fueron un faro que guió mis pasos en este viaje.

Finalmente, y no por ser menos importante, agradezco a SALEM por abrir sus puertas y brindarme la oportunidad de conocer el mundo de una forma diferente. Siempre estará en mi corazón.

**Cristobal O. Arias**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a mi madre, quien siempre han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Su amor, sacrificio y ejemplo de perseverancia han sido el motor que me impulsa a alcanzar mis metas. Agradezco profundamente su constante aliento y confianza en mí, sin los cuales este logro no sería posible. También dedico este trabajo a todas las personas que luchan por un mundo mejor, especialmente a aquellos que trabajan incansablemente en organizaciones como SALEM para mejorar la vida de los que más necesitan. Que este trabajo pueda contribuir de alguna manera a su valiosa labor y al bienestar de la comunidad.

**Cristobal O. Arias**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Mgs. Kléber Romero, Mgs. Renato Cabezas, Mgs. Lissette Zambrano, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa en la organización “SALEM internacional”, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, periodo enero - junio 2023” desarrollado por el estudiante Orozco Arias Cristobal Sebastian

**CERTIFICAN**

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, 14 de mayo del 2024



Mgs. Romero Quiroga  
Kléber Renato  
Director



Mgs. Renato Cabezas  
Par Académico



Mgs. Lissette Zambrano  
Par Académico

**DERECHOS DE AUTOR**

Yo **OROZCO ARIAS CRISTOBAL SEBASTIAN**, portador de la Cédula de Identidad No. **1722613211**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN "SALEM INTERNACIONAL", PARROQUIA DE MINDO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA PICHINCHA, PERIODO ENERO - JUNIO 2023**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Orozco Arias Cristobal Sebastian

DI:1722613211

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</i>	<i>II</i>
<i>AGRADECIMIENTO.....</i>	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA.....</i>	<i>IV</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</i>	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS.....</i>	<i>X</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</i>	<i>XII</i>
<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>1</i>
<i>RESUMEN.....</i>	<i>3</i>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>4</i>
<i>CAPÍTULO I.....</i>	<i>5</i>
<i>FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</i>	<i>5</i>
1.1. Descripción del problema .....	<i>5</i>
1.2. Formulación del problema .....	<i>5</i>
1.3. Preguntas de Investigación.....	<i>6</i>
1.4. Justificación .....	<i>6</i>
1.5. Objetivos .....	<i>7</i>
1.5.1. Objetivo General: .....	<i>7</i>
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	<i>7</i>
1.6. Idea a defender .....	<i>7</i>
1.7. Variables .....	<i>7</i>
<i>CAPITULO II.....</i>	<i>8</i>
<i>MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>8</i>
2.1. Antecedentes .....	<i>8</i>

2.2. Científico .....	10
2.2.1. Estructuralismo .....	10
2.3. Conceptual .....	13
2.5. Georreferencial.....	21
<b><i>CAPÍTULO III.</i></b> .....	<b>22</b>
<b><i>METODOLOGÍA</i></b> .....	<b>22</b>
3.1. Tipo de investigación.....	22
3.2. Enfoque de la investigación .....	22
3.3. Métodos de investigación.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	23
3.5. Universo, Población y Muestra .....	23
3.6. Procesamiento de la información.....	24
3.7. Metodología de Software empleada en el desarrollo de la aplicación .....	24
<b><i>CAPÍTULO IV.</i></b> .....	<b>25</b>
<b><i>4. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.</i></b> .....	<b>25</b>
4.1 Encuesta aplica al público interno.....	25
4.2. Entrevista aplicada al representante de la organización.....	36
4.3. Encuesta aplica al público externo .....	37
<b><i>CAPÍTULO V.</i></b> .....	<b>58</b>
<b><i>PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN SALEM INTERNACIONAL.</i></b> .....	<b>58</b>
5.1. Antecedentes .....	58
5.2. Justificación .....	58

<b>5.3. Objetivos .....</b>	<b>59</b>
<b>5.4. Análisis de factibilidad.....</b>	<b>60</b>
<b>5.5. Situación actual de SALEM Internacional - Ecuador .....</b>	<b>61</b>
<b>5.6. Análisis FODA .....</b>	<b>62</b>
<b>5.7. Matriz estratégica.....</b>	<b>63</b>
<b>5.8. Acciones estratégicas.....</b>	<b>65</b>
<b>5.9. Cronograma.....</b>	<b>72</b>
<b>5.10. Presupuesto .....</b>	<b>75</b>
<b>5.11. Conclusiones: .....</b>	<b>77</b>
<b>5.12. Recomendaciones: .....</b>	<b>78</b>
<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>79</b>
<b><i>RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b>80</b>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b>81</b>
<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 ¿Usted considera que se cumple con los objetivos de la Organización? .....</i>	25
<i>Tabla 2 ¿Usted se identifica con los valores de la organización? .....</i>	26
<i>Tabla 3 ¿Considera que la organización cuenta con valores sólidos? .....</i>	27
<i>Tabla 4 ¿Con qué frecuencia se realizan actividades que fortalezcacan el trabajo en equipo? .....</i>	28
<i>Tabla 5 ¿El clima laboral dentro de SALEM, cómo lo considera? .....</i>	30
<i>Tabla 6 ¿Considera que existe una buena comunicación entre todos quienes laboran en SALEM?.....</i>	31
<i>Tabla 7 ¿Usted se identifica con la identidad corporativa? (colores, eslogan, logo, etc.).....</i>	32
<i>Tabla 8 Señale 3 medios principales por los que se informa sobre actividades de la organización.....</i>	33
<i>Tabla 9 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de SALEM? .....</i>	35
<i>Tabla 10 Edad de los encuestados .....</i>	37
<i>Tabla 11 Identidad sexual.....</i>	38
<i>Tabla 12 ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la organización SALEM Internacional? .....</i>	39
<i>Tabla 13 ¿A través de qué medios ha escuchado sobre las actividades de SALEM? 40</i>	40
<i>Tabla 14 ¿Conoce qué actividad realiza la organización SALEM?.....</i>	41
<i>Tabla 15 ¿Qué medios de comunicación utiliza SALEM para comunicarse con usted? .....</i>	42

<i>Tabla 16 ¿Cómo valoraría el trabajo realizado por la organización SALEM?.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 17 ¿Usted reconoce todos los servicios que tiene SALEM?.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 18 De las opciones ¿Cuál considera que impacta al usuario que visita SALEM? .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 19 ¿Usted considera que la organización maneja adecuadamente su imagen? .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 20 Desde su perspectiva, ¿considera que el personal de SALEM se encuentra capacitado? .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 21 ¿Para usted cuáles son los aspectos que se deberían mejorar en SALEM? .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 22 Efectividad de Mail.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 23 Efectividad de Facebook.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 24 Efectividad de Instagram.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 25 Efectividad de WhatsApp.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 26 Efectividad de Página Web.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 27 Efectividad de Tik-Tok.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 28 Efectividad de afiches o circulares.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 29 ¿Considera necesario que SALEM debería tener un buzón de sugerencias para mejorar los servicios? .....</i>	<i>57</i>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i><b>Ilustración 1: Modelo de la tuba de Wilbur Schramm.</b></i> .....	11
<i><b>Ilustración 2: El modelo semiótico de comunicación.</b></i> .....	12
<i><b>Ilustración 3: Ubicación SALEM Ecuador.</b></i> .....	21
<i>Ilustración 4 Objetivos de la organización</i> .....	25
<i>Ilustración 5 Identificación con Valores</i> .....	26
<i>Ilustración 6 Valores Sólidos</i> .....	27
<i>Ilustración 7 Frecuencia de actividades que fortalecen el trabajo en equipo</i> .....	28
<i>Ilustración 8 Clima Laboral en SALEM</i> .....	30
<i>Ilustración 9 Comunicación entre empleados</i> .....	31
<i>Ilustración 10 Identificación con la imagen corporativa</i> .....	32
<i>Ilustración 11 Medios por los que se informa sobre actividades de la Organización</i>	33
<i>Ilustración 12 Grado de satisfacción con la comunicación interna</i> .....	35
<i>Ilustración 13 Edad de encuestados</i> .....	37
<i>Ilustración 14 Identidad sexual</i> .....	38
<i>Ilustración 15 ¿Conoce o ha escuchado de SALEM?</i> .....	39
<i>Ilustración 16 ¿Por qué medios de comunicación han escuchado sobre SALEM?....</i>	40
<i>Ilustración 17 Trabajo que realiza SALEM</i> .....	41
<i>Ilustración 18 ¿Qué medios de comunicación utiliza SALEM para comunicarse?....</i>	42
<i>Ilustración 19 ¿Cómo valoraría el trabajo realizado por la organización SALEM?.</i>	43
<i>Ilustración 20 ¿Usted reconoce todos los servicios que tiene SALEM?.....</i>	44
<i>Ilustración 21 ¿Cuál considera que impacta al usuario que visita SALEM?.....</i>	45

<i>Ilustración 22 ¿Usted considera que la organización maneja adecuadamente su imagen?</i> .....	47
<i>Ilustración 23 ¿considera que el personal de SALEM se encuentra capacitado? .....</i>	48
<i>Ilustración 24 ¿Para usted, cuáles son los aspectos que se deberían mejorar en SALEM? .....</i>	49
<i>Ilustración 25 Efectividad e Mail.....</i>	50
<i>Ilustración 26 Efectividad de Facebook .....</i>	51
<i>Ilustración 27 Efectividad de Instagram.....</i>	52
<i>Ilustración 28 Efectividad de WhatsApp.....</i>	53
<i>Ilustración 29 Efectividad Página web.....</i>	54
<i>Ilustración 30 Efectividad de Tik-Tok.....</i>	55
<i>Ilustración 31 Efectividad de afiches o circulares.....</i>	56
<i>Ilustración 32 ¿Considera necesario que SALEM debería tener un buzón de sugerencias?.....</i>	57

## INTRODUCCIÓN

La comunicación juega un papel fundamental en el funcionamiento de cualquier organización, especialmente en aquellas dedicadas al servicio comunitario y al bienestar social. En este sentido, SALEM International en Ecuador, una organización comprometida con el apoyo pedagógico, la atención a víctimas de violencia y otros programas de asistencia social, reconoce la importancia de una comunicación efectiva tanto interna como externa para alcanzar sus objetivos y maximizar su impacto en la comunidad.

La presente tesis se enfoca en analizar y mejorar la estrategia de comunicación de SALEM, con el objetivo de fortalecer su capacidad para transmitir información de manera clara, coherente y significativa tanto dentro de la organización como hacia el exterior. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la comunicación en SALEM, identificando áreas de oportunidad y proponiendo acciones concretas para optimizar el uso de los distintos canales de comunicación disponibles.

Mediante este estudio, se busca contribuir al desarrollo y consolidación de SALEM como una institución sólida y eficaz en la prestación de servicios sociales, facilitando la interacción y el entendimiento entre sus diferentes departamentos, así como fortaleciendo su relación con la comunidad, los donantes y otros actores relevantes. La propuesta del plan de comunicación no solo beneficiará la gestión interna de la organización, sino que también permitirá aumentar la visibilidad y credibilidad en el ámbito social, favoreciendo así su capacidad para cumplir su misión y alcanzar sus metas de manera más efectiva.

**Capítulo I:** En este capítulo se presenta el contexto general del estudio, se exponen los objetivos de la investigación y se describe la estructura del trabajo. Además, se destaca la relevancia del tema y se plantea la pregunta de investigación.

**Capítulo II:** Se revisa la literatura relevante sobre el tema de la tesis, explorando conceptos clave, teorías y estudios previos relacionados con la comunicación organizacional y los objetivos específicos de la investigación.

**Capítulo III:** Se detalla el diseño metodológico utilizado en la investigación, incluyendo la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y los

procedimientos de análisis. Se justifica la elección de la metodología y se explican los pasos seguidos para llevar a cabo el estudio.

**Capítulo IV:** En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados durante la investigación. Se describen los hallazgos más relevantes y se discuten en relación con los objetivos planteados.

**Capítulo V:** Se realiza la propuesta derivada del estudio y se ofrecen recomendaciones prácticas basadas en los resultados obtenidos.

## RESUMEN

Esta investigación se centra en la dinámica comunicativa de SALEM Internacional en Ecuador, examinando tanto su flujo interno como externo. A través de un enfoque estructuralista metodológico que abarca encuestas, entrevistas y análisis de datos, se busca comprender los desafíos y las oportunidades que enfrenta la organización en términos de comunicación. Desde la revisión del flujo de comunicación hasta la identificación de áreas para mejora, el estudio pretende ofrecer una visión completa de la situación comunicativa de SALEM. El proyecto dispone de una atención especial en la transparencia, la fluidez y el impacto de la comunicación, aspirando a trazar un camino hacia una gestión comunicativa más efectiva y alineada con los objetivos de la organización. Al proponer un plan estratégico de comunicación fundamentado en los hallazgos obtenidos, se espera fortalecer la capacidad de SALEM para conectar con sus audiencias internas y externas, potenciando así su impacto y su contribución a la sociedad.

**Palabras Clave:** Comunicación organizacional, Comunicación interna y externa, Plan estratégico de comunicación

## **ABSTRACT**

This research focuses on the communication dynamics of SALEM International in Ecuador, examining both its internal and external flow. Through a methodological structuralist approach involving surveys, interviews, and data analysis, it seeks to understand the challenges and opportunities faced by the organization in terms of communication. From the review of the communication flow to the identification of areas for improvement, the study aims to provide a complete picture of SALEM's communication situation. The project pays special attention to the transparency, fluidity, and impact of communication, aiming to chart a path towards more effective communication management aligned with the organization's objectives. By proposing a strategic communication plan based on the findings obtained, it is expected to strengthen SALEM's ability to connect with its internal and external audiences, thus enhancing its impact and contribution to society.

**Keywords:** Organizational communication, Internal and external communication, Strategic communication plan.

# CAPÍTULO I

## FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1. Descripción del problema

SALEM Internacional se fundó en Alemania (1957), en el año 1999 amigos y colaboradores de Gottfried Müller, fundador de SALEM, llegaron a la parroquia de Mindo, provincia de Pichincha, Ecuador. Hace 24 años SALEM Ecuador se ha enfocado en mejorar la calidad de vida para las familias que se encuentran en diferentes situaciones de vulnerabilidad (SALEM Ecuador, 2022).

Actualmente, la Organización SALEM, al ser muy pequeña, no cuenta con suficientes recursos que les permita contratar un comunicador que gestione y elabore estrategias de comunicación interna y externar; en consecuencia, la imagen corporativa de la organización es nula, a causa del mal manejo de información. Esto ha generado un desconocimiento de los servicios y un mal clima laboral dentro de la organización, por esto me he motivado a elegir este tema de estudio.

Considero que, al crear estrategias de comunicación interna y externa, utilizando los canales adecuados para mantener una comunicación eficaz con usuarios, trabajadores y comunidad, fortalecerá la imagen corporativa de la organización SALEM Internacional en Ecuador.

### 1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa en la organización “SALEM Internacional”, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, periodo enero - junio 2023?

### **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Qué estrategias son factibles para fortalecer la imagen de una organización?
- ¿Cuáles son los medios actuales por los que se puede divulgar información?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que permiten difundir información?
- ¿Cuáles son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la Organización?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué diseños comunicacionales estratégicos son aplicables en la organización?

### **Justificación**

La presente tesis tiene como objetivo principal investigar y analizar la efectividad de las estrategias de comunicación interna y externa en la organización SALEM. La justificación de este trabajo radica en la importancia de comprender cómo la comunicación impacta en el funcionamiento y la percepción de la organización tanto dentro como fuera. En un entorno organizacional cada vez más dinámico y competitivo, la comunicación eficaz emerge como un pilar fundamental para el éxito empresarial. SALEM, como institución dedicada a brindar servicios sociales y comunitarios, se enfrenta a desafíos particulares en cuanto a la gestión de la información y la construcción de relaciones con sus distintos públicos de interés.

Esta investigación se fundamenta en varios aspectos. En primer lugar, se busca proporcionar a SALEM una evaluación exhaustiva de su estado actual de la comunicación, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización. Esto no solo permitirá fortalecer la cohesión interna y la eficiencia operativa, sino también mejorar la percepción externa de la organización y su capacidad para cumplir con su misión y objetivos.

Además, dada la naturaleza de las actividades de SALEM, que involucran la colaboración con diversas partes interesadas, desde la comunidad local hasta los donantes y socios internacionales, es crucial asegurar que la comunicación sea clara, coherente y receptiva a las necesidades y expectativas de cada grupo.

## **Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General:**

Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa de la organización SALEM Internacional, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, enero – junio 2023.

### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- a) Diagnosticar la situación actual de la comunicación interna y externa de la organización.
- b) Identificar canales de comunicación interna y externa que posee la organización.
- c) Elaborar un plan de comunicación estratégica para la organización SALEM Internacional.

### **1.4. Idea a defender**

Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa en la organización “SALEM internacional”, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, periodo enero - junio 2023.

### **1.5. Variables**

#### **a) Variable independiente:**

Comunicación interna y externa

#### **b) Variable dependiente:**

Imagen corporativa

## CAPITULO II.

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Este proyecto presenta y expone documentos de diversas teorías de investigación académica con relación a estrategias de comunicación interna y externa aplicadas en diferentes contextos. La investigación se enfoca en establecer una guía que permita fortalecer la imagen corporativa del objeto de estudio.

La comunicación es parte de la conducta humana que permitió el desarrollo de las sociedades que hoy en día conocemos, algunos autores definen a la comunicación como “un proceso social fundamental”, es decir, sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades, así lo manifiesta Cesar Giraldo, Sandra Naranjo, Alcívar Tovar, Juan Córdova, en su libro “Teorías de la comunicación” (2008).

El paradigma estructuralista de comunicación hace referencia a la comunicación como resultado del intercambio de significados, sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Desde este paradigma se analiza la “estructura” que tienen los mensajes, el “cómo” están contruidos y la forma como con estos mensajes interactúan con las audiencias (César Giraldo, 2008). Los desafíos y retos que se han presentado en cada proceso del desarrollo humano y la forma en la que nos comunicamos han permitido la evolución de la palabra más simple hasta llegar a grandes estrategias de comunicación más complejas. La supervivencia de las organizaciones, instituciones, empresas, entre otros; depende de afrontar e innovar su manera de comunicarse con una sociedad constantemente en cambio.

La pandemia de covid-19, representó una transformación en nuestra comunicación y relaciones sociales. Para Jordi Xifra (2020) en su artículo “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19” hace énfasis en cómo la pandemia generó una crisis en la confianza y las relaciones de las organizaciones con sus públicos, manifestando sobre la importancia que tienen las organizaciones al asumir que la reputación contantemente está en riesgo, este riesgo se

debe gestionar con herramientas y técnicas adecuadas de las relaciones públicas; además, hace referencia lo que la crisis por la pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia para las organizaciones en gestionar “relaciones de confianza con sus públicos” (Xifra, 2020).

Las investigadoras Cristina Toledano y Susana Segarra (2021), en el artículo publicado en la Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) con el tema: “La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica” comparten en común con Alberto Pérez (2001), pionero en “la definición de la estrategia en el ámbito de la comunicación” considera que la comunicación estratégica es un recurso de importancia para las organizaciones. Así mismo, Jordi Xifra (2020), expresa que las buenas estrategias de comunicación pueden generar confianza con sus públicos, incluso luego de un proceso de crisis. De la misma manera, varios autores puntualizan a la estrategia como el “corazón del proceso comunicativo” (Madróñero y Capriotti, 2018: 4).

Según Joan Cuenca y Laura Verazzi (2019), el desarrollo de la “teoría de las relaciones humanas” explica que una empresa reúne en su misma estructura, individualidades diferentes ligadas entre sí por una relación de colaboración y motivadas por la consecución de un objetivo común. Dicho esto, la primera estrategia que se debe considerar dentro de las organizaciones es “comunicarse internamente y con su entorno” manifiesta Joan Costa (1999), esto requiere que la empresa se organice y administre su comunicación interna y externa para funcionar con eficiencia y eficacia (Recalde, 2014).

Joan Cuenca y Laura Verazzi, interpretan a la comunicación como una “herramienta de management y, como cualquier otra herramienta, deberá responder a una estrategia superior, así que igual a otras herramientas de management, busca otorgar resultados y, por lo tanto, medir el impacto de una gestión” (Cuenca Joan, 2019). Dicho esto, podemos concluir que dentro de las organizaciones es de vital importancia tener un buen manejo de las diferentes estrategias y herramientas comunicacionales que incluyan a los diferentes públicos tanto internos como externos, permitiendo mejorar la imagen corporativa de la organización, tomando en cuenta los recursos económicos, físicos y humanos disponibles que permitan el desarrollo y ejecución del plan

estratégico de comunicación; al mismo tiempo, tomaremos como referencia al Paradigma Estructuralista de comunicación o también conocido como “Enfoque de los significados”.

## **2.2. Científico**

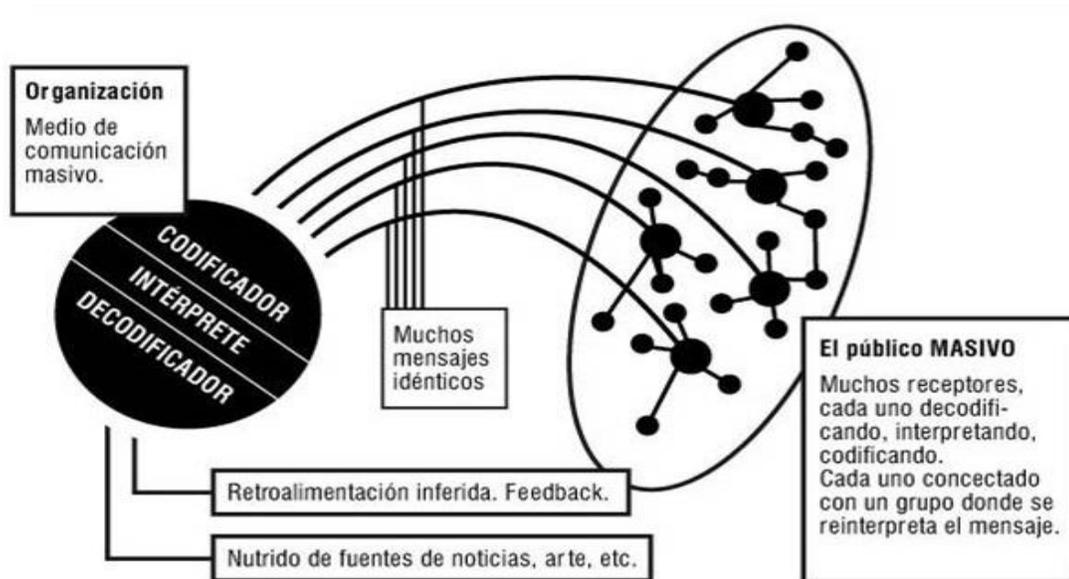
### **2.2.1. Estructuralismo**

El estructuralismo en comunicación es una corriente teórica que busca entender los sistemas de signos y significados que subyacen en los procesos comunicativos. Se enfoca en analizar las estructuras profundas que organizan y dan forma al lenguaje, los mensajes y los símbolos en la comunicación humana. Claude Levi-Strauss, a mediados del siglo XX, propone un nuevo método basándose en la lingüística, alejándose completamente del concepto funcionalista. Strauss propone que se debe observar cómo está estructurada una sociedad, y en base a qué está estructurada.

El enfoque de Strauss destaca la importancia de los elementos y relaciones dentro de un sistema, más que el análisis individual de los mensajes. Al estudiar la comunicación desde una perspectiva estructuralista, se busca descubrir patrones, regularidades y reglas que gobiernan la producción, transmisión y recepción de los mensajes, lo que permite comprender cómo se construyen y se interpretan significados en diferentes contextos culturales y sociales.

Wilbur Lang Schramm, comunicólogo estadounidense, propuso una serie de modelos de comunicación, entre ellos la “Tuba de Schramm” (1954). Este autor toma como referencia el modelo de Shannon y Weaver, pero mostrando a la comunicación organizacional no solo como el proceso de transmisión de mensajes, sino como un proceso de interpretación. Manifestando que de una variedad de mensajes, el receptor escoge el mensaje más fácil de comprender: “los que más le llaman la atención, los que más tienen que ver con su personalidad” y los que respeten las normas y valores del grupo social (Díaz-Chuquipiondo, 2021).

## La tuba de Schramm



*Ilustración 1: Modelo de la tuba de Wilbur Schramm.*

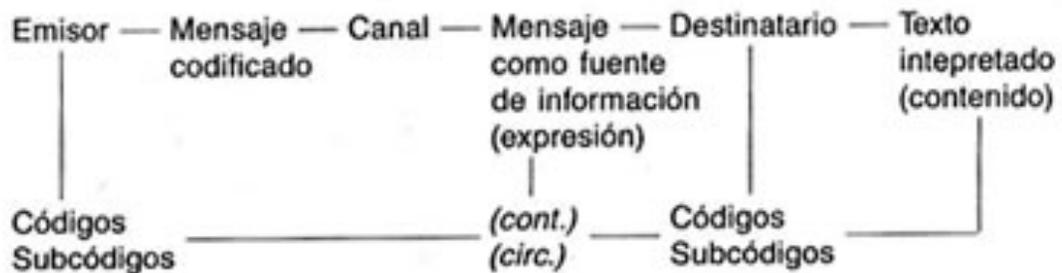
**Note:** La imagen representa el modelo de comunicación masiva de Schramm. Tomada del artículo "Teoría de la Comunicación Corporativa" de Richard Diaz-Chuquipiendo (2021).

La "Tuba de Wilbur Schramm" es una metáfora que él utilizó para explicar cómo se transmite el mensaje en la comunicación. Schramm comparó la comunicación con una tuba: cuando una persona habla (o emite un mensaje), lo hace en el extremo ancho de la tuba. Este mensaje luego se canaliza a través de la tuba (que representa el canal de comunicación) y llega al extremo estrecho, que es el receptor. Durante este proceso, el mensaje puede cambiar en su forma, claridad o interpretación debido a interferencias o ruido en el canal de comunicación.

Su metáfora de la tuba enfatizaba la importancia de la claridad en la comunicación y la comprensión de que el mensaje enviado no siempre se recibe exactamente de la misma manera. Schramm también contribuyó significativamente a la teoría de la comunicación al destacar la importancia de la retroalimentación y la comprensión del receptor en el proceso comunicativo.

Por otro lado, Umberto Eco (1977), propuso un modelo semiótico en su obra "La estructura ausente" (1968). Este modelo se centra en el estudio de los signos y su

función en la comunicación, abordando la teoría semiótica de una manera más general y filosófica. Este ejemplo, influenciado por Shannon y Weaver, a su vez recopila las ideas planteadas por Schramm (Rodrigo, 2011) .



*Ilustración 2: El modelo semiótico de comunicación.*

El modelo semiótico de Eco se basa en tres conceptos fundamentales:

**El signo:** Es la unidad básica de análisis. Un signo es cualquier cosa que pueda ser utilizada para transmitir significado, y se compone de dos partes interrelacionadas: el "significante" (la forma física del signo) y el "significado" (la idea).

**Código:** Es el conjunto de reglas que gobiernan la relación entre los signos y sus significados. Los códigos son sistemas estructurados de reglas que permiten la interpretación y comprensión de los signos dentro de un contexto cultural específico.

**Mensaje:** Es la unidad más amplia de significado y se forma mediante la combinación de varios signos dentro de un código específico. Eco destaca la importancia de analizar no solo los signos individuales sino también la estructura y composición de los mensajes más grandes.

Ahora bien, el estructuralismo proporciona un enfoque valioso para entender cómo los signos y símbolos se organizan y adquieren significado dentro de un sistema, en este caso nos permite abordar y comprender el funcionamiento de la comunicación en las organizaciones. Al examinar las teorías estructuralistas de Claude Levi-Strauss, Wilbur Schramm y Umberto Eco, se pueden concluir que:

- A) El estructuralismo se centra en cómo los elementos individuales se relacionan entre sí dentro de un sistema más amplio, en lugar de analizarlos de manera aislada.
- B) Busca identificar patrones y regularidades en los procesos de comunicación, mediante la abstracción y generalización de los elementos comunicativos. Esto proporciona un marco conceptual para comprender las regularidades en la producción y recepción de mensajes.
- C) Analiza cómo los elementos de la comunicación están interconectados y cómo su significado se deriva de estas relaciones. Examina cómo los signos, los códigos y los mensajes forman sistemas complejos que contribuyen a la construcción del sentido.

### **2.3. Conceptual**

#### **Comunicación**

De acuerdo con Fedor Gómez (2016), en su artículo denominado “La comunicación” para la revista “SALUS” menciona que en toda comunicación se encuentran presentes diversos factores que permiten que se desarrolle. También manifiesta que no se trata solamente de compartir información, sino también de expresar “ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto del emisor, como del otro receptor”. Por su parte, Claudio Altisen habla de la comunicación desde la etimología latina “communicare” que es “poner en común” al hablar o al tratarse. (Claudio, s.f.)

Dicho esto, la comunicación es un proceso fundamental que implica la transmisión y recepción de información entre dos o más partes. Este intercambio de información puede ocurrir de diversas maneras, ya sea a través de palabras habladas o escritas, gestos, señales, símbolos, entre otros medios. La comunicación es esencial en la vida cotidiana y en todas las formas de interacción humana.

#### **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se refiere al proceso de intercambio de información dentro de una organización con el objetivo de lograr una comprensión compartida y eficiente entre sus miembros, así lo explica Alina María Segredo Pérez, toma como

referencia a Carlos Collado quien la define como un conjunto de técnicas y actividades formales e informales que se encuentran encaminadas a proporcionar el flujo inmediato de mensajes que se dan entre los miembros de la una organización. (Pérez, 2016)

### **Comunicación interna**

(Aloy, 2014) Describe a la comunicación interna como aquel mecanismo que conecta los aspectos humanos y vincula las distintas perspectivas departamentales, incluida la administrativa, que es la encargada de interpretar las informaciones de los mensajes, dándole una gramática más clara para todos.

La comunicación interna es un mecanismo para el flujo de información entre los miembros de una organización o empresa, que fomenta la cultura organizacional, el compromiso y fidelización de los empleados, generando un proceso fundamental para el funcionamiento eficiente de cualquier entidad, ya que facilita la transmisión de mensajes, ideas y objetivos dentro de la estructura organizativa. (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2020)

La comunicación interna tiene como objetivo principal fomentar un ambiente de trabajo colaborativo, mejorar la coordinación entre departamentos, alinear a los empleados con los objetivos de la empresa y fortalecer la cultura organizacional.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa se refiere a la interacción de una organización con su entorno externo que tiene alguna influencia o cercanía; estos podrían ser clientes, proveedores, socios comerciales, medios de comunicación, competidores, reguladores y la sociedad en general. Las distintas actividades y estrategias diseñadas para transmitir información, construir y mantener la imagen de la organización, permiten identificar, establecer y mantener relaciones positivas con sus partes interesadas externas, además de identificar nuevas dificultades a la hora de realizar alguna actividad. (Yerovi, 2017)

### **Flujos de comunicación**

(Ramírez, 2017) Existen diferentes flujos de comunicación que describen cómo la información se mueve dentro y fuera de una organización. Estos flujos se clasifican según la dirección en la que se transmite la información a través de la estructura organizativa. Aquí hay cuatro tipos comunes de flujos de comunicación:

**1) Flujo Descendente o Top-Down:** Este flujo se origina en los niveles superiores de la jerarquía organizativa y se dirige hacia abajo, su propósito es distribuir información desde la alta dirección hacia los niveles inferiores de la organización (Directrices, políticas, metas organizativas, comunicados de la dirección).

**2) Flujo Ascendente (Bottom-Up):** La información se mueve desde niveles inferiores de la jerarquía hacia arriba, llegando a la alta dirección, se encarga de facilitar la retroalimentación, las ideas, sugerencias y preocupaciones de los empleados (Encuestas de empleados, informes de progreso, sugerencias y retroalimentación).

**3) Flujo Horizontal o Lateral:** La comunicación ocurre entre colegas o departamentos del mismo nivel jerárquico, es responsable de la coordinación, colaboración y resolución de problemas entre unidades o individuos (Reuniones de equipo, intercambio de información entre departamentos, proyectos colaborativos).

**4) Flujo Diagonal o Transversal:** Se da entre diferentes niveles jerárquicos y diferentes departamentos en la organización, su intención es mejorar la coordinación y la integración en proyectos que involucran a diversas áreas y niveles (Equipos de proyectos interdepartamentales, comités que incluyen miembros de diferentes niveles).

Cada tipo de flujo de comunicación tiene su importancia en el funcionamiento de una organización y se utiliza en diferentes contextos para garantizar una transmisión efectiva de la información en todas las direcciones. La comprensión y gestión adecuada de estos flujos son fundamentales para una comunicación organizativa eficaz. (Harold P. Oyarvide Ramírez, 2017)

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es un elemento de expresión que componen la imagen de una empresa u organización y se refiere a cómo una organización se presenta a sí misma de manera visual y conceptual, tiene una serie de elementos clave como el logotipo, colores corporativos, tipografía, slogan, misión y visión. (Abratt, 1989)

## **Logotipo**

Según Piero (2017), el logotipo o también “logo” es la representación visual de una marca. Generalmente se lo utiliza para identificar una empresa, institución, organización o producto. Es un diseño gráfico o símbolo visual, parte fundamental de la identidad corporativa, se utiliza para identificarla de manera única y memorable.

## **Colores corporativos**

Los colores corporativos son una selección específica de colores que una empresa o marca elige para representar su identidad visual de manera consistente en todos sus materiales de comunicación y marketing. Estos colores son parte integral de la identidad de la marca y juegan un papel crucial en la creación de una imagen reconocible y coherente. La elección de colores corporativos generalmente se realiza de manera estratégica, teniendo en cuenta factores como la psicología del color, la asociación con los valores de la marca y la diferenciación respecto a la competencia.

## **Tipografía**

La tipografía se refiere al estilo de letra o conjunto de caracteres alfabéticos y numéricos utilizados en la representación textual de un logotipo. La elección de la tipografía es un elemento crucial en el diseño del logotipo, ya que contribuye significativamente a la identidad visual de la marca. La tipografía puede transmitir ciertas emociones, valores o atributos que complementan la imagen visual del logotipo. (Pérez, 2023)

## **Eslogan**

El eslogan es la frase o expresión corta utilizada para transmitir una idea al consumidor. Está diseñada para quedarse en la mente del público objetivo, se utiliza en mensajes publicitarios, campañas de marketing o en la comunicación general de una marca, empresa o producto. Su objetivo principal es transmitir de manera concisa y efectiva un mensaje clave, resaltar los valores de la marca, o crear una asociación positiva en la mente de los consumidores. (Puchalt, 2020)

## **Estrategias de comunicación**

De acuerdo con los autores del artículo “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight” (2020), la estrategia de comunicación debe responder

algunas preguntas: ¿qué se debe decir?, ¿a quién se debe decir?, ¿cómo se debe decir?, utilizando los medios comunicativos adecuados que permitan llegar a nuestro público objetivo o también conocido como “target”. Aquí hay que definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de forma distinta, clara, simple y persuasiva para tener buenos resultados. (MORILLAS, 2020)

La estrategia de comunicación es un conjunto de decisiones y acciones planificadas que una empresa, organización o entidad implementa para lograr sus objetivos de comunicación. Esta estrategia busca gestionar y controlar la forma en que la entidad se comunica tanto interna como externamente. La comunicación efectiva es esencial para construir y mantener la imagen de la marca, informar a los stakeholders, influir en la percepción pública y lograr los objetivos de la organización. Algunos aspectos clave de la estrategia de comunicación incluyen: identificación de audiencia, objetivos de comunicación, mensaje clave, canales de comunicación, crisis de comunicación, calendario de comunicación, evaluación.

(Arechavaleta, 2015) Las estrategias de mercadeo son acciones planeadas y estructuradas que se llevan a cabo para alcanzar ciertos objetivos determinados y para construir una relación positiva y duradera con los diferentes públicos de una organización. A medida que evolucionan las tecnologías y las tendencias, es importante que las estrategias se adapten para seguir siendo efectivas y relevantes en el cambiante panorama de la comunicación.

### **Plan de comunicación**

De acuerdo con Diego Nomberto y Catherine Pérez (2018), un plan de comunicación establece pautas, mecanismos y estrategias que permitan optimizar la comunicación interna y mejorar su imagen corporativa. Asimismo, Libaerte (2005, 51.), define al plan de comunicación como un medio que permite aumentar el valor de una identidad, siendo un método que permite integrar la comunicación como estrategia de una organización. (pág. 46.)

En otras palabras, un plan de comunicación es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias, tácticas y acciones específicas que una organización seguirá para gestionar y mejorar sus comunicaciones internas y externas. Este plan proporciona

una guía detallada sobre cómo la organización se comunicará con sus diferentes audiencias, ya sean empleados, clientes, socios, medios de comunicación u otros stakeholders.

A su vez, Pizzolante (2001) manifiesta que un plan de comunicación debe responder ciertos cuestionamientos:

- ¿Por qué es importante comunicarse?
- ¿Quiénes son las audiencias, criterios e importancia de segmentación?
- ¿Qué? (los mensajes se direccionan hacia los objetivos)
- ¿Cómo? (reto de combinar el envío de mensajes de manera consciente)
- ¿Cuándo es el momento indicado?
- ¿Cuánto cuesta?

### **Tipos: Plan de Comunicación**

De acuerdo con Muriel M. y Rota G. (1980) definen tres tipos de planes de comunicación, refuerzan que cada uno tiene particularidades diferentes, haciendo referencia a planes, programas y campañas (pág. 176.)

**a) Plan básico de comunicación institucional:** Un plan básico de comunicación institucional es un documento que establece las líneas estratégicas y operativas para la gestión de la comunicación en el ámbito de una institución, ya sea una empresa, una organización no gubernamental, una entidad gubernamental, entre otras. Este tipo de plan se enfoca en la construcción y gestión de la imagen y reputación de la institución, así como en establecer una comunicación efectiva con sus diversos públicos.

**b) Los programas:** Se estructura a partir de contextos coyunturales, teniendo como objetivo la resolución de problemas imprevistos presentados en un tiempo determinado.

**c) Las campañas:** Es un documento estratégico que detalla cómo se llevarán a cabo las comunicaciones para promover y respaldar una campaña específica. Este tipo de plan se enfoca en establecer estrategias efectivas para transmitir mensajes clave, interactuar con el público objetivo y lograr los objetivos de la campaña.

### **SALEM Internacional**

Es una organización sin ánimo de lucro, fue fundada en el año 1957 por el alemán Gottfried Müller y sus amigos. Su sede principal se encuentra en Alemania y tiene extensiones en diferentes partes del mundo. Su trabajo se concentra en el ámbito social como la educación, salud y desarrollo que permitan mejorar la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad, además mantiene sus proyectos en el ámbito socioambiental y respeto a la vida. (SALEM-Ecuador, 2010)

La organización está fundada bajo el principio de “PAZ” (procedente del hebreo “Shalom”), debido a las experiencias vividas por Müller al ser prisionero de guerra. Desde entonces, busca diversos caminos que lleven a solucionar las dificultades globales de forma pacífica, sostenible y duradera. Actualmente mantiene proyectos en Alemania, Ecuador, Rusia, Togo y Uganda. (SALEM-Ecuador, 2010)

### **SALEM-Ecuador**

SALEM-Ecuador (2010) es un centro comunitario para niños, niñas, adolescentes y familias que se encuentran en situación de vulnerabilidad (violencias, escasos recursos, abandono, entre otras), ubicado al noroccidente de Pichincha, en la parroquia de Mindo. Desde 1999, la organización se ha comprometido en mejorar la calidad de vida de sus familias brindando una atención integral e interdisciplinaria fomentada con valores y vinculada a un modelo de educación inclusiva, basado en la pedagogía de emergencia, Waldorf y Montessori. El trabajo de SALEM en Ecuador es brindar espacios seguros que muestren un cuidado gentil y ayuda a los que necesiten para encontrar soluciones a sus problemas más urgentes. Los niños aprenden jugando, disfrutando de la infancia y siendo aceptados como parte de una comunidad amorosa (SALEM-Ecuador, 2010).

## **2.4. Legal**

*La investigación se centra en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.*

De acuerdo con la Sección Tercera de la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el apartado de Comunicación e Información, establece que:

Art. 16.- Derecho de las personas de condición individual y colectiva: Se reconoce el derecho a la comunicación y a la información, que comprende la libertad de expresar, buscar, recibir, difundir información e ideas de toda índole, sin censura previa, a través de cualquier medio y forma; y el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. De la misma manera, el Art. 18.- menciona que todas las personas tienen derecho a: Intercambiar y acceder a información verdadera sin censura alguna, acceder libremente (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Las disposiciones preliminares de la Ley Orgánica de comunicación (2013), emitidas por la Asamblea Nacional, menciona:

Artículo 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (pág. 3).

Artículo 3.- Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (pág. 4).

Artículo 4.- Contenidos personales en internet: Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet (pág. 4).

Artículo 5.- Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva, que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (pág. 5).

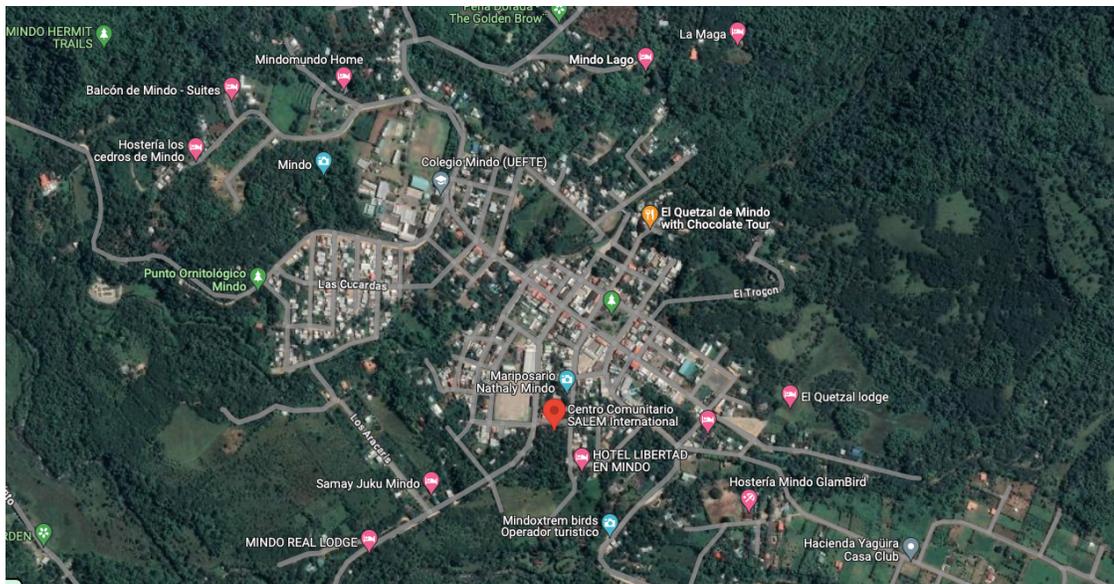
Artículo 13.- Principio de participación: Las autoridades, funcionarios públicos, medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación (pág. 9).

Artículo 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión: Todas las personas tienen derecho a expresar libremente, siendo responsables por sus palabras difundidas de acuerdo con la ley (pág. 10).

Artículo 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación: Todas las personas tienen derecho a permitir, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (pág. 19).

## 2.5. Georreferencial

SALEM Ecuador está ubicado en la parroquia de Mindo, Calle Lluvia de Oro s/n y 9 de octubre, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha.



**Ilustración 3: Ubicación SALEM Ecuador**

Note: La imagen representa la ubicación de la organización. Tomada de Google Maps (2024).

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

Para realizar y ejecutar el presente trabajo, se combinaron una serie de técnicas que nos permiten obtener una comprensión más compleja del tema de estudio; el enfoque cualitativo y cuantitativo nos ayudaron a obtener datos reales de la situación comunicacional. Además, se realizó una investigación exploratoria que permite conocer más de cerca los problemas de la organización.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

Para abordar el problema de investigación se utilizó un enfoque mixto:

- a) **Enfoque Exploratorio:** Se utilizó en el primer acercamiento a la institución para conocer su espacio, equipo de trabajo, servicios y beneficiarios.
- b) **Enfoque Cuantitativo:** Nos permite la recolección y análisis de datos mediante encuestas realizadas al público interno y externo.
- c) **Enfoque Cualitativo:** Buscamos comprender la problemática de la organización desde la administración mediante una entrevista aplicada.

#### 3.3. Métodos de investigación

Utilizaremos distintos métodos para la investigación:

- a) **Inductivo** (desde lo particular a lo general): Este método nos permite identificar los problemas de comunicación interna de la Organización SALEM-Ecuador, ya que no existe información clara del trabajo desarrollado en la organización. Mediante el análisis se podrá desarrollar la propuesta de la elaboración del plan de comunicación.
- b) **Deductivo** (desde lo general a lo particular): Con las investigaciones previas podemos desarrollar estrategias de comunicación que se acoplen al público externo, con soluciones al mejoramiento en el proceso administrativo de la comunicación en la organización.

- c) **Explicativo:** Nos permitirá exponer los motivos del problema comunicacional desde factores externos o mal manejo administrativo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La recopilación de datos es una fase crucial en la investigación y se puede lograr mediante las diversas técnicas e instrumentos utilizados:

- a) **Ficha de observación:** Esta herramienta utilizada nos permite recopilar datos durante el proceso de observación de la organización y su trabajo en el ámbito comunicacional.
- b) **Entrevista:** La entrevista está encaminada a la administración de la organización, para conocer sus observaciones desde la comunicación interna y externa de la organización.
- c) **Encuesta:** El instrumento nos ayudará a obtener datos cuantitativos a través de una guía de preguntas aplicadas al público interno (trabajadores) y externo (comunidad de Mindo).

### **3.5. Universo, Población y Muestra**

- a) **Administración:** Al ser una organización pequeña solo se cuenta con un representante legal que se encarga de la dirección, por lo que se aplicara una entrevista de preguntas abiertas y cerradas.
- b) **Empleados:** El número reducido de empleados nos permite que las 12 personas que laboran en SALEM sean parte de la encuesta interna.
- c) **Comunidad:** Para la evaluación de la comunicación externa es necesario tomar como punto de referencia la parroquia de Mindo, lugar en el que se encuentra la organización SALEM-Ecuador. La población por considerar comprende de personas que se encuentren en un rango de edad desde los 14 años en adelante; de acuerdo con el INEC (2023) son 2219 habitantes.

**La muestra para considerar la obtenemos con la siguiente fórmula finita:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra (¿?)

N= Población (2219 habitantes)

E= Error de muestreo (0,05)

Z: Nivel de confianza (95%)

e: margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{(2219-1)*(0,05*0,05)+ (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{2219 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2219 * 3,842 * 0,50 * 0,50}{2218 * 0,0025 + 3,842 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2,131.3495}{6.5055}$$

*n = 327.6 = 328 encuestas a considerar.*

### **3.6. Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información de la encuesta permitirá organizar, analizar y presentar los datos recopilados para extraer conclusiones y recomendaciones significativas, para posteriormente desarrollar un plan de comunicación con las estrategias adecuadas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la organización SALEM.

### **3.7. Metodología de Software empleada en el desarrollo de la aplicación**

Para el procesamiento de la información de las encuestas para el público interno y externo, utilizamos la plataforma digital de Google Forms.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### 4.1.1. Encuesta aplica al público interno

***Tabla 1 ¿Usted considera que se cumple con los objetivos de la Organización?***

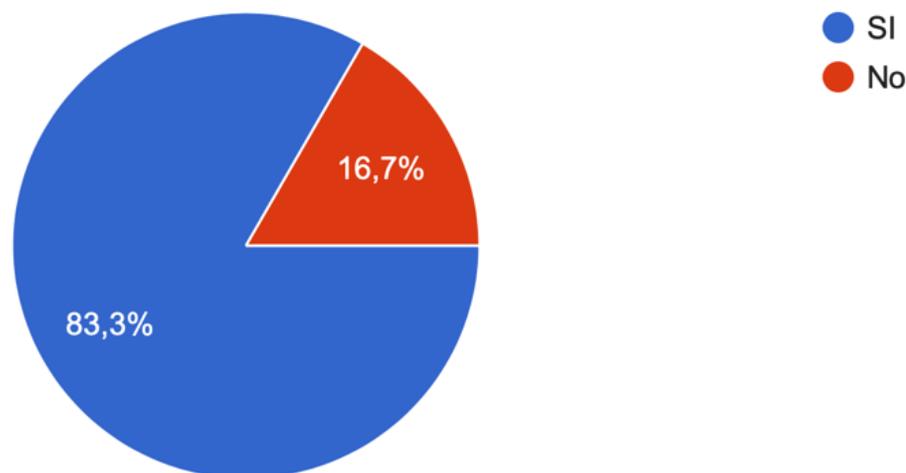
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
sí	10	83%
no	2	17%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 4 Objetivos de la organización***



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

#### **Análisis e interpretación**

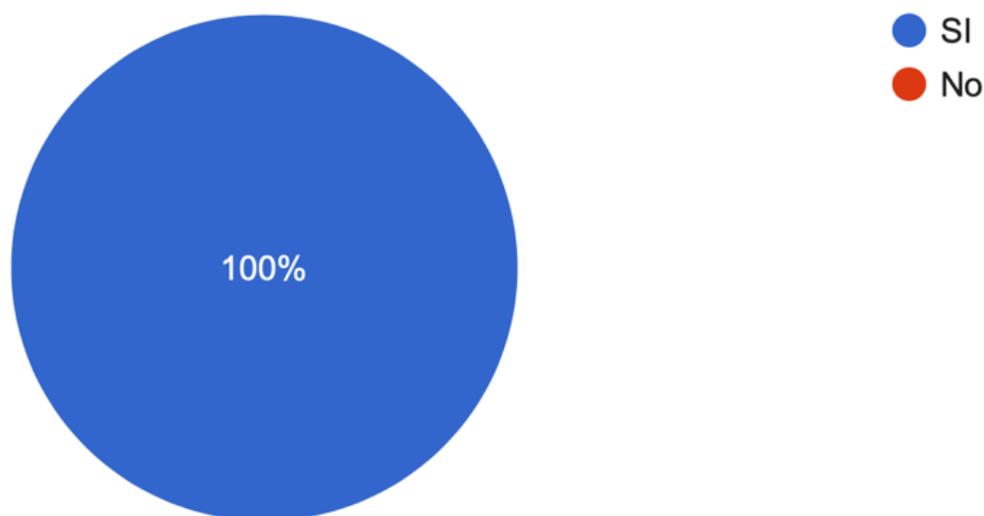
Se puede identificar que más del 80% de las personas que trabajan en SALEM, están conformes con los objetivos planteados por la organización, mientras que un mínimo porcentaje considera que no se cumple con los objetivos.

***Tabla 2 ¿Usted se identifica con los valores de la organización?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
sí	12	100%
no	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 5 Identificación con Valores***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

**Análisis e interpretación**

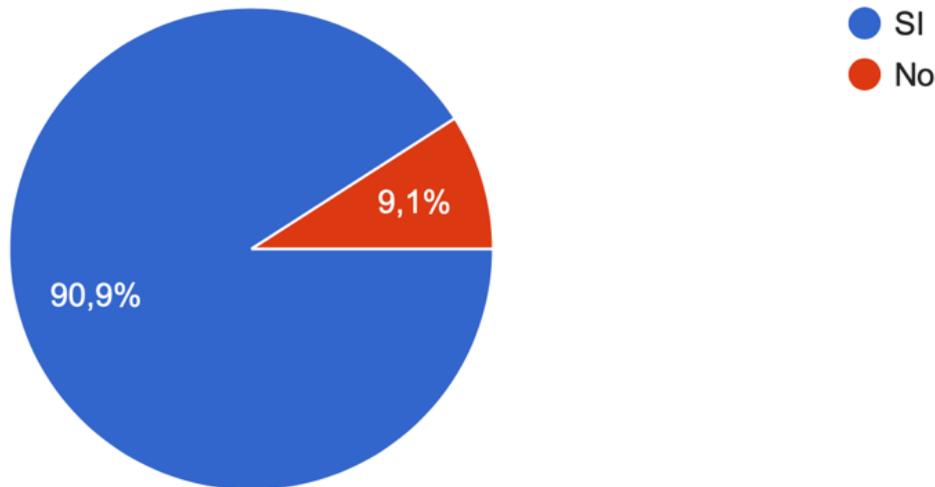
Al personal encuestado se le preguntó si se sentían identificados con los valores corporativos de la Organización y el 100% señalaron que sí. El hecho de que todos los miembros del equipo compartan y estén conformes de los valores de SALEM sugiere un alto nivel de compromiso, cohesión y alineación con los objetivos institucionales.

***Tabla 3 ¿Considera que la organización cuenta con valores sólidos?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
sí	10	91%
no	2	9%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Fuente: Encuesta a los trabajadores de la ONG  
Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 6 Valores Sólidos***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

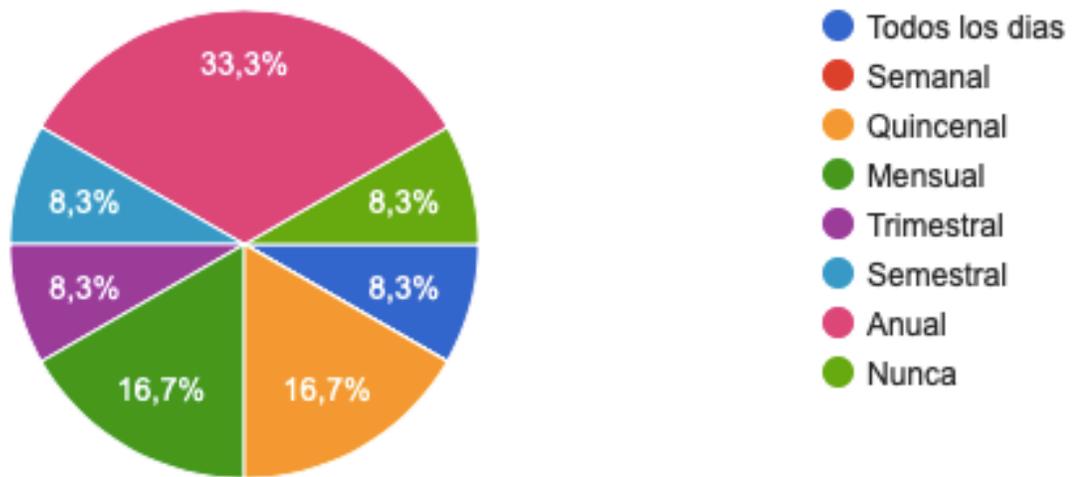
Este resultado indica un alto grado de consenso entre los encuestados con respecto a la solidez de los valores de la organización. Con un 91% de los encuestados afirmando que la organización cuenta con valores sólidos. Por otro lado, el 9% de los encuestados que opinaron que la organización no cuenta con valores sólidos merece una atención especial. El alto porcentaje sugiere que la mayoría de los participantes perciben que los valores de la organización son claros, relevantes y están efectivamente integrados en la vida diaria de la empresa.

***Tabla 4 ¿Con qué frecuencia se realizan actividades que fortalezcacan el trabajo en equipo?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	1	8,3
Semanal	0	0,0
Quincenal	2	16,7
Mensual	2	16,7
Trimestral	1	8,3
Semestral	1	8,3
Anual	1	8,3
Nunca	4	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
 Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 7 Frecuencia de actividades que fortalecen el trabajo en equipo***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
 Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

Un pequeño porcentaje (8.3%), indicó que se realizan actividades que fortalezcan el trabajo en equipo diariamente. Se observa que un porcentaje significativo (50%) de los encuestados menciona que estas actividades se llevan a cabo en intervalos específicos de tiempo. Esto sugiere que la organización tiene programas o eventos planificados regularmente para fortalecer el trabajo en equipo, aunque no necesariamente con la misma frecuencia.

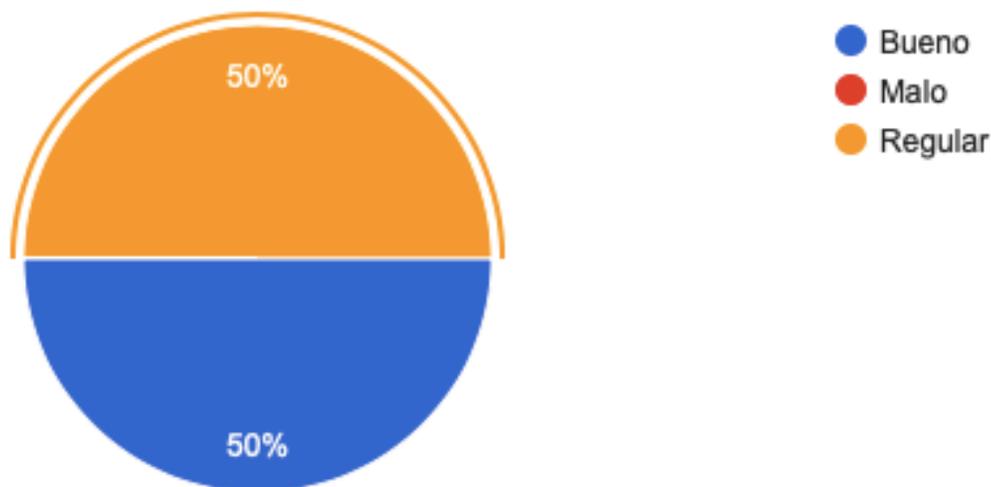
Un tercio (33.3%) de los encuestados indicó que nunca se realizan actividades para fortalecer el trabajo en equipo. Esto puede ser preocupante, ya que sugiere que una parte significativa de los participantes percibe una falta de iniciativas para promover la colaboración y la cohesión entre los miembros del equipo.

***Tabla 5 ¿El clima laboral dentro de SALEM, cómo lo considera?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	50%
Malo	6	50%
Regular	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 8 Clima Laboral en SALEM***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

El 50% de los encuestados perciben el clima laboral dentro de la Organización como bueno, esto indica que la mitad de los empleados están satisfechos con el ambiente de trabajo, se sienten cómodos y motivados en su entorno laboral. Sin embargo, es importante prestar atención a las preocupaciones planteadas por el otro 50% de empleados que consideran el clima laboral como malo.

***Tabla 6 ¿Considera que existe una buena comunicación entre todos quienes laboran en SALEM?***

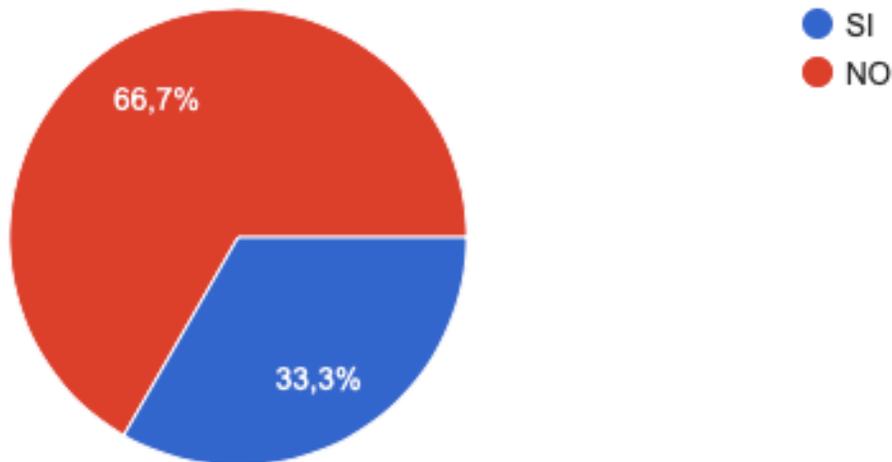
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	33,3%
No	8	66,7%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 9 Comunicación entre empleados***



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

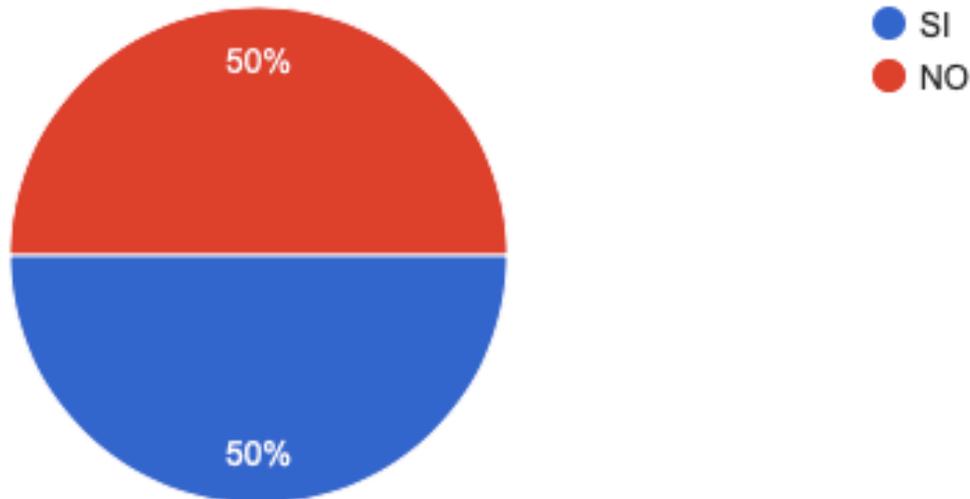
Una minoría de los encuestados (33.3%) considera que existe una buena comunicación entre todos quienes laboran en SALEM. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (66.7%) opina lo contrario, indicando que no consideran que exista una buena comunicación entre todos los que laboran en SALEM. El hecho de que una gran mayoría de los encuestados no perciba una buena comunicación plantea la necesidad urgente de abordar las deficiencias en este aspecto.

***Tabla 7 ¿Usted se identifica con la identidad corporativa? (colores, eslogan, logo, etc.)***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	50%
No	6	50%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 10 Identificación con la imagen corporativa***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.  
Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

El 50% de los encuestados indica que se identifican con la identidad corporativa de SALEM. Es así como una parte significativa del personal se siente conectada y alineada con los elementos visuales y verbales que representan a la empresa, como los colores, el eslogan, el logo, entre otros. Del mismo modo, la otra mitad de los encuestados (50%) no se identifica con la identidad corporativa de SALEM. Este grupo considerable de empleados que no se sienten conectados con los elementos visuales y verbales puede ser un indicativo de una falta de alineación entre la imagen proyectada por la empresa y las percepciones y valores individuales de los empleados.

**Tabla 8 Señale 3 medios principales por los que se informa sobre actividades de la organización**

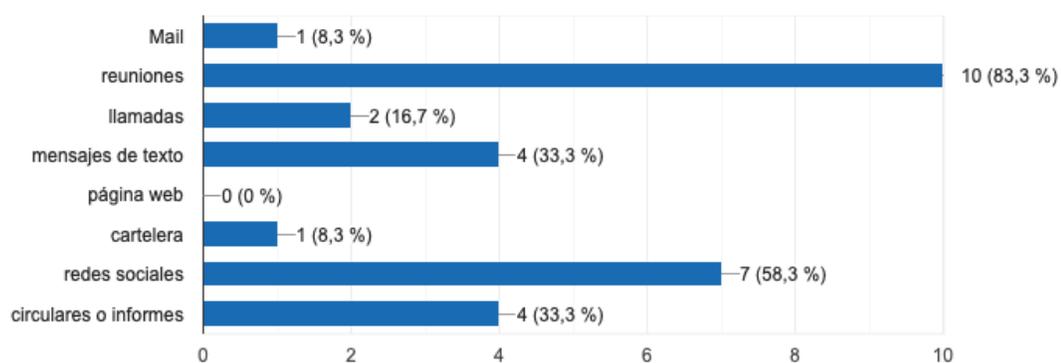
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	
Mail	1	8,3%	3,4%
Reuniones	10	83,3%	34,5%
Llamadas	2	16,7%	7%
Mensajes de texto	4	33,3%	13,8%
Página web	0	0,0%	0,0%
Cartelera	1	8,3%	3,4%
Redes sociales	7	58,3%	24,1%
Circulares o informes	4	33,3%	13,8%
TOTAL	29	241,5%	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

**Ilustración 11 Medios por los que se informa sobre actividades de la Organización**



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

Un 34.5% de los encuestados escogen a las reuniones como el medio más utilizado para informarse sobre las actividades de la organización. Por otro lado, las redes sociales representan el 24.1%, siendo una opción popular, con un porcentaje considerable de encuestados. Esto indica que las redes sociales son una herramienta relevante para mantener informado al personal sobre las actividades de la organización, especialmente para aquellos que prefieren medios digitales. Las circulares o informes suman el 13.8% como uno de los principales medios de comunicación. Otros medios como las llamadas, el correo electrónico, los mensajes de texto y las carteleras son mencionados por una proporción menor de encuestados, lo que sugiere que su impacto como principales medios de comunicación puede ser más limitado en comparación con las opciones mencionadas anteriormente. Por su parte, la página web no fue seleccionada por ningún encuestado como uno de los principales medios de información.

***Tabla 9 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de SALEM?***

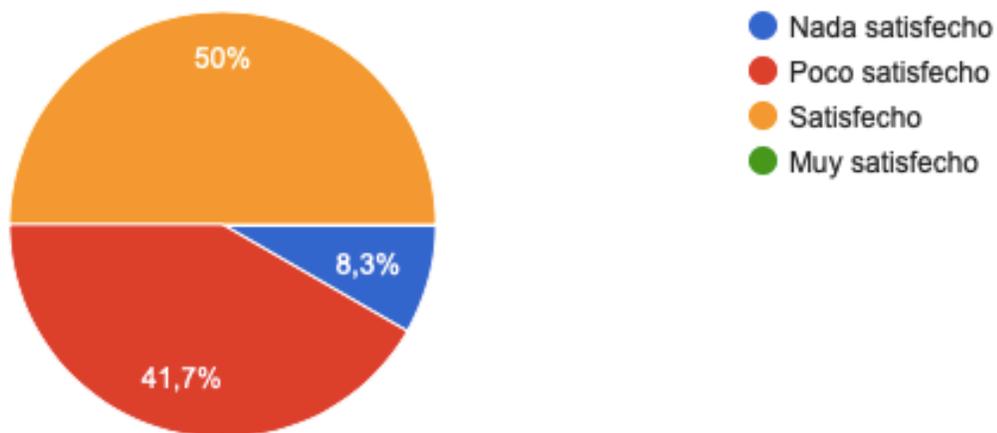
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	8,3%
Poco satisfecho	5	41,7%
Satisfecho	6	50%
Muy satisfecho	0	0,0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

***Ilustración 12 Grado de satisfacción con la comunicación interna***



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a los trabajadores de la ONG.

Fecha: 11/12/2023

### **Análisis e interpretación**

Un pequeño porcentaje (8.3%) de los encuestados indicó que no están satisfechos en absoluto con la comunicación interna de SALEM. El 41.7% se muestran poco satisfechos, mientras la mitad de los encuestados (50%) indicó estar satisfecho con la comunicación interna de SALEM. Esto sugiere que una parte considerable del personal percibe que la comunicación dentro de la organización es adecuada y satisfactoria.

#### **4.1.2. Entrevista aplicada al representante de la organización**

*Msg. Jonas Lange, representante legal de la organización.*

Durante la entrevista, el representante legal de SALEM discutió varios desafíos que enfrenta la organización. Uno de los principales desafíos identificados es mantener un equipo estable debido a las limitaciones financieras que enfrentan. Esta dificultad surge de la necesidad de contar con fondos suficientes para mantener un equipo comprometido que pueda llevar a cabo las diversas actividades y servicios ofrecidos por la organización. Además, se destacó la importancia de ofrecer una amplia gama de servicios para atender a las diversas necesidades de la comunidad, desde la nutrición hasta la prevención de la violencia escolar.

En cuanto a las fortalezas de la organización, se mencionó un equipo comprometido y un espacio físico adecuado como aspectos positivos. Estos elementos son fundamentales para el funcionamiento efectivo de la organización y para brindar servicios de calidad a la comunidad. Sin embargo, también se reconocieron algunas debilidades, como problemas de comunicación interna y recursos financieros limitados en comparación con las ambiciones de la organización. El entrevistado también identificó áreas de mejora para la organización, destacando la necesidad de mejorar la comunicación interna. Se sugirió la posibilidad de designar a una persona responsable de esta área y de revisar el manual de redes de comunicación existente para asegurar su implementación adecuada. Además, se hizo hincapié en la importancia de encontrar la mejor manera de comunicar la información a todos los miembros de la organización de manera efectiva, especialmente en un contexto en el que mantener una frecuencia estable de comunicación puede ser un desafío.

La entrevista proporcionó una visión detallada de los desafíos, fortalezas y áreas de mejora de SALEM Internacional - Ecuador, así como de la importancia de una comunicación interna efectiva para el funcionamiento exitoso de la organización y la prestación de servicios de calidad a la comunidad.

### 4.1.3. Encuesta aplica al público externo

***Tabla 10 Edad de los encuestados***

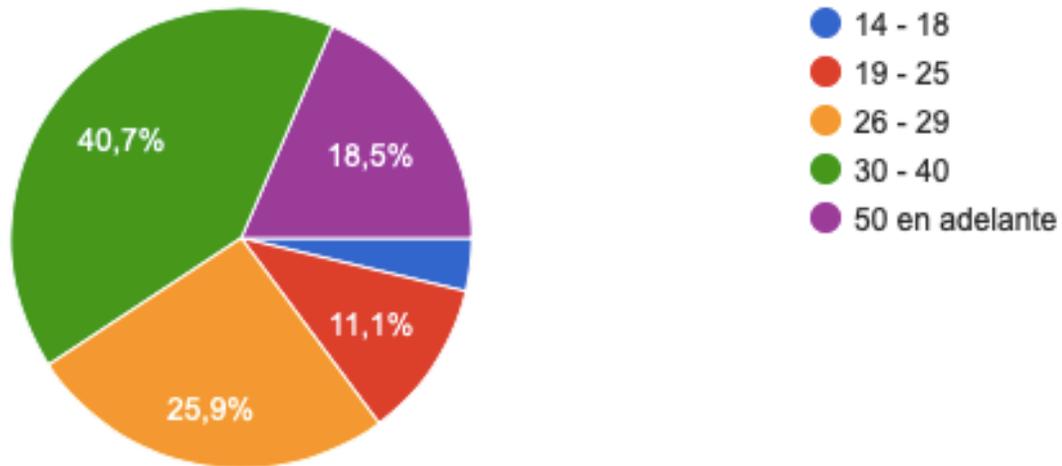
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
14-18 años	13	3,80%
19-25 años	37	11,10%
26-29 años	85	25,90%
30-40 años	134	40,70%
50 + años	61	18,50%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

***Ilustración 13 Edad de encuestados***



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

#### **Análisis e interpretación**

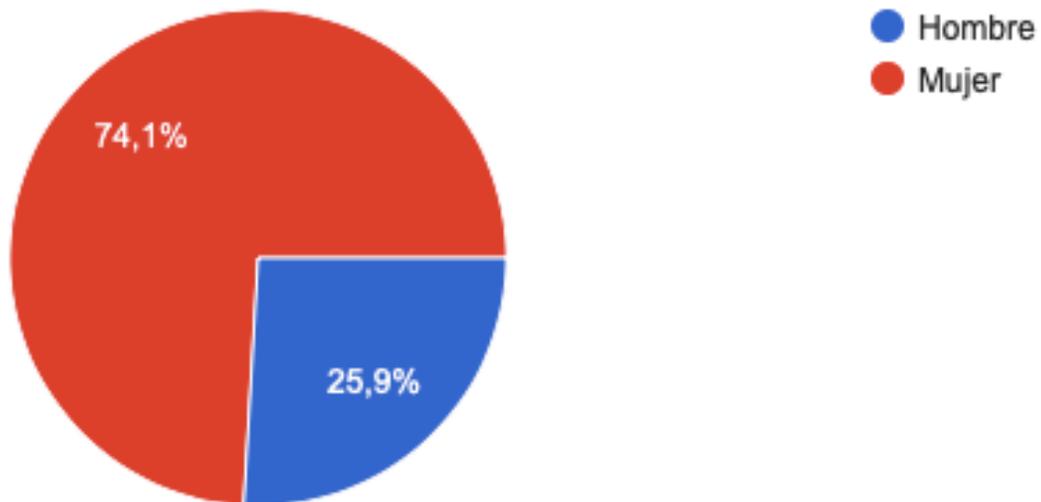
Se observa una distribución demográfica diversa en Mindo, con una mayoría de adultos jóvenes y de mediana edad, así como una proporción significativa de personas mayores. Este análisis proporciona información útil para comprender la composición y las necesidades de la población en diferentes grupos de edad.

***Tabla 11 Identidad sexual***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	85	25,90%
Mujer	245	74,10%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 14 Identidad sexual**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

En la encuesta aplicada encontramos una disparidad en la distribución entre hombres y mujeres. Los hombres representan el 25.90% del público encuestado, mientras que las mujeres representan el 74.10%.

***Tabla 12 ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la organización SALEM Internacional?***

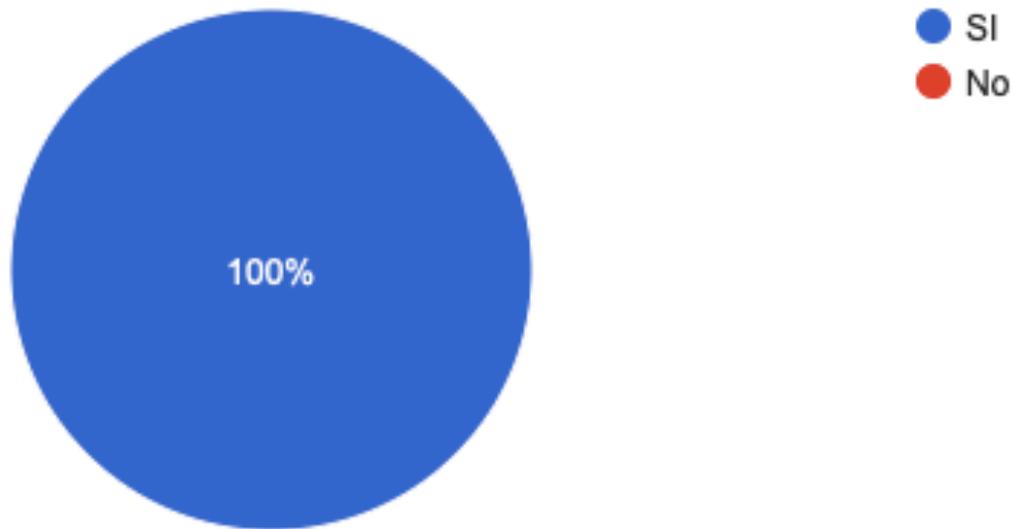
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	100%
No	0	0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 15 ¿Conoce o ha escuchado de SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

El 100% de los encuestados conoce o ha escuchado sobre SALEM, esto indica un alto nivel de reconocimiento o conciencia de la organización en la población encuestada.

**Tabla 13 ¿A través de qué medios ha escuchado sobre las actividades de SALEM?**

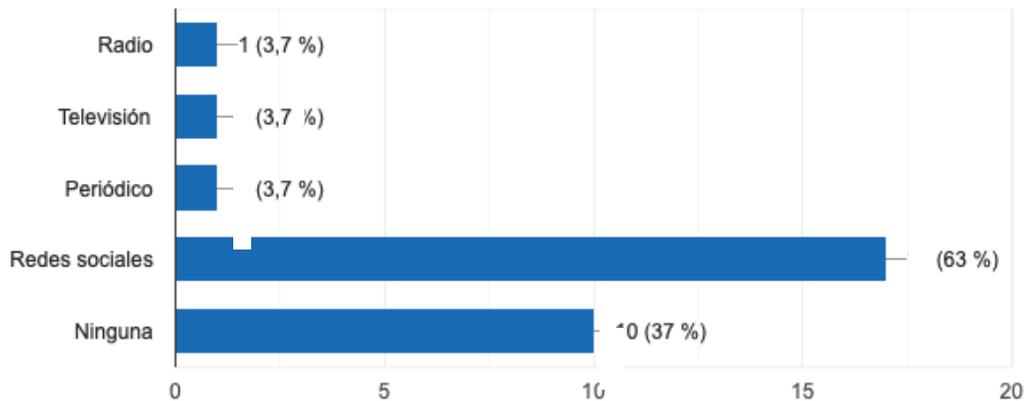
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	
Radio	12	3,7%	3,3%
Televisión	12	3,7%	3,3%
Periódico	12	3,7%	3,3%
Redes sociales	208	63,0%	57,0%
Ninguna	122	37,0%	33,2%
TOTAL	367	111%	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Míndo

Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 16 ¿Por qué medios de comunicación han escuchado sobre SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Míndo

Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

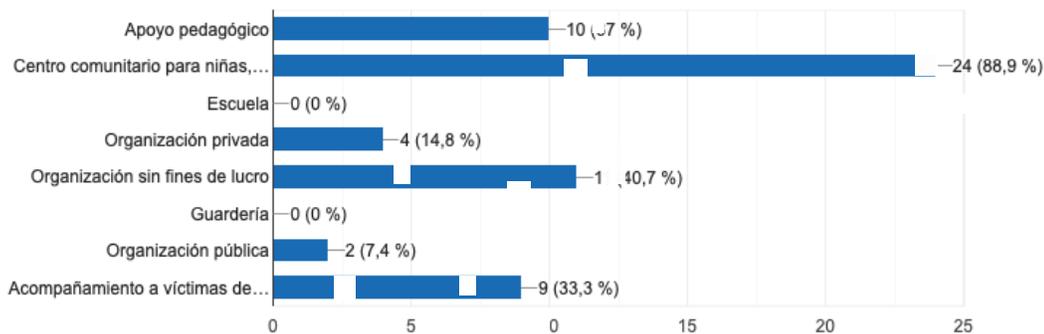
Con un impresionante 63.0% de frecuencia, las redes sociales son claramente el medio principal de información sobre las actividades de la organización. Aunque es preocupante que el 37.0% de los encuestados afirmen que no se informan sobre las actividades de la organización a través de ningún medio.

**Tabla 14 ¿Conoce qué actividad realiza la organización SALEM?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	
Apoyo pedagógico	122	37%	16,7%
Centro comunitario para NNA	293	88,9%	40,1%
Organización Privada	48	14,8%	6,6%
Organización sin fines de lucro	134	40,7%	18,4%
Guardería	0	0%	0%
Organización pública	24	7,4%	3,2%
Acompañamiento a víctimas d.v	109	33,3%	15%
TOTAL	730	222,1%	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Míndo  
 Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 17 Trabajo que realiza SALEM**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Míndo  
 Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

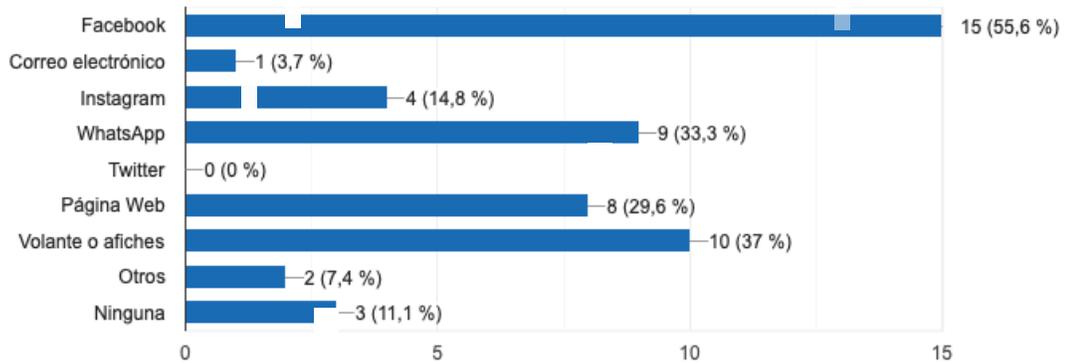
El 73,5% de los encuestados han manifestado conocer los servicios que SALEM brinda a la comunidad, tales como ser un Centro comunitario para niños, niñas y adolescentes, brindar acompañamiento a víctimas de violencia y ser una organización sin fines de lucro. Esto indica que la comunidad está bien informada sobre la función de SALEM, lo que sugiere una percepción positiva de la organización en su papel de apoyo a este grupo demográfico.

**Tabla 15 ¿Qué medios de comunicación utiliza SALEM para comunicarse con usted?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	183	55,6%	28,9%
Correo electrónico	12	3,7%	1,9%
Instagram	49	14,8%	7,7%
WhatsApp	110	33,3%	17,3%
Twitter	0	0%	0%
Página Web	97	29,6%	15,3%
Volantes o afiches	122	37%	19,2%
Otros	24	7,4%	4%
Ninguna	36	11,1%	5,7%
TOTAL	633	192,5%	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 18 ¿Qué medios de comunicación utiliza SALEM para comunicarse?**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

De acuerdo con los encuestados, las herramientas más utilizadas por SALEM para comunicarse son las redes sociales, que representan aproximadamente un 69.2%, siendo Facebook el medio más popular, seguido por WhatsApp, Instagram y Página web. Aunque los medios digitales son predominantes, los volantes o afiches también tienen una presencia significativa como medio de comunicación de SALEM, con un 19,2%.

***Tabla 16 ¿Cómo valoraría el trabajo realizado por la organización SALEM?***

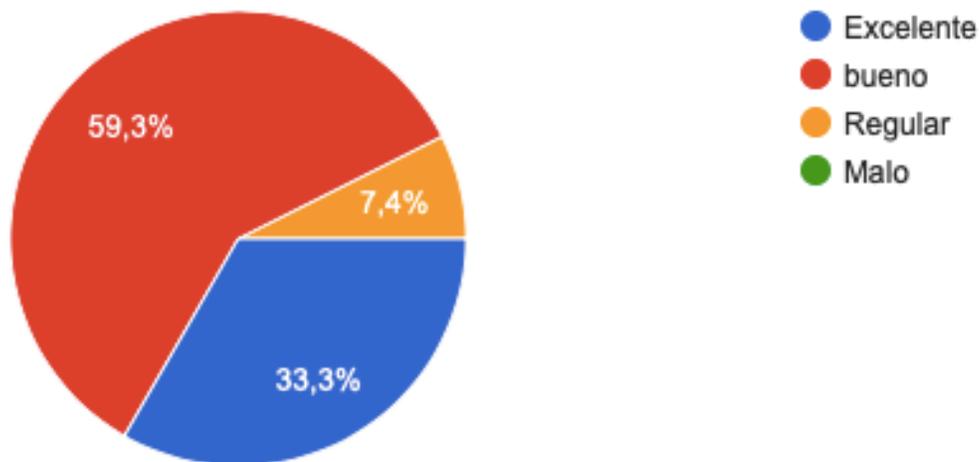
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	110	33,3%
Bueno	196	59,3%
Regular	24	7,4%
Malo	0	0
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 19 ¿Cómo valoraría el trabajo realizado por la organización SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

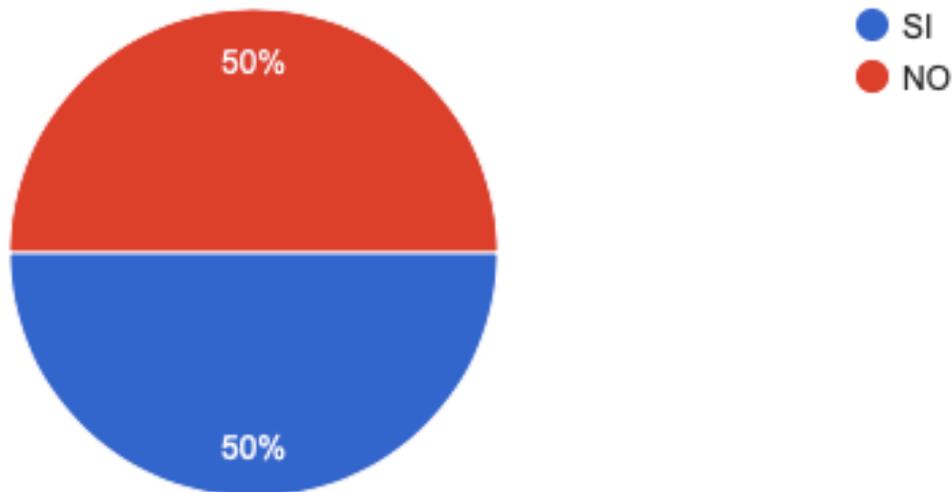
Un tercio de los encuestados (33,3%) calificaron el trabajo de SALEM como "excelente". Esta es la calificación más alta y sugiere que una parte significativa de la audiencia está muy satisfecha con el trabajo realizado por la organización. Mientras que casi el 60%, calificaron el trabajo de SALEM como "bueno". Esto indica un alto grado de satisfacción y aprecio por las actividades y servicios proporcionados por la organización. Solo un pequeño porcentaje (7.4%) de encuestados calificaron el trabajo de SALEM como "regular". Es notable que ningún encuestado calificó el trabajo de SALEM como "malo".

**Tabla 17 ¿Usted reconoce todos los servicios que tiene SALEM?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	50%
No	165	50%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 20 ¿Usted reconoce todos los servicios que tiene SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

La encuesta revela una división equitativa en las respuestas de los encuestados. El 50% de los encuestados afirmaron que reconocen todos los servicios que ofrece SALEM y el otro 50% de los encuestados indicaron que no reconocen todos los servicios que tiene SALEM. Esto puede sugerir que hay una falta de conciencia o comprensión sobre algunos de los servicios ofrecidos por la organización, lo que podría afectar la utilización y el acceso a estos servicios por parte de la comunidad.

**Tabla 18 De las opciones ¿Cuál considera que impacta al usuario que visita SALEM?**

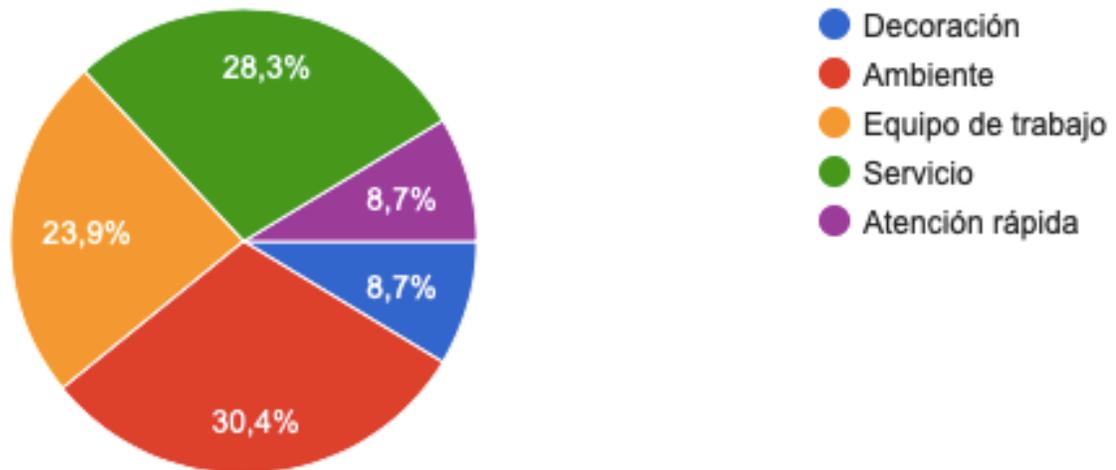
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	29	8,7%
Ambiente	100	30,4%
Equipo de trabajo	79	23,9%
Servicios	93	28,3%
Atención rápida	29	8,7%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 21 ¿Cuál considera que impacta al usuario que visita SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco

Note: Encuesta a la comunidad de Mindo

Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

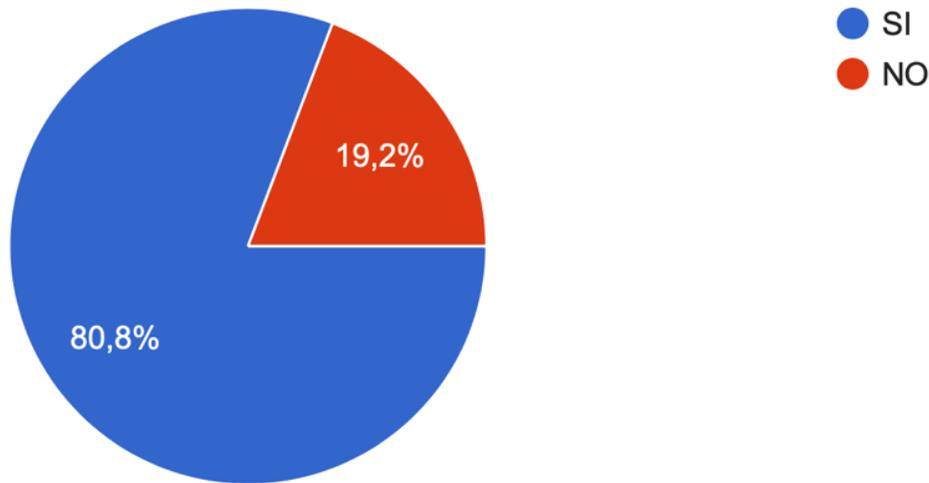
El factor más destacado es el ambiente, con un 30.4% de los encuestados que consideran que este aspecto impacta significativamente en los usuarios. Esto sugiere que la atmósfera y la sensación general del entorno en SALEM son importantes para la experiencia del usuario y pueden influir en su percepción y satisfacción. Los servicios ofrecidos por SALEM también son considerados como un factor importante que impacta a los usuarios, con un 28.3% de los encuestados que lo señalan. Un porcentaje significativo de encuestados (23.9%) considera que el equipo de trabajo de SALEM tiene un impacto importante en los usuarios que visitan la organización. Por otro lado, la decoración y Atención Rápida (8.7% cada uno) reciben el menor porcentaje de respuestas, lo que sugiere que, aunque pueden ser importantes para algunos usuarios, no son considerados tan significativos como el ambiente, los servicios y el equipo de trabajo.

***Tabla 19 ¿Usted considera que la organización maneja adecuadamente su imagen?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	80,8%
No	64	19,2%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

***Ilustración 22 ¿Usted considera que la organización maneja adecuadamente su imagen?***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

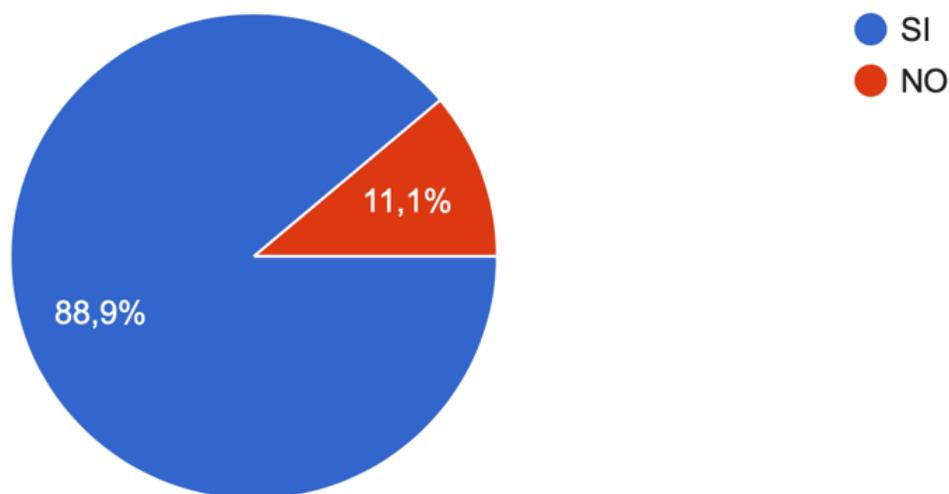
La gran mayoría de los encuestados, casi el 81%, considera que la organización maneja adecuadamente su imagen. Esto indica que hay una percepción favorable sobre la gestión de la imagen de la organización por parte de SALEM. Aunque es una minoría, el 19.2% de los encuestados expresaron que no consideran que la organización maneje adecuadamente su imagen. Esto sugiere que aún hay un porcentaje significativo de personas que tienen reservas o preocupaciones sobre cómo gestiona su imagen.

***Tabla 20 Desde su perspectiva, ¿considera que el personal de SALEM se encuentra capacitado?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	88,9%
No	37	11,1%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Fuente: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

***Ilustración 23 ¿considera que el personal de SALEM se encuentra capacitado?***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

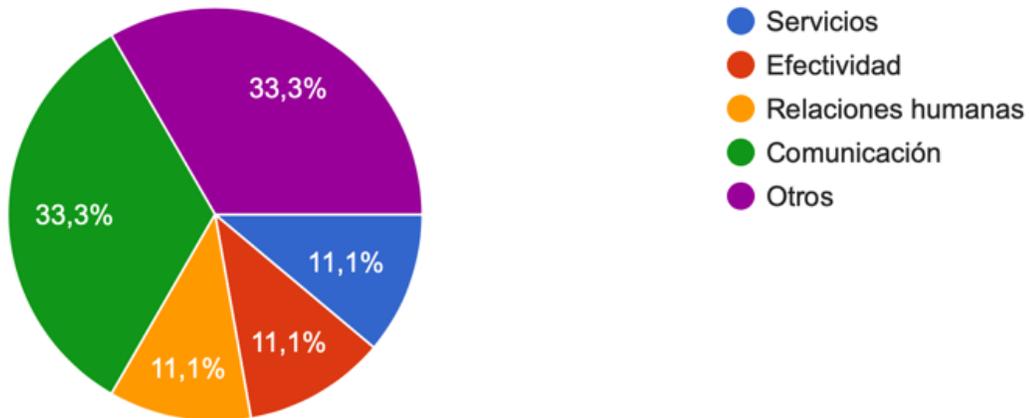
Casi el 89% de los encuestados considera que el personal de SALEM se encuentra capacitado. Esto indica que existe una percepción mayoritaria de que el equipo de SALEM posee las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo sus funciones de manera efectiva. Sin embargo, el 11.1% de los encuestados expresaron que no consideran que el personal de SALEM esté adecuadamente capacitado. Esto sugiere que existe una pequeña proporción de personas que tienen dudas o inquietudes sobre el nivel de preparación del personal de la organización.

**Tabla 21 ¿Para usted cuáles son los aspectos que se deberían mejorar en SALEM?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	37	11,1%
Efectividad	37	11,1%
Relaciones sociales	37	11,1%
Comunicación	110	33,3%
Otros	110	33,3%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 24 ¿Para usted, cuáles son los aspectos que se deberían mejorar en SALEM?**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

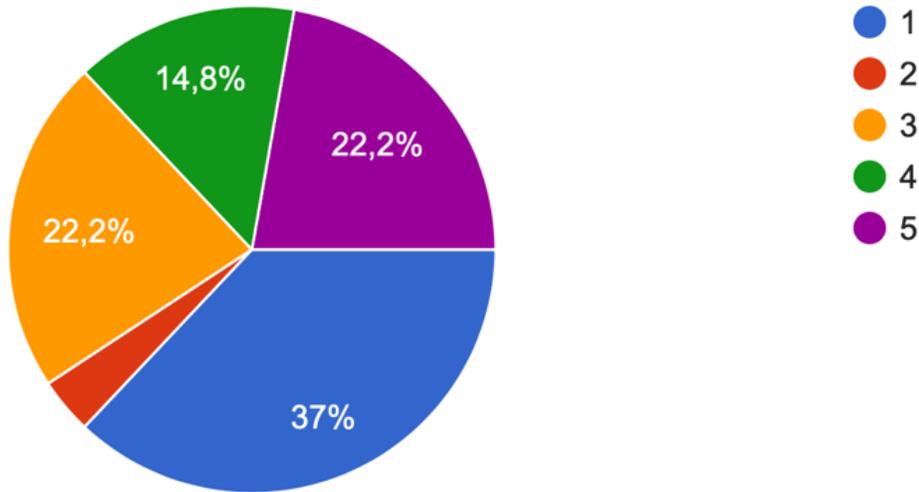
La mayor proporción de encuestados (33,3%), aproximadamente un tercio, identificó la comunicación como un aspecto que debería mejorarse en SALEM. Esto sugiere que hay una percepción generalizada de que la comunicación podría ser más efectiva. De la misma manera, un porcentaje del 33,3% de los encuestados mencionaron que hay otros aspectos por mejorar. Servicios, Efectividad y Relaciones Sociales (11.1% cada uno), fueron identificados por aproximadamente el mismo porcentaje de encuestados.

**Tabla 22 Efectividad de Mail**

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	122	37,00%
2; Poco efectivo	13	4,00%
3; Normal	73	22,20%
4; Efectivo	49	14,80%
5; Muy efectivo	73	22,20%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 25 Efectividad e Mail**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

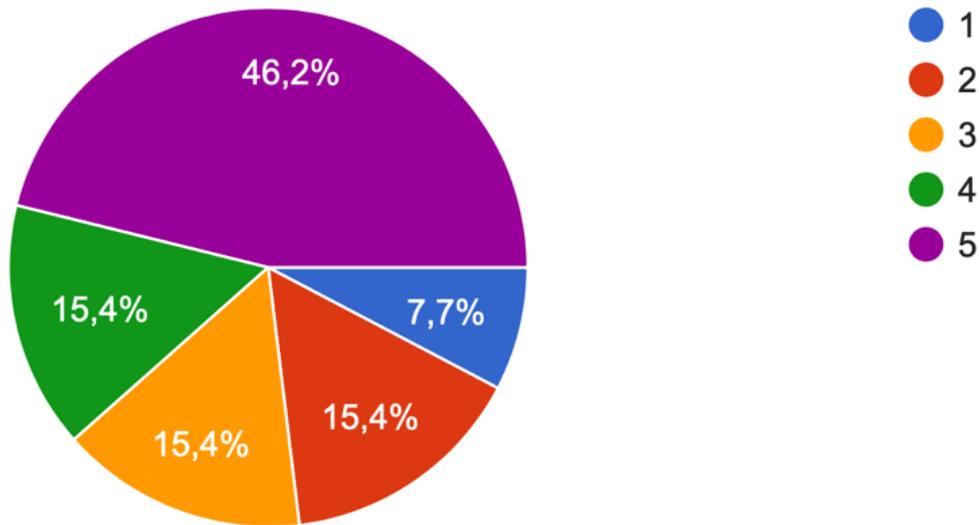
Si bien una proporción significativa calificó el correo electrónico como "nada efectivo" (37.00%), también hubo una cantidad considerable de respuestas que lo consideraron "normal" (22.20%) y "muy efectivo" (22.20%). Existe una divergencia de percepciones en cuanto a la utilidad y eficacia. En este análisis resalta la importancia de reconocer las distintas experiencias y opiniones de los usuarios con respecto al correo electrónico, lo que sugiere la necesidad de evaluar a fondo su implementación y considerar alternativas que se alineen mejor con las necesidades y preferencias de la audiencia.

**Tabla 23 Efectividad de Facebook**

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	25	7,7%
2; Poco efectivo	51	15,4%
3; Normal	51	15,4%
4; Efectivo	51	15,4%
5; Muy efectivo	152	46,2%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 26 Efectividad de Facebook**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

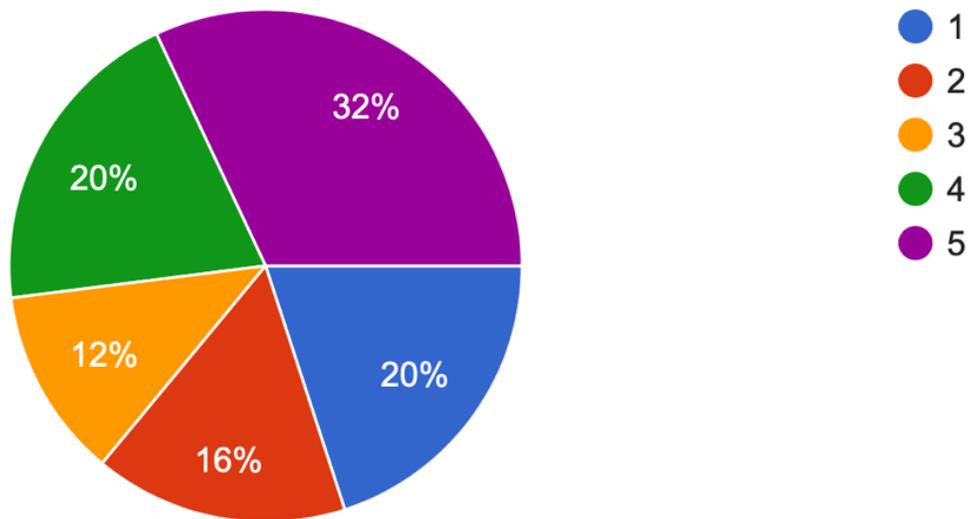
La encuesta muestra una distribución de respuestas que muestra una clara tendencia hacia la percepción positiva de la plataforma de Facebook como herramienta de comunicación. El 46.2% de los encuestados calificaron como "muy efectiva", Facebook se destaca como una herramienta altamente valorada en términos de su capacidad para facilitar la comunicación.

***Tabla 24 Efectividad de Instagram***

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	66	20%
2; Poco efectivo	53	16%
3; Normal	40	12%
4; Efectivo	66	20%
5; Muy efectivo	106	32%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

***Ilustración 27 Efectividad de Instagram***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

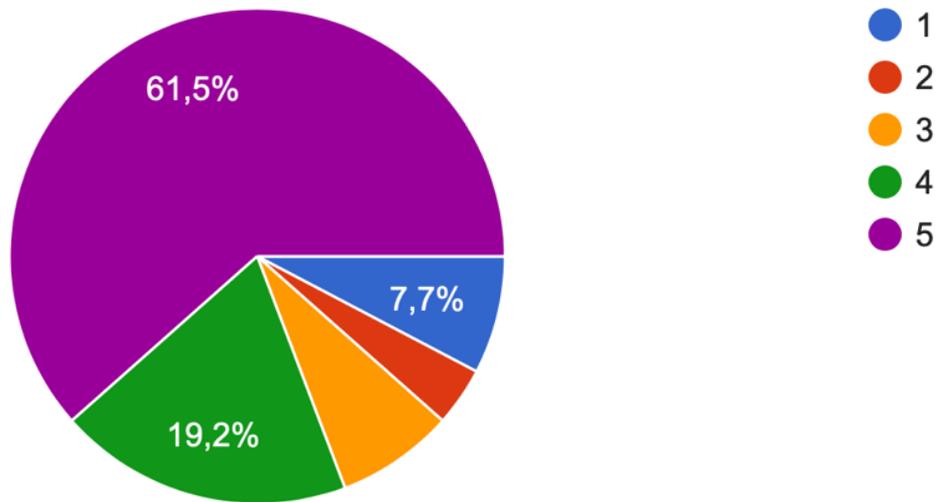
Se puede apreciar que un 32% de los encuestados consideró a Instagram como "muy efectivo", lo que indica una percepción positiva y destacada de esta plataforma. Además, otro 20% la calificó como "efectivo", lo que le refuerza como una herramienta útil. Sin embargo, también se observa que un 20% la percibió como "nada efectiva" y un 16% como "poco efectiva".

***Tabla 25 Efectividad de WhatsApp***

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	25	7,7%
2; Poco efectivo	20	6,0%
3; Normal	20	6,0%
4; Efectivo	63	19,2%
5; Muy efectivo	203	61,5%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 28 Efectividad de WhatsApp**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

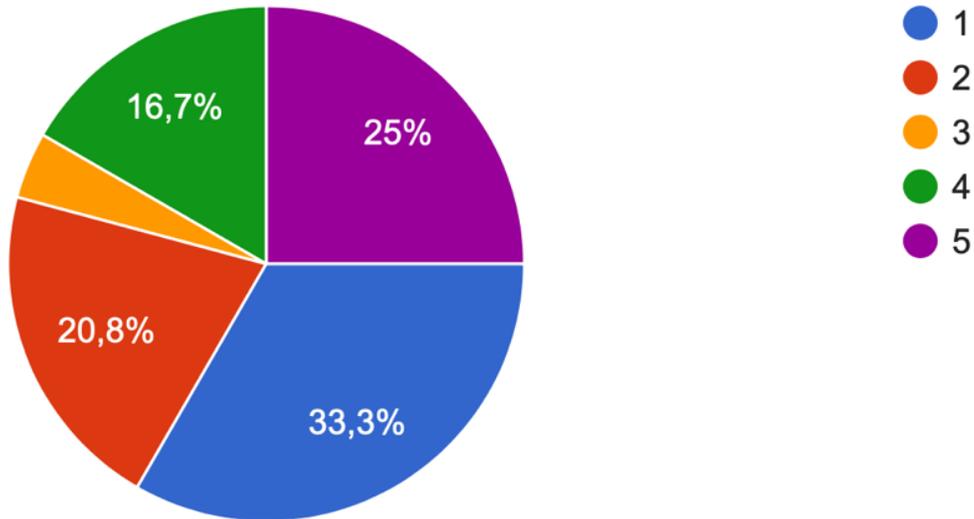
Existe una tendencia positiva y destacada de esta aplicación como herramienta efectiva de comunicación. El 61.5% de los encuestados calificándola como "muy efectiva", WhatsApp se posiciona como una plataforma super capaz para facilitar la comunicación. Además, un 19.2% la consideró "efectiva", lo que respalda su reputación como una herramienta útil y eficaz.

***Tabla 26 Efectividad de Página Web***

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	110	33,3%
2; Poco efectivo	69	20,8%
3; Normal	13	4,0%
4; Efectivo	55	16,7%
5; Muy efectivo	83	25,0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 29 Efectividad Página web**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

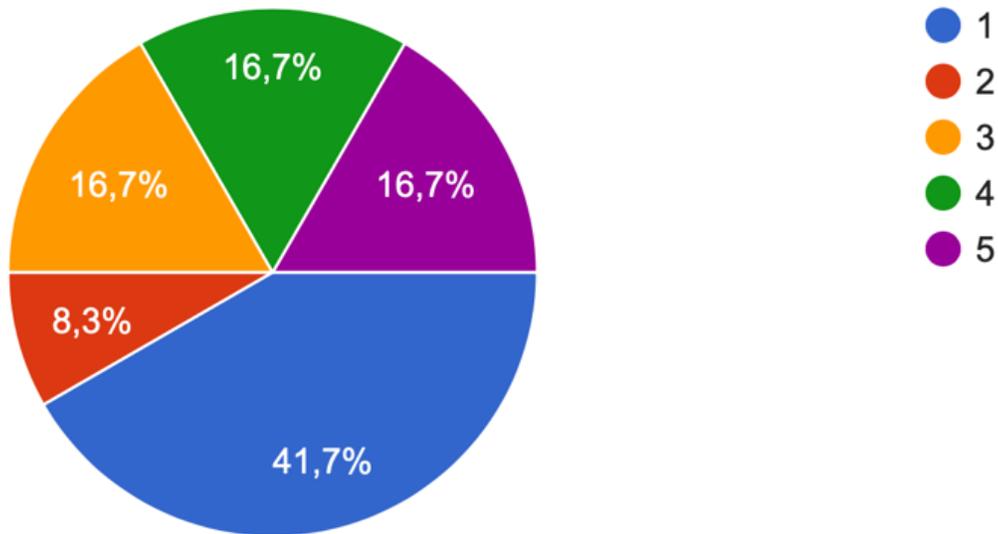
Un significativo porcentaje del 25.0% la consideró "muy efectiva", lo que indica una percepción positiva de su utilidad como herramienta de comunicación, también se observa que un considerable 33.3% la calificó como "nada efectiva". Estos resultados sugieren una división de opiniones sobre la efectividad de la página web. Esto destaca la importancia de evaluar y mejorar continuamente la funcionalidad y el contenido de la página web para satisfacer mejor las expectativas y requerimientos de los usuarios.

**Tabla 27 Efectividad de Tik-Tok**

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	138	41,7%
2; Poco efectivo	27	8,3%
3; Normal	55	16,7%
4; Efectivo	55	16,7%
5; Muy efectivo	55	16,7%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 30 Efectividad de Tik-Tok**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

### **Análisis e interpretación**

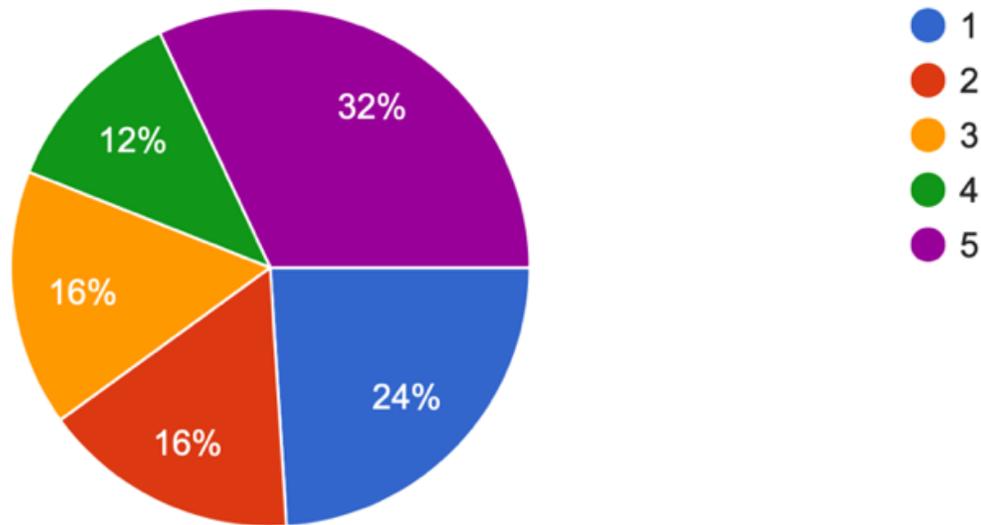
En la encuesta se observa que TikTok revela una tendencia mayoritariamente negativa, con el 41.7% de los participantes calificando como "nada efectivo", se evidencia una percepción generalizada de que esta plataforma no cumple con las expectativas o necesidades de comunicación de la muestra.

**Tabla 28 Efectividad de afiches o circulares**

Efectividad	Frecuencia	Porcentaje
1; Nada efectivo	79	24,0%
2; Poco efectivo	53	16,0%
3; Normal	53	16,0%
4; Efectivo	40	12,0%
5; Muy efectivo	106	32,0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Ilustración 31 Efectividad de afiches o circulares**



Elaborado por: Sebastián Orozco  
Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

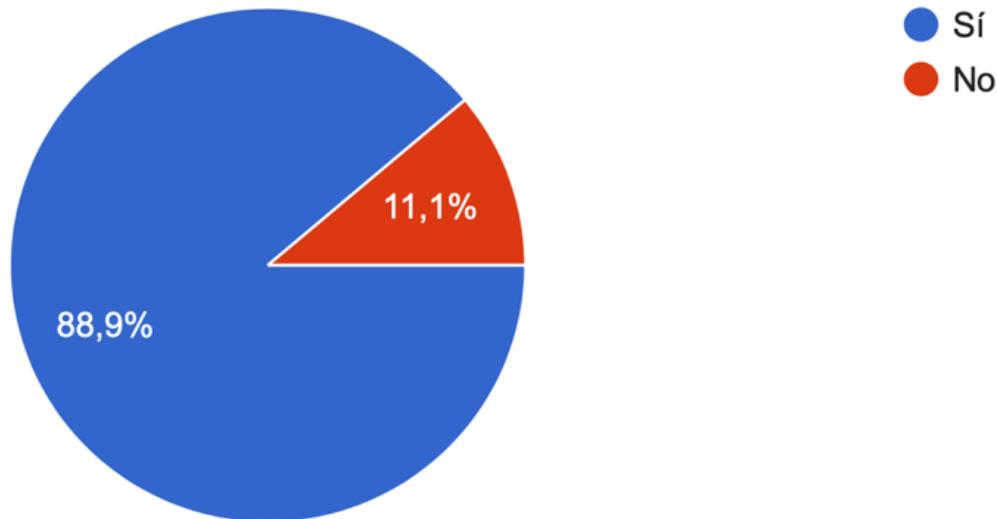
El 32% de los encuestados considera estos medios como "muy efectivos" para la comunicación, también se observa que un 24% los calificó como "nada efectivos". Además, un 16.0% los percibió como "poco efectivos" y otro 16.0% como "normales". Un 12.0% los consideró "efectivos". Estos resultados sugieren una variedad de percepciones sobre la efectividad de los afiches o circulares como herramientas de comunicación.

***Tabla 29 ¿Considera necesario que SALEM debería tener un buzón de sugerencias para mejorar los servicios?***

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
sí	293	88,9%
no	37	11,1%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

***Ilustración 32 ¿Considera necesario que SALEM debiera tener un buzón de sugerencias?***



Elaborado por: Sebastián Orozco  
 Note: Encuesta a la comunidad de Mindo  
 Fecha: 13/12/2023

**Análisis e interpretación**

Sobre la necesidad de que SALEM implemente un buzón de sugerencias, revela una clara tendencia afirmativa entre los encuestados. El 88.9% de los participantes expresaron la opinión de que sí se debería tener un buzón de sugerencias para mejorar los servicios. Se evidencia un consenso mayoritario en favor de esta medida. Esto sugiere un fuerte interés por parte de la comunidad en participar activamente en la mejora continua de los servicios ofrecidos por SALEM.

**CAPÍTULO V.**  
**PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA**  
**EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA**  
**ORGANIZACIÓN SALEM INTERNACIONAL**

**5.1. Antecedentes**

Mediante los datos recopilados, la mayor cantidad de personas conoce o ha escuchado sobre SALEM Ecuador. Esto indica un alto nivel de reconocimiento de la organización en la comunidad, lo que puede ser una base sólida para la implementación de estrategias de comunicación.

La mayoría de los encuestados calificó el trabajo realizado por SALEM como "bueno" o "excelente", lo que refleja una percepción positiva hacia las actividades y servicios ofrecidos por la organización. Sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados considera que SALEM maneja adecuadamente su imagen y que el personal se encuentra capacitado, un porcentaje significativo del personal que labora en la organización expresó que no existe una buena comunicación entre todos los compañeros. Estos datos destacan la importancia de abordar las deficiencias en la comunicación interna como parte del proyecto.

Por otro lado, de acuerdo con los encuestados, los medios de comunicación óptimos para utilizar y comunicarse con la comunidad son las redes sociales, el correo electrónico y la página web. Un hecho notable que se menciona es la implementación de un buzón de sugerencias para mejorar los servicios de SALEM, ya que estas estrategias ayudarán a destacar el compromiso de la organización con la participación y la retroalimentación de la comunidad en el proyecto.

**5.2. Justificación**

La elaboración del plan estratégico de comunicación proporcionará un marco sólido para mejorar la comunicación dentro de SALEM Internacional, lo que a su vez aumentará la eficiencia operativa, la cohesión del equipo y el compromiso del personal, contribuyendo a un mejor desempeño general de la organización en la consecución de

sus objetivos y metas. Una comunicación interna y externa efectiva es fundamental para fortalecer la imagen y la reputación de la organización tanto dentro como fuera de la comunidad. Este plan ayudará a garantizar que los mensajes de la organización sean coherentes, claros y alineados con sus valores, lo que generará confianza y credibilidad entre sus diferentes audiencias.

Al establecer objetivos claros, estrategias y tácticas de comunicación, SALEM podrá optimizar el uso de sus recursos, tanto humanos como financieros, evitando la duplicación de esfuerzos, minimizará los malentendidos y maximizará el impacto de sus iniciativas de comunicación.

Elaborar el plan estratégico de comunicación interna y externa proporcionará a SALEM la flexibilidad necesaria para adaptarse a las cambiantes necesidades y demandas del entorno externo. Esto garantizará que la organización pueda responder de manera efectiva a los desafíos y oportunidades que surjan en el futuro.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General:**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita a SALEM Internacional mejorar su comunicación interna y externa, fortaleciendo la imagen, reputación y relaciones con sus diferentes audiencias, promoviendo la cohesión interna, el compromiso del personal y el impacto positivo en la comunidad.

#### **5.3.2. Objetivos específicos:**

- Mejorar la transparencia y la fluidez de la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de la organización, utilizando los canales adecuados.
- Proporcionar espacios y herramientas para la retroalimentación, el intercambio de ideas y la resolución de conflictos de manera constructiva.
- Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de SALEM con la comunidad, sectores sociales, donantes y usuarios, destacando sus logros, programas y contribuciones.
- Ampliar el alcance y la participación de la audiencia en línea a través de estrategias efectivas de marketing digital y redes sociales.

#### 5.4. Análisis de factibilidad

a) **Factibilidad sociocultural:** Al implementar un plan de comunicación interna y externa implica considerar la diversidad cultural y social de la comunidad a la que se dirige la organización. Esto implica adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación para ser culturalmente sensibles y respetuosos de las diversas creencias, valores y prácticas de la comunidad. Además, es crucial utilizar los canales de comunicación preferidos y garantizar que las iniciativas sean accesibles para todos los grupos demográficos. Además de fomentar la participación de la comunidad y promover el diálogo bidireccional, también son aspectos clave para garantizar la efectividad y la aceptación del plan de comunicación en el entorno sociocultural en el que se encuentra SALEM.

b) **Factibilidad económica:** La organización debe destinar y administrar adecuadamente los recursos financieros para cubrir los costos asociados con las estrategias propuestas en este proyecto. Esto incluye analizar el presupuesto asignado para el plan, estimar los costos operativos recurrentes, como honorarios de personal y gastos de producción. Además, se deben considerar alternativas de financiamiento y desarrollar estrategias para mitigar posibles riesgos financieros, garantizando así la viabilidad económica de la implementación del plan de comunicación.

c) **Factibilidad técnica;** SALEM Ecuador cuenta con las herramientas adecuadas para ejecutar el plan estratégico de comunicación interna y externa, pero no cuenta con el personal preparado y capacitado para desarrollar el trabajo.

d) **Factibilidad operativa:** La organización debe destinar los recursos adecuados para operar las distintas estrategias de comunicación de manera eficiente y efectiva. Esto implica evaluar diversos aspectos operativos, como la disponibilidad de recursos humanos, la organización de tareas y responsabilidades, los procesos internos y la coordinación entre los diferentes departamentos. Además, se deben considerar los sistemas de seguimiento y evaluación para medir el progreso y hacer ajustes según sea necesario. Si Salem cuenta con una estructura organizativa sólida, procesos bien definidos y sistemas de gestión eficientes, esto aumentaría su factibilidad operativa para ejecutar el plan de comunicación con éxito.

e) **Factibilidad legal:** Para implementar el plan de comunicación interna y externa, SALEM debe asegurar que todas las actividades propuestas cumplan con las leyes y regulaciones establecidas en Ecuador. Esto incluye verificar el cumplimiento de normativas relacionadas con la privacidad de datos, publicidad, propiedad intelectual y cualquier otra legislación relevante. Además, se deben considerar los requisitos para obtener permisos necesarios para ciertas actividades de comunicación, como el uso de imágenes o el lanzamiento de campañas publicitarias. Garantizar la factibilidad legal del plan es fundamental para evitar posibles litigios o sanciones legales, y para mantener la reputación y credibilidad de SALEM en el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes.

#### **5.5. Situación actual de SALEM Internacional - Ecuador**

SALEM Internacional en Ecuador, desde sus inicios en 1999, ha sido un pilar fundamental en la comunidad, comprometido con el bienestar y el desarrollo de las personas. Desde el primer momento en Mindo, la organización se ha dedicado a brindar apoyo pedagógico, servicios comunitarios integrales y acompañamiento a víctimas de violencia, entre otros programas destinados a mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan. A lo largo de su trayectoria, SALEM ha enfrentado diversos retos en el ámbito de la comunicación. Uno de los desafíos principales ha sido establecer una comunicación efectiva tanto interna como externa. La coordinación entre los equipos de trabajo y la difusión de información clara y oportuna a la comunidad han sido aspectos que la organización ha buscado fortalecer continuamente. Además, en un entorno donde la competencia por la atención del público es alta, SALEM ha tenido que innovar constantemente en sus estrategias de comunicación para destacar y llegar de manera efectiva a su audiencia. A pesar de estos desafíos, SALEM ha demostrado su compromiso y capacidad para adaptarse y mejorar en el ámbito de la comunicación. Con el objetivo de superar estos retos, la organización ha implementado diversas iniciativas, como el fortalecimiento de sus canales de comunicación y la búsqueda de alianzas estratégicas con medios y socios comunitarios.

## 5.6. Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b><u>Compromiso del equipo:</u></b> SALEM cuenta con un equipo comprometido y dedicado que trabaja en pro de sus objetivos.</p> <p><b><u>Diversidad de servicios:</u></b> Ofrece una amplia gama de servicios, como apoyo pedagógico, acompañamiento a víctimas de violencia y programas comunitarios, lo que le permite atender diversas necesidades.</p> <p><b><u>Reconocimiento en la comunidad:</u></b> SALEM ha ganado reconocimiento en la comunidad por su labor social y su contribución al bienestar de los grupos vulnerables.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b><u>Expansión de servicios:</u></b> Existe la oportunidad de expandir los servicios de SALEM hacia más beneficiarios.</p> <p><b><u>Alianzas estratégicas:</u></b> Puede establecer alianzas con otras organizaciones o instituciones para colaborar en proyectos conjuntos o acceder a recursos adicionales.</p> <p><b><u>Nuevas tecnologías:</u></b> El uso de tecnologías emergentes, como herramientas de comunicación digital, puede mejorar la eficiencia y la efectividad de los servicios de SALEM.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b><u>Limitaciones presupuestarias:</u></b> La organización puede enfrentar limitaciones presupuestarias que afecten su capacidad para expandir sus operaciones o mejorar sus servicios.</p> <p><b><u>Comunicación interna deficiente:</u></b> Puede haber problemas de comunicación interna que dificulten la coordinación y el trabajo en equipo dentro de la organización.</p> <p><b><u>Falta de recursos humanos capacitados:</u></b> SALEM podría carecer de personal con las habilidades y capacitación adecuadas para llevar a cabo ciertas tareas o implementar nuevas iniciativas de comunicación.</p>	<p><b>AMENZAS</b></p> <p><b><u>Competencia:</u></b> La presencia de otras organizaciones similares en la comunidad puede representar una amenaza para SALEM, especialmente si ofrecen servicios similares.</p> <p><b><u>Cambios en la legislación:</u></b> Los cambios en la legislación o las políticas gubernamentales pueden afectar las operaciones o imponer nuevos requisitos regulatorios.</p> <p><b><u>Crisis económicas:</u></b> Las crisis económicas o fluctuaciones en la economía pueden afectar el financiamiento y la disponibilidad de recursos, comprometiendo su capacidad para cumplir con sus objetivos.</p>

### 5.7. Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA
<p>Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita a SALEM Internacional mejorar su comunicación interna y externa, fortaleciendo la imagen, reputación y relaciones con sus diferentes audiencias, promoviendo la cohesión interna, el compromiso del personal y el impacto positivo en la comunidad.</p>	<p>Mejorar la transparencia y la fluidez de la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de la organización, utilizando los canales adecuados.</p>	<p><b>"COMUNICASALEM"</b> Mejorará la transparencia y la fluidez de la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de SALEM, facilitando una interacción más eficiente y colaborativa para lograr los objetivos organizacionales de manera más efectiva.</p>
	<p>Proporcionar espacios y herramientas para la retroalimentación, el intercambio de ideas y la resolución de conflictos de manera constructiva.</p>	<p><b>"FEEDBACKSALEM"</b> <b>Construyendo juntos el camino hacia el éxito.</b> Esta estrategia proporciona espacios y herramientas para que los empleados puedan expresar sus opiniones, sugerencias y preocupaciones de manera abierta y constructiva.</p>

	<p>Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de SALEM con la comunidad, sectores sociales, donantes y usuarios, destacando sus logros, programas y contribuciones.</p>	<p><b>"HORIZONTES SALEM"</b>  <b>Iluminando el camino de SALEM en la Comunidad.</b>          Se busca mejorar la visibilidad y el posicionamiento de SALEM, destacando los logros, programas y contribuciones de SALEM a través de una variedad de actividades de comunicación, como campañas de sensibilización, participación en eventos comunitarios, alianzas estratégicas y campañas de reconocimiento.</p>
	<p>Ampliar el alcance y la participación de la audiencia en línea a través de estrategias efectivas de marketing digital y redes sociales.</p>	<p><b>"CONNECTASALEM":</b>  <b>Expansión digital y compromiso en redes sociales.</b>          Se centra en ampliar el alcance y la participación en línea de SALEM a través de diversas tácticas de marketing digital y redes sociales.</p>

## **5.8. Acciones estratégicas**

### **“COMUNICASALEM”**

**Objetivo:** Mejorará la transparencia y la fluidez de la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de SALEM, facilitando una interacción más eficiente y colaborativa para lograr los objetivos organizacionales de manera más efectiva.

#### **1) Análisis situacional:**

- Realizar un diagnóstico detallado de los desafíos de comunicación entre los departamentos.
- Identificar los obstáculos clave que obstaculizan la transparencia y la fluidez de la comunicación.

#### **2) Restablecer Objetivos:**

- Definir claramente el objetivo de mejorar la transparencia y fluidez de la comunicación entre departamentos.
- Establecer metas específicas y medibles para evaluar el éxito de la estrategia.

#### **3) Identificación de canales de comunicación adecuados:**

- Evaluar y seleccionar los canales de comunicación más efectivos para facilitar la interacción entre los departamentos.
- Considere opciones como reuniones regulares, correo electrónico, plataformas de mensajería instantánea, intranet, y paneles de comunicación en áreas comunes.

#### **4) Desarrollo de Protocolos de Comunicación:**

- Crear y comunicar claramente protocolos y procedimientos para la comunicación entre departamentos.
- Establecer roles y responsabilidades claras para garantizar una comunicación eficiente y sin fisuras.

#### **5) Capacitación y sensibilización:**

- Proporcionar capacitación sobre la importancia de la comunicación interna y cómo utilizar los canales de manera efectiva.

- Fomentar una cultura de transparencia y colaboración a través de actividades de sensibilización y desarrollo de habilidades.

**6) Implementación gradual de estrategias:**

- Implementar la estrategia de manera gradual, comenzando con un piloto en uno o dos departamentos antes de expandirse a toda la organización.
- Realizar ajustes según los comentarios y lecciones aprendidas durante la fase piloto.

**7) Monitoreo y evaluación continua:**

- Establecer métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de la estrategia.
- Realizar seguimiento regular para identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario.

**8) Comunicación abierta y retroalimentación:**

- Fomentar una cultura de comunicación abierta y retroalimentación constructiva entre los departamentos.
- Establecer mecanismos para recopilar comentarios y sugerencias de los empleados sobre cómo mejorar la comunicación interna.

**9) Celebración de Logros y Reconocimiento:**

- Reconocer y celebrar los éxitos alcanzados en la mejora de la comunicación entre departamentos.
- Hay que destacar ejemplos positivos de colaboración y transparencia para inspirar a otros departamentos.

Al seguir esta estrategia con cada una de las sugerencias, SALEM puede mejorar significativamente la transparencia y la fluidez de la comunicación entre sus departamentos, lo que conducirá a una mayor eficiencia, colaboración y éxito organizativo.

## **“FEEDBACKSALEM”**

### ***Construyendo juntos el camino hacia el éxito.***

**Objetivo:** Proporciona espacios y herramientas para que los empleados puedan expresar sus opiniones, sugerencias y preocupaciones de manera abierta y constructiva.

#### **1) Creación de espacios de retroalimentación:**

- Establecer reuniones regulares, como sesiones mensuales de retroalimentación, donde los empleados puedan expresar sus opiniones, sugerencias y preocupaciones de manera abierta y constructiva.
- Organizar grupos de discusión o foros en línea donde los empleados puedan compartir ideas y dar retroalimentación sobre diferentes aspectos de la organización.

#### **2) Implementación de plataformas de retroalimentación:**

- Utilizar herramientas tecnológicas como encuestas en línea, buzones de sugerencias virtuales o plataformas de colaboración para recopilar comentarios de los empleados de manera anónima si es necesario.
- Crear un sistema de seguimiento para asegurar que todas las retroalimentaciones recibidas sean revisadas y consideradas por la administración.

#### **3) Fomento de la cultura de la retroalimentación:**

- Promover una cultura organizacional que valore la retroalimentación constructiva como una herramienta para el crecimiento y la mejora continua.

#### **4) Formación en habilidades de comunicación:**

- Ofrecer capacitación en habilidades de comunicación efectiva y constructiva para todos los empleados, incluyendo a los líderes y directores.
- Enseñar técnicas para dar y recibir retroalimentación de manera respetuosa y productiva, enfatizando la importancia de escuchar activamente y comprender diferentes perspectivas.

#### **5) Facilitación de Sesiones de Resolución de Conflictos:**

- Organizar sesiones de mediación o facilitación para abordar conflictos interpersonales de manera constructiva y llegar a soluciones mutuamente aceptables.
- Proporcionar herramientas y técnicas para la gestión de conflictos, como la negociación y el compromiso, con el objetivo de fortalecer las relaciones y mejorar la colaboración.

**6) Comunicación transparente sobre resultados:**

- Compartir los resultados de las sesiones y las acciones tomadas en respuesta a los comentarios de los empleados, demostrando el compromiso de la organización con la mejora continua y la transparencia.
- Mantener a los empleados informados sobre los cambios implementados como resultado de su retroalimentación, destacando los impactos positivos en la cultura organizacional y el ambiente de trabajo.

Si se ejecuta correctamente esta estrategia, SALEM creará un entorno donde la comunicación constructiva sea valorada y utilizada como un motor para el crecimiento y la innovación en toda la organización.

## **"HORIZONTES SALEM"**

### ***Iluminando el camino de SALEM en la Comunidad.***

**Objetivo:** Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de SALEM, destacando los logros, programas y contribuciones de SALEM a través de una variedad de actividades de comunicación, como campañas de sensibilización, participación en eventos comunitarios, alianzas estratégicas y campañas de reconocimiento.

#### **1) Desarrollo de una Estrategia de Marketing Digital:**

- Crear y mantener perfiles activos en redes sociales relevantes para SALEM, como Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web, para compartir regularmente logros, programas y contribuciones.
- Utilizar el marketing de contenidos para destacar historias de éxito, testimonios de beneficiarios y proyectos impactantes, aumentando así la visibilidad en línea.

#### **2) Campañas de Sensibilización y Promoción:**

- Organizar campañas de sensibilización en la comunidad y eventos de promoción para dar a conocer los programas y servicios de SALEM, involucrando a donantes potenciales y partes interesadas.
- Colaborar con medios de comunicación locales para obtener cobertura mediática y difundir mensajes clave sobre el trabajo y las iniciativas de SALEM.

#### **3) Participación en Eventos y Ferias Comunitarias:**

- Asistir y participar activamente en eventos locales, ferias comunitarias y conferencias relacionadas con los temas en los que SALEM está involucrado, aprovechando estas oportunidades para establecer contactos y promover la organización.
- Organizar eventos propios, como jornadas de puertas abiertas o talleres, para interactuar directamente con la comunidad y mostrar el impacto positivo de SALEM.

#### **4) Alianzas estratégicas y colaboraciones:**

- Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones sin fines de lucro, empresas locales y entidades gubernamentales para ampliar el alcance y maximizar el impacto de las iniciativas de SALEM.
- Colaborar con líderes comunitarios y figuras de influencia para respaldar y promover las actividades de SALEM dentro de la comunidad.

**5) Campañas de Reconocimiento y Agradecimiento:**

- Reconocer públicamente a donantes, voluntarios y colaboradores destacados mediante campañas de agradecimiento en redes sociales, boletines informativos y eventos especiales.
- Utilizar historias de éxito y testimonios de beneficiarios para mostrar el impacto positivo de SALEM y generar confianza y apoyo en la comunidad.

Esta estrategia permitirá fortalecer la visibilidad y posicionamiento de SALEM en la comunidad, aumentando su reconocimiento y apoyo entre la población local, sectores sociales, donantes potenciales y usuarios.

## "CONECTASALEM"

### *Expansión digital y compromiso en redes sociales.*

**Objetivo:** Ampliar el alcance y la participación en línea de SALEM a través de diversas tácticas de marketing digital y redes sociales.

#### **1) Optimización de Plataformas Digitales:**

- Actualizar y mejorar el contenido en el sitio web de SALEM para que sea más atractivo y fácil de navegar.
- Hay que asegurar que todas las plataformas digitales estén optimizadas para dispositivos móviles para una mejor accesibilidad.

#### **2) Marketing de Contenidos:**

- Desarrollar una estrategia de contenido sólida que incluya publicaciones regulares en el blog de SALEM sobre temas relevantes para la audiencia.
- Crear contenido visual atractivo, como infografías, videos cortos y gráficos, para compartir en redes sociales y aumentar el compromiso.

#### **3) Presencia en redes sociales:**

- Mantener perfiles activos en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, compartiendo contenido regularmente.
- Utilizar funciones como encuestas, preguntas y transmisiones en vivo para fomentar la participación de la audiencia y crear una comunidad en línea comprometida.

#### **4) Interacción y respuesta activa:**

- Responder de manera rápida y personalizada a los comentarios, mensajes y preguntas de la audiencia en las redes sociales y otras plataformas digitales.
- Fomentar la conversación y la participación a través de concursos, sorteos y desafíos relacionados con la misión y los programas de SALEM.

Con la estrategia planteada, es posible aumentar la visibilidad de SALEM, atraer a una audiencia más amplia y comprometida, y fortalecer las conexiones con la comunidad en línea para promover la misión y los programas de la organización.

### 5.9. Cronograma

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO						
		MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.
<b>"COMUNICASALEM"</b> Mejorará la transparencia y la fluidez de la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de SALEM, facilitando una interacción más eficiente y colaborativa para lograr los objetivos organizacionales de manera más efectiva.	Análisis de la situación actual							
	Establecimiento de objetivos claros							
	Identificación de canales de comunicación adecuados							
	Desarrollo de protocolos de comunicación							
	Capacitación y sensibilización							
	Implementación gradual de estrategias							
	Comunicación abierta y retroalimentación							
	Celebración de logros y reconocimiento							
<b>"FEEDBACKSALEM"</b> Construyendo Juntos el Camino hacia el Éxito. Esta	Creación de espacios de retroalimentación							
	Seguimiento de sugerencias recibidas							

<p>estrategia proporciona espacios y herramientas para que los empleados puedan expresar sus opiniones, sugerencias y preocupaciones de manera abierta y constructiva.</p>	Formación en habilidades de comunicación								
	Talleres en resolución de conflictos								
	Comunicación transparente sobre resultados								
<p>"HORIZONTES SALEM" Iluminando el camino de SALEM en la Comunidad. Se busca mejorar la visibilidad y el posicionamiento de SALEM, destacando los logros, programas y contribuciones de SALEM a través de una variedad de actividades de comunicación, como campañas de sensibilización, participación en eventos comunitarios,</p>	Mantener perfiles activos en redes sociales relevantes para SALEM, como Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web.								
	Crear historias de éxito, testimonios de beneficiarios y proyectos impactantes								
	Campañas de sensibilización y promoción								
	Colaborar con medios de comunicación locales para obtener cobertura mediática y difundir mensajes claves.								
	Participación en eventos y ferias comunitarias								

alianzas estratégicas y campañas de reconocimiento.	Organizar eventos propios, como jornadas de puertas abiertas o talleres, para interactuar directamente con la comunidad y mostrar el impacto positivo de SALEM.						
	Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones						
	Colaborar con líderes comunitarios y figuras de influencia para respaldar y promover las actividades de SALEM dentro de la comunidad.						
	Campañas de Reconocimiento y Agradecimiento						
"CONECTASALEM" Expansión Digital y Compromiso en Redes Sociales. Se centra en ampliar el alcance y la participación en línea de SALEM a través de diversas	Actualizar y mejorar el contenido en el sitio web de SALEM para que sea más atractivo y fácil de navegar.						
	Crear contenidos visuales atractivos, como infografías, videos cortos y						

tácticas de marketing digital y redes sociales.	gráficos, para compartir en redes sociales y aumentar el compromiso.						
	Utilizar funciones como encuestas, preguntas y transmisiones en vivo para fomentar la participación de la audiencia y crear una comunidad en línea comprometida.						
	Responder de manera rápida y personalizada a los comentarios, mensajes y preguntas de la audiencia en las redes sociales y otras plataformas digitales.						
	Fomentar la participación en redes a través de concursos, sorteos y desafíos relacionados con la misión y los programas de SALEM.						
Monitoreo y Evaluación							

**5.10. Presupuesto**

ESTRATEGIAS	ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
“COMUNICASALEM”	Evaluación interna	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Manual de manejo de redes	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Desarrollar protocolos de comunicación	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Capacitaciones y sensibilización	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Convivencia del equipo	3	\$ 50,00	\$ 150,00
“HORIZONTES SALEM”	Mantener perfiles activos en redes sociales y página web	6	\$ 100,00	\$ 600,00
	Campañas de sensibilización y promoción	3	\$ 200,00	\$ 600,00
	Colaborar con medios de comunicación locales para obtener cobertura mediática y difundir mensajes claves	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	Participación en eventos y ferias comunitarias	6	\$ 50,00	\$ 300,00
“CONNECTASALEM”	Crear contenidos visuales atractivos, como infografías, videos cortos y gráficos, para compartir en redes sociales y aumentar el compromiso.	6	\$ 100,00	\$ 600,00
	Crear estrategias como: concursos, sorteos, etc.	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Monitoreo y Evaluación		2	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 4.650,00

### **5.11. Conclusiones:**

- a)** Los resultados de la investigación indican un claro potencial para ampliar el alcance y la participación en línea de SALEM. La audiencia en línea representa una oportunidad significativa para aumentar la visibilidad de la organización y promover su trabajo.
- b)** La importancia de las estrategias de marketing digital y redes sociales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia, compartir historias impactantes y promover la misión de la organización de manera efectiva.
- c)** De acuerdo con los datos recolectados en las encuestas, podemos evidenciar que la creación de contenido auténtico, inspirador y educativo puede ayudar a construir una conexión más profunda con los seguidores.
- d)** Se observa que el compromiso activo en las redes sociales es esencial para fomentar la participación de la audiencia y construir una comunidad comprometida. La respuesta rápida a comentarios y mensajes, así como la participación en conversaciones relevantes, pueden fortalecer la presencia en línea de SALEM y aumentar su influencia.
- e)** La importancia de monitorear y analizar continuamente el rendimiento de las estrategias de comunicación no puede ser subestimada. La evaluación regular de métricas clave, como el alcance, la participación y la conversión, permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar los resultados.

### **5.12. Recomendaciones:**

- a)** Basado en los hallazgos de la investigación, se recomienda a SALEM que desarrolle una estrategia completa de comunicación digital que abarque todas las plataformas relevantes y canales de comunicación en línea.
- b)** Es fundamental invertir en la capacitación del personal y en recursos adecuados para ejecutar eficazmente las estrategias de comunicación. Esto puede incluir la contratación de personal especializado en marketing digital y redes sociales, así como la inversión en herramientas y tecnologías necesarias.
- c)** SALEM debe centrarse en la creación de contenido relevante y auténtico que resuene con su audiencia objetiva. Esto puede incluir historias impactantes sobre el trabajo de la organización, testimonios de beneficiarios y actualizaciones sobre programas y proyectos.
- d)** Se recomienda a SALEM que adopte un enfoque proactivo en las redes sociales, participando activamente en conversaciones relevantes, respondiendo rápidamente a comentarios y mensajes, y compartiendo contenido interesante y útil.
- e)** Se deben establecer métricas claras y objetivos de rendimiento para evaluar el éxito de sus esfuerzos de comunicación. Además de realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso hacia estos objetivos y realizar ajustes según sea necesario para optimizar el rendimiento.
- f)** La organización puede beneficiarse de la colaboración con socios y partes interesadas, como influencers, organizaciones similares y medios de comunicación, para ampliar su alcance y promover su trabajo de manera más efectiva en línea.

## **CONCLUSIONES**

Tras un exhaustivo análisis de la comunicación interna y externa de la organización, se ha identificado que existen áreas de oportunidad para mejorar la eficacia y la eficiencia en estos procesos. Se observó que, si bien se cuenta con algunos mecanismos de comunicación establecidos, la falta de claridad en los mensajes y la inadecuada utilización de los canales disponibles han generado obstáculos para una comunicación fluida y transparente. Es evidente la necesidad de implementar estrategias que promuevan una comunicación más abierta y efectiva en todos los niveles de la organización.

Durante el proceso de diagnóstico, se identificaron los canales de comunicación interna y externa utilizados actualmente por la organización. Se observó que, si bien se hacen esfuerzos por mantener una presencia en múltiples plataformas, aún existe un potencial sin explotar en términos de diversificación y optimización de estos canales. Se constató que algunos canales, como las reuniones de equipo y el correo electrónico, son utilizados con mayor frecuencia, mientras que otros, como las redes sociales y los boletines informativos, no están siendo aprovechados al máximo.

## **RECOMENDACIONES**

En base al diagnóstico realizado, se recomienda implementar un sistema de retroalimentación que facilite la comunicación interna entre los diferentes departamentos y promueva un intercambio de información más fluido y transparente. Además, se sugiere fortalecer la presencia en redes sociales y medios digitales para mejorar la comunicación externa con la comunidad y otros grupos de interés, lo que contribuirá a posicionar a la organización como un referente en su sector. Para mejorar la eficacia de la comunicación, se recomienda explorar nuevas herramientas y plataformas de comunicación interna, como aplicaciones móviles o intranets, que faciliten la interacción entre los empleados y fomenten un ambiente de colaboración y trabajo en equipo. Asimismo, se sugiere ampliar la presencia en medios de comunicación locales y regionales para llegar a una audiencia más amplia en el ámbito externo y fortalecer la imagen y reputación de la organización.

Es fundamental brindar capacitación continua a los empleados sobre el uso adecuado de los canales de comunicación interna y externa, así como sensibilizarlos sobre la importancia de mantener una comunicación clara y coherente con los stakeholders externos. Esto ayudará a fortalecer las relaciones con los clientes, socios y la comunidad en general, y a mejorar la percepción de la organización en el mercado. Se recomienda establecer mecanismos de evaluación periódica para medir la efectividad de los canales de comunicación y realizar ajustes según sea necesario. Mantener un enfoque flexible y adaptable permitirá a la organización responder de manera ágil a las cambiantes necesidades y expectativas de los empleados y la comunidad, garantizando así una comunicación efectiva y de calidad en todo momento.

## BIBLIOGRAFÍA

- SALEM Ecuador. (2010). *SALEM Ecuador*. Obtenido de Centro Comunitario para Niñas, Niños, Jóvenes y Familias: <https://salem-ecuador.org/es/acerca-de-nosotros/>
- Xifra, J. (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, 1-18.
- Cristina Toledano, S. S. (1 de julio de 2021). *La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica*. Obtenido de Revista Mediterránea de Comunicación (RMC): [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194635/ReMedCom\\_12\\_02\\_17\\_esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194635/ReMedCom_12_02_17_esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Recalde, M. J. (enero de 2014). Estrategias de comunicación interna y externa para ALITRIN. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Nataly, Y. P. (30 de junio de 2020). “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL FACUNDO VELA, 2020.”. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Cuenca Joan, V. L. (2019). Guía fundamentada de la comunicación interna. En V. L. Cuenca Joan. Barcelona: Editorial UOC.
- Cortés Castillo, L. M. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 134-148.
- Gómez, F. S. (5 de JUNIO de 2016). *La Comunicación*. Obtenido de SCIELO: [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)
- Ecuador, A. N. (13 de julio de 2011). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Nacional, A. (21 de junio de 2013). Ley Organica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.

- César Giraldo, S. N. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 2393-2416.
- Rodrigo, M. (29 de abril de 2011). Modelos de la comunicación. Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.
- Claudio, A. (s.f.). *Comunicación y resolución de conflictos*. Recuperado el DICIEMBRE de 2023, de MONOGRAFIAS: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf901/comunicacion-resolucion-conflictos/comunicacion-resolucion-conflictos.pdf>
- Jorge O. Márquez-López, R. L.-R.-R. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Particularidades de la comunicación*, 216-228.
- Pérez, A. M. (Agosto24 de 2016). *CIELO*. Obtenido de Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública: <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v16n1/2007-7459-hs-16-01-00028.pdf>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (24 de mayo de 2020). *Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española*. Recuperado el diciembre de 2023, de Profesional de la información: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Yerovi, A. B. (22 de mayo de 2017). *COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES*. Recuperado el DICIEMBRE de 2023, de DIALNET: <https://www.fundaciondialnet.es>
- Harold P. Oyarvide Ramírez, E. F. (octubre de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 3(4), 296-309.
- SEBASTIAN-MORILLAS, A., & MUNOZ-SASTRE, D. y.-C. (20 de abril de 2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Obtenido de Scielo:

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext)

Pérez, A. (14 de noviembre de 2023). *¿Qué fuente es esa? Cómo averiguar la tipografía de un logo.* Obtenido de ESDESING: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-fuente-es-esa-como-averiguar-la-tipografia-de-un-logo>

Nomberto, D., & Catherine, P. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad de Trujillo, 2017. Trujillo, Perú.

# **ANEXOS**

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Proyecto de tesis Sebastian Orozco.pdf

AUTOR

Sebastian Orozco

RECuento DE PALABRAS

17232 Words

RECuento DE CARACTERES

96959 Characters

RECuento DE PÁGINAS

98 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.0MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 9, 2024 8:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 9, 2024 8:01 PM GMT-5

## ● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

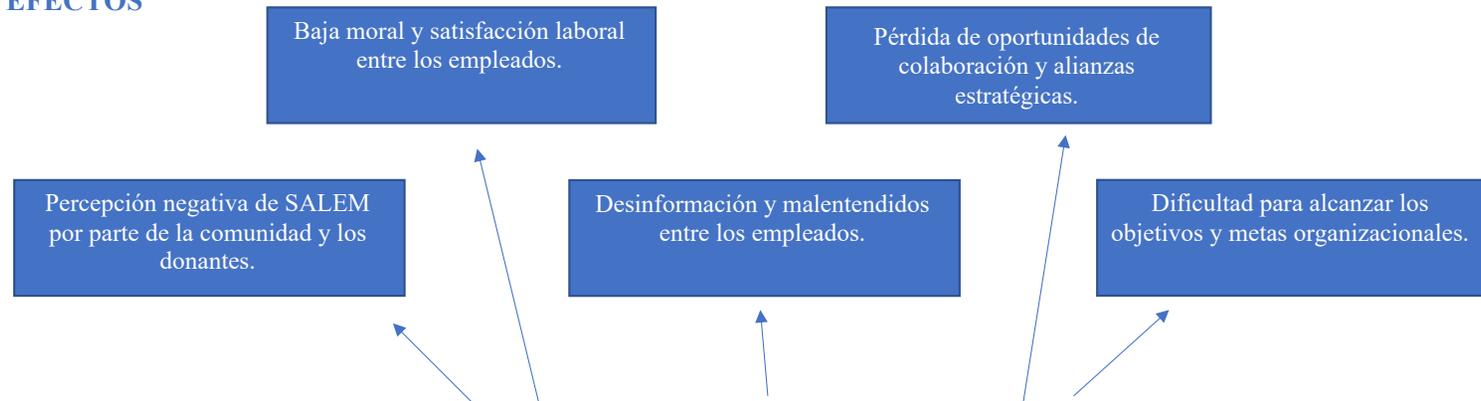
- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados
- Bloques de texto excluidos manualmente

*uf*  
*Sebastian Orozco*  
*9-04-2024*

Resumen

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

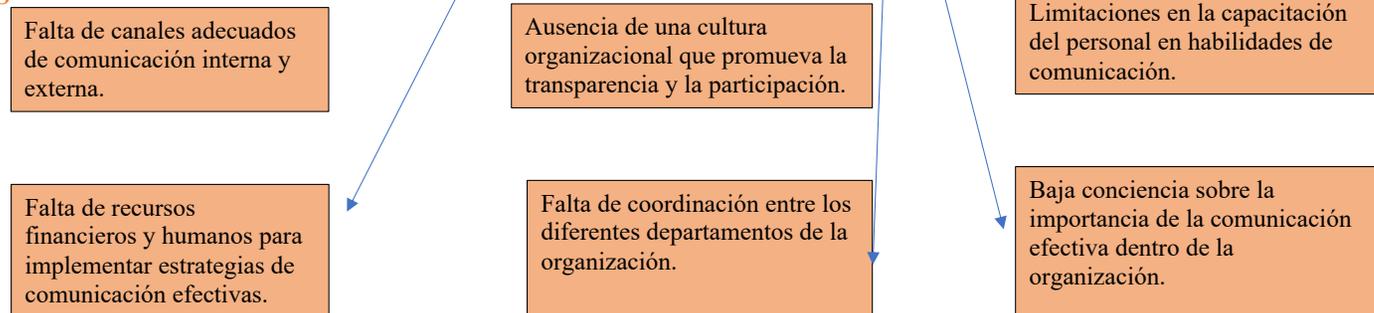
### EFFECTOS



### PROBLEMA

La comunicación interna y externa de SALEM Internacional en Ecuador no es efectiva ni transparente.

### CAUSAS



# CERTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

SALEM International | Mindo | Ecuador

# SALEM



SALEM International  
en Ecuador

Centro Comunitario para Niñas,  
Niños, Jóvenes y Familias

Lluvia de Oro s/n y 9 de Octubre  
Mindo - Pichincha  
Ecuador

Tel. +593 (0)9 942 686 81  
+593 (0)9 695 683 97

[salem-ecuador@salem-mail.net](mailto:salem-ecuador@salem-mail.net)  
[www.salem-ecuador.org](http://www.salem-ecuador.org)

Mindo, 10 de abril de 2024

## CERTIFICADO

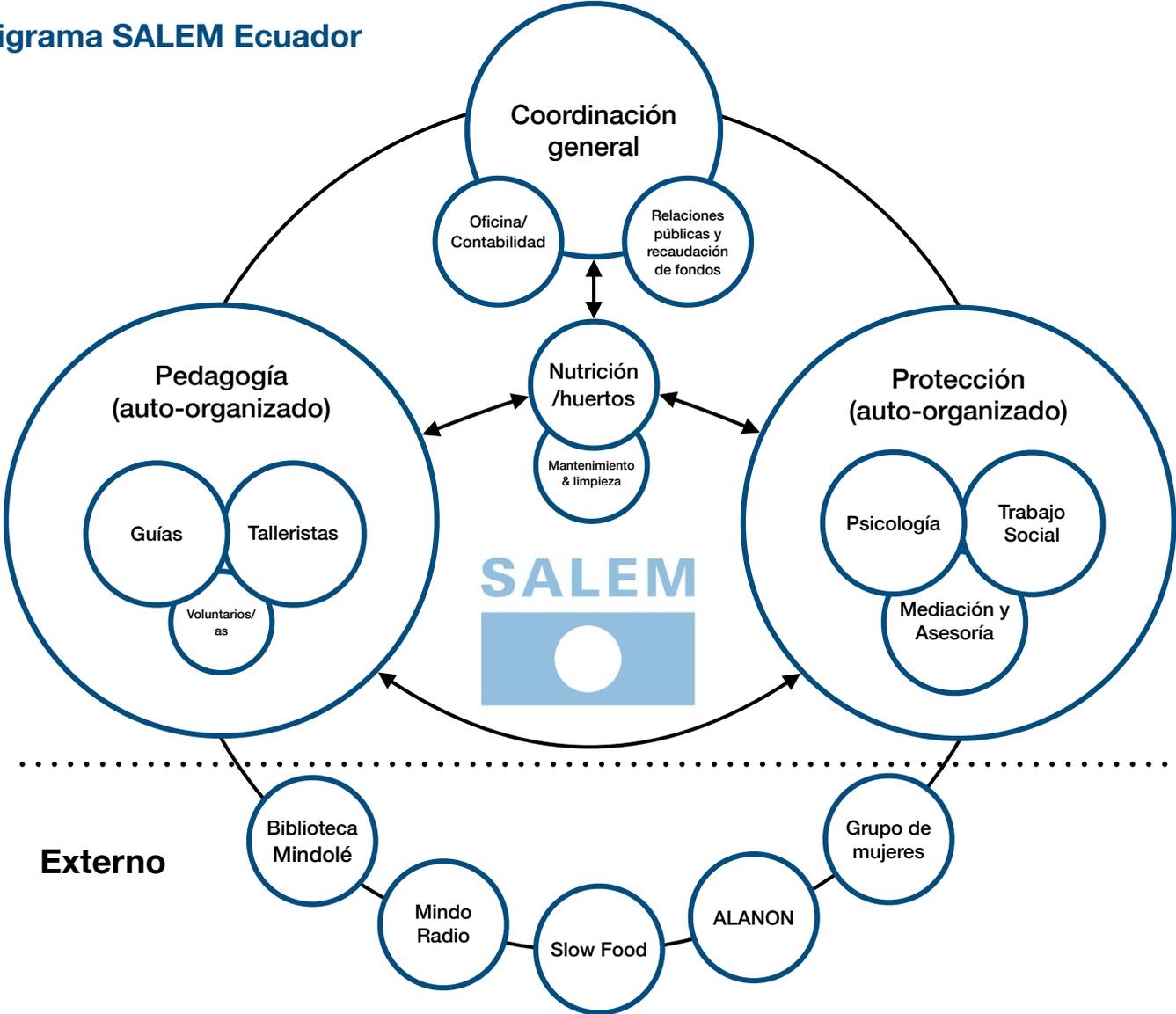
Yo, Jonas Lange, en calidad de Representante Legal de SALEM International en Ecuador, certifico que el señor **Cristobal Sebastian Orozco Arias**, con CI **1722613211**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, realizó en nuestra organización el proyecto de investigación denominado "Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen corporativa de la organización SALEM International, parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, enero – junio 2023".

A quien corresponda;

Jonas Lange  
REPRESENTANTE LEGAL  
SALEM International



**Organigrama SALEM Ecuador**



## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

### **ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE SALEM**

#### **Guía de entrevista para Representante Legal de la Organización SALEM Internacional.**

1. ¿Cuál cree usted que ha sido el mayor desafío o desafíos para la organización SALEM?
2. ¿Cuál cree que es la propuesta de servicios más relevante que tiene la Organización?
3. Enumere 3 fortalezas y 3 debilidades, que tiene la organización.
4. ¿Qué considera usted que le hace falta a la organización?
5. ¿Usted considera necesario tener un departamento de comunicación?
6. ¿La organización cuenta con un plan de comunicación?
7. ¿Cuál es la frecuencia con que se informa sobre las actividades de la organización?
8. ¿Cuál es el mayor reto al momento de compartir información con trabajadores, usuarios y comunidad?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

## **ENCUESTA A TRABAJADORES**

### **Encuesta aplicada al personal que labora en la organización SALEM Internacional**

1. ¿Usted considera que se cumple con los objetivos de la Organización?  
Si ( ) No( )
2. ¿Usted se identifica con los valores de la organización?  
Si ( ) No( )
3. ¿Usted considera que la organización cuenta con valores sólidos?  
Si ( ) No( )
4. ¿Con qué frecuencia se realizan actividades que fortalezcan el trabajo en equipo?  
Todos los días ( ) semanal( ) quincenal( ) mensual( ) trimestral( )  
Semestral( ) anual( ) nunca( )
5. ¿El clima laboral dentro de SALEM, cómo lo considera usted?  
Bueno ( ) Malo( ) Regular( )
6. ¿Considera que existe una buena comunicación entre todos quienes laboran en SALEM?  
Si( ) No( )

7. ¿Usted se identifica con la identidad corporativa? (Colores, eslogan, logo, etc.)  
 Si( ) No( )
8. Señale 3 medios principales por los que se informa sobre actividades de la organización.  
 Mail( ) reuniones( ) cartelera( ) redes sociales( ) circulares  
 o informes( ) llamadas( ) mensajes de texto( ) página web( )
9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de SALEM?  
 Nada satisfecho ( ) Poco satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Bastante  
 satisfecho ( ) Muy satisfecho
10. Según su experiencia, califique la efectividad de las herramientas comunicacionales que usted utiliza para la comunicación.  
 1 (poca), 2(regular), 3 (bueno), 4(muy bueno), 5 (excelente)  
 Mail / cartelera / rumor / reuniones / redes sociales / Circulares o informes /  
 Redes sociales / Página web / Mensajes de texto / llamadas
11. ¿Cómo se transmite la información dentro de la organización? (Escoja solo una opción)  
 Administración a empleados ( ) Empleados al jefe( ) entre empleados(  
 ) otros:.....
12. ¿Usted ha brindado sugerencias o comentarios a la administración y ha tenido respuesta?  
 Si( ) No( )
13. ¿Cuáles son las falencias de comunicación que considera se debería mejorar?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

## ENCUESTA A LA COMUNIDAD DE MINDO

### Guía de encuesta aplicada a la comunidad de Mindo

**1. ¿Usted conoce o a escuchado sobre la organización SALEM Internacional?**

Si( ) No( )

**2. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?**

Radio( ) internet( ) prensa escrita( ) televisión( ) otros:.....

**3. ¿A través de qué medios ha escuchado sobre las actividades de SALEM?**

Solo medios tradicionales Volante o afiches( ) spot publicitarios( ) redes sociales( ) página web( ) recomendaciones( ) eventos culturales( ) ningún medio( ) otros:.....

**4. ¿Qué es la organización SALEM?**

Centro comunitario para niñas, niños y adolescentes ( )

Organización privada( ) Organización sin fines de lucro( ) Organización pública( ) acompañamiento a víctimas de violencia( ) escuela( ) guardería( ) apoyo pedagógico( ) otros:.....

**5. ¿Cuál son los medios de comunicación que utiliza SALEM para comunicarse con usted?**

Facebook ( ) Instagram( ) WhatsApp( ) Twitter( ) Tiktok( )

YouTube( ) Correo electrónico ( ) otros:.....

**6. ¿Qué calificación usted le concede al trabajo realizado por la organización SALEM?**

Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( ) Regular ( )

**7. ¿Usted reconoce todos los servicios realizados por SALEM?**

Si( ) No( )

**8. De las opciones, ¿cuál considera que impacta al usuario que visita SALEM?**

Decoración( ) ambiente( ) personal( ) servicio( ) atención rápida( )

otros:.....

**9. ¿Usted considera que la organización maneja adecuadamente su imagen?**

Si( ) No( )

Porque:.....

.....

**10. Desde su perspectiva, ¿considera que el personal que labora en SALEM se encuentra capacitado?**

Si( ) No( )

**11. ¿Para usted, cuáles son los aspectos que se deberían mejorar en SALEM?**

Organización ( ) efectividad( ) comunicación( ) relaciones humanas( )

puntualidad( ) otros:.....

## EVALUACIÓN MEDIANTE OBSERVACIÓN DIRECTA

### Observación directa de la organización

- ***Funcionamiento del sistema de comunicación:***  
La organización SALEM no mantiene un departamento de comunicación, sin embargo, existe una persona que realiza la recaudación de fondos (10 horas semanales) y una persona se encarga del diseño web (10 horas a la semana).
- ***Vínculos que existen en la comunicación interna y la externa:***  
Al no contar con un encargado de la comunicación, no existen lineamientos o plan de comunicación para la comunicación interna y externa.
- **Contenidos, calidad y valor para las audiencias (internas y externas) de los materiales de comunicación.**  
Actualmente, los contenidos no han sido actualizados desde el mes de mayo de 2023 y sus publicaciones no son recurrentes.
- **¿Cómo y a través de qué medios se comunica la organización con sus empleados y usuarios?**  
Se utiliza la red social WhatsApp.
- **¿A través de qué medios se comunica la organización con sus donantes?**  
Para la comunicación con los donantes se utiliza el correo electrónico.
- **¿Cómo son las relaciones de la organización con los medios masivos?**  
La organización no mantiene una comunicación en base a publicidades.

### Problemáticas detectadas

- NO TIENE: tarjetas de presentación, carpetas, uniformes, señaléticas, publicidad, definición de roles.
- A pesar de tener un servidor propio de correos electrónicos, no todos los empleados lo utilizan.
- Los roles por departamentos y personales no están correctamente definidos.
- No hay lineamientos generales para las reuniones (esto genera malestar en sus empleados).