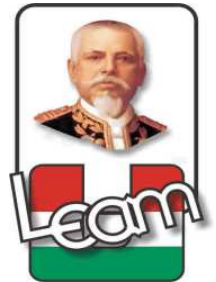




**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

TEMA:

**ESTABLECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y
COMUNICACIONAL DEL COLEGIO NACIONAL MIXTO “SAN
MATEO”**

A U T O R:

DANIEL ALEXANDER LÓPEZ HOLGUÍN

DIRECTORA DE TESIS

LIC. ROCÍO SALTOS CARVAJAL, MG. E.S.

MANTA MANABÍ ECUADOR

2015

TEMA:

**ESTABLECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y
COMUNICACIONAL DEL COLEGIO NACIONAL MIXTO “SAN
MATEO”**

OTORGA A LA TESIS DE GRADO

La nota de.....equivalente
a:.....

.....
Lic. ROCÍO SALTOS CARVAJAL MG. E.S.
DIRECTORA DE TESIS DE GRADO



EL JURADO CALIFICADOR

OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....
.....

.....
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

SECRETARÍA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor **DANIEL ALEXANDER LÓPEZ HOLGUÍN**, ha elaborado la presente Tesis de Grado, titulado: **ESTABLECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIONAL DEL COLEGIO NACIONAL MIXTO “SAN MATEO”**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**Lic. ROCÍO SALTOS CARVAJAL MG. E.S.
DIRECTORA DE TESIS**

Manta, Mayo del 2015

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **ESTABLECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIONAL DEL COLEGIO NACIONAL MIXTO “SAN MATEO”**. Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

APROBADO

Lic. Rocío Saltos Carvajal, Mg. E.S.

DECANA DE FACULTAD

Lic Rocío Saltos Carvajal, Mg. E.S.

DIRECTORA DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

DANIEL ALEXANDER LÓPEZ HOLGUÍN

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron desde el inicio de mis estudios. Padres, hermanos, amigos y personal docente que me ayudó en la formación de mi carrera de Comunicador organizacional, a todos ellos muchas gracias.

DANIEL ALEXANDER LÓPEZ HOLGUÍN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, último paso a la consolidación profesional a mis padres la Lic. Cruz Felisa Holguín Holguín y el Ing. José Argelio López Mero, a mis hermanos, a mis maestros, a mi tutora de tesis Lic. Rocío Saltos Carvajal, MG. E.S., por todo su apoyo brindado en la realización de la presente investigación.

DANIEL ALEXANDER LÓPEZ HOLGUÍN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Preguntas directrices.....	5
1.2.3 Formulación del problema.....	6
1.2.4 Delimitación.....	6
1.2.4.1 Delimitación de contenidos.....	6
1.2.4.2 Delimitación espacial.....	7
1.2.3 Delimitación temporal.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación.....	8
MARCO REFERENCIAL	10
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes investigativos.....	17
2.2 Fundamentación filosófica.....	17
2.3 Fundamentación teórica.....	18
2.3.1 La comunicación.....	18
2.3.2 Elementos de la comunicación.....	19
2.3.3 Importancia de la comunicación	20

2.3.4	Qué se necesita para comunicar.....	20
2.3.5.	La comunicación en el siglo XXI.....	21
2.3.6	Cambio en el modelo de comunicación	22
2.4.	Imagen institucional y comunicacional	23
2.4.1	Qué es la comunicación pública o institucional	23
2.4.2	Imagen corporativa.....	24
2.4.3	Diferencias entre identidad e imagen corporativa	25
2.4.4	Identidad corporativa	27
2.4.5	Los rasgos específicos de la identidad: los signos visuales.....	29
2.5	El plan de comunicación	30
2.5.1	Fundamentos teóricos acerca del plan de comunicación	30
2.5.2	Definiciones.....	31
2.5.3	Proceso sistemático.....	31
2.5.4	Herramienta fundamental.....	32
2.5.5	Estrategia general.....	33
2.5.6	Etapas básicas.....	33
	CAPÍTULO III.....	39
	METODOLOGÍA	39
3.1.	Tipo o nivel de investigación.....	39
3.1.1	Métodos.....	39
3.1.2	Técnica.....	40
3.2	Población y muestra.....	40
3.2.1	Población.....	40

3.2.2	Muestra.....	40
3.3	Operacionalización de las variables.....	41
3.3.1	Variable independiente	41
3.3.2	Variable dependiente.....	41
3.4	Recursos.....	41
3.5	Recolección de la información.....	43
3.6	Procesamiento de la información.....	44
	CAPÍTULO IV	45
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.	Análisis e interpretación.....	45
4.1	Análisis.....	45
4.1.1	Entrevista-historia.....	45
4.2	Encuestas aplicadas a los estudiantes del colegio nacional mixto San Mateo.....	51
	CAPÍTULO V	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1	Conclusiones.....	67
5.2	Recomendaciones.....	70
	CAPÍTULO VI	73
	PROPUESTA	73
6.1	Datos informativos.....	73
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	73
6.3	Objetivos.....	74

6.3.1	Objetivo General.....	74
6.3.2	Objetivos específicos.....	74
6.4	Justificación.....	74
6.5	Metodología-plan de acción.....	75
6.6	Administración.....	76
6.7	Previsión de la evaluación.....	77
6.8	Sostenibilidad financiera.....	77
	Bibliografía.....	78
	Anexos.....	81

INTRODUCCIÓN

La forma de interactuar, dialogar, merecer y hasta lograr empatía con otras personas ha sido una de las características que los seres humanos desde épocas ancestrales han logrado obtener, un estilo de personalidad que les ha distinguido ante los demás.

Al paso del tiempo ese reflejo de ser así de comunicar y reflejar una imagen personal se ha mantenido históricamente desde los inicios de la humanidad hasta los presentes días. Por lo tanto este tipo de consideraciones obligan a reflexionar que también con el movimiento de desarrollo de las diversas acciones que los seres humanos han hecho, tales como estructurar la vida en campos de fuerza laboral, estudios, empresas, relaciones interpersonales, ciencia, el pensamiento de ofrecer aquella imagen incólume y adecuada ha sido un ideal de siempre, en todo sentido de lo que haga y actúe con sus semejantes.

Por ello cuando se creó el concepto de educar a los seres humanos, no solamente ese código de imagen sería para el hombre en su afán de superarse, sino en la estructura o empresa física, contextual y moral que lo alberga. Nace entonces el concepto de imagen corporativa o institucional, nombres aplicados hoy al estudio de las estructuras organizativas que cumplen una responsabilidad social, sea esta pública o privada.

La comunicación como proceso y derecho innato de los seres humanos cumple un rol esencial en procura de lograr postulados morales, espirituales y de normas establecidas en afán de consolidar armoniosamente que los públicos internos trabajen con pertinencia y coyuntura por la imagen corporativa de la institución para la cual se deben.

Estos postulados están inmersos en la misión y visión de las empresas de hoy, en una sociedad que cada día exige mayor compromiso, derechos y proyecciones por un mundo más competitivo con calidad y calidez.

Esta tesis de grado está compuesta de los siguientes capítulos: La introducción como parte preliminar de la investigación realizada. En el capítulo I: se presenta el tema, planteamiento del problema, contextualización, preguntas directrices, formulación del problema, delimitación, objetivos, justificación.

Al llegar al capítulo II, se muestra el Marco Teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación teórica, en el cual se desarrollan temas con la variable independiente y dependiente, y fundamentación legal.

En el capítulo III: la metodología y se describen los tipos o nivel de investigación, métodos, técnicas, población y muestra, operacionalización de las variables independiente y variable dependiente, recursos, recolección de la información y procedimiento de la información.

El capítulo IV: acoge el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas.

Finalmente en el capítulo V: conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, propuesta de la investigación. Y como última parte bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- TEMA

Establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1.- Contextualización

La influencia de la comunicación institucional como proceso innato y propio de los seres humanos en proyectar tanto al ser humano como ente de desarrollo y sus instituciones es cada vez más fuerte y adquiere predominio e importancia en el mundo moderno de hoy con empresas y organizaciones en todo sentido cada vez más consolidadas.

Por lo tanto se reflexiona a la vez que el ser humano cada vez es más dinámico y sagaz en la búsqueda de nuevas formas de comunicar. Hoy el mundo vive la sociedad digital, la sociedad del conocimiento cada vez más globalizada y cercana desde cualquier punto de la tierra. Todo esto gracias a los inventos que han revolucionado a las presentes generaciones.

La comunicación institucional ha tomado mucha importancia dentro del contexto laboral y organizacional de América y el mundo, es notorio los esfuerzos empresariales, educativos, investigativos, culturales y sociales que se hacen en procura de optimizar las labores con calidad y calidez, y esto a su vez destacar una

responsabilidad social que sirva de ejemplo ante otras organizaciones que adolecen de normativas desde su nacimiento y otras que están en proceso de consolidación estructural.

En la parroquia San Mateo, del cantón Manta, provincia de Manabí. A cinco minutos de la zona céntrica de la ciudad puerto se encuentra el colegio Nacional Mixto “San Mateo”, con veinte años de labores educativas, el mismo que por ser un centro educativo se encuentra posicionado dentro del contexto sociológico de la parroquia, es aceptado por la comunidad como un centro educativo referente; muchos jóvenes asisten a sus aulas en procura de estudiar la etapa secundaria y ser bachilleres de la República.

A pesar de ello el colegio presenta una infraestructura incompleta, así como la falta de organización en la distribución y asignación del espacio físico de la institución.

El colegio San Mateo tras llevar una vida institucional de 20 años de labor educativa, internamente no se visualiza cambios o mejoras en comparación a otras instituciones que innovan o implementan nuevas cosas anualmente.

La ubicación geográfica es poco favorable, siendo notoria la falta de interés por parte del alumnado en espacios informativos de la institución para conocer las actividades que ahí se realizan. De igual manera es visible el debilitamiento de esta institución educativa en fortalecer y difundir su imagen institucional.

Otro aspecto que llama la atención de propios y extraños es la falta del sentido de identificación, es decir pertinencia con el colegio y sus actividades que desarrolla

permanentemente por parte de docentes, estudiantes y personas vinculadas con la institución.

Por ello el interés en investigar a través de la siguiente tesis de grado para conocer el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”.

1.2.2.- PREGUNTAS DIRECTRICES

¿De qué manera se establece la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”?

¿Cómo se identifican las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

¿Cómo se vienen aplicando la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

¿Cómo se instauran las estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

¿Con el establecimiento de estrategias comunicativas incide positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

1.2.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Conocer de qué manera incide el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”?

1.2.4.- DELIMITACIÓN

1.2.4.1.- Delimitación de contenidos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación e imagen institucional.

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN: Implementación de estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

OBJETO DE ESTUDIO: Colegio San Mateo.

CAMPO: Imagen institucional y comunicacional.

ÁREA: Colegio San Mateo.

TEMA:

Establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”.

1.2.4.2.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La tarea investigativa se desarrolló en el colegio San Mateo, de la parroquia del mismo nombre de Manta; entre el primer y segundo trimestre del año 2014.

1.2.4.3.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizó en el año 2014.

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa.
- Analizar cómo se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo.
- Establecer estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

La importancia y manejo de la comunicación, así como los códigos y herramientas comunicacionales entre los miembros de una organización permitirán que a través de

la comunicación como un proceso innovador dentro del contexto estructural optimicen el flujo de canales y mensajes adecuados en el establecimiento de la imagen que necesita el Colegio Nacional Mixto San Mateo, parroquia rural de Manta y proyectar, planear y ubicar por mejores senderos de progreso y bienestar este centro educativo que tanto lo busca y lo merece, gracias al concurso de sus públicos internos, irradiando excelencia y calidad a la comunidad a la que se debe.

El establecimiento de la imagen institucional y comunicacional en el Colegio San Mateo permitirá crear un sistema comunicativo óptimo, que difunda la imagen institucional externamente y mejore su flujo comunicacional interno.

La presente Tesis de Grado busca aplicar el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

Los beneficiarios directos serán los estudiantes, docentes y autoridades del centro educativo.

Tiene factibilidad social, económica y técnica.

- **Social:** Porque contribuirá en los estamentos internos del Colegio Nacional San Mateo en establecer una óptima imagen institucional y comunicacional
- **Económica:** Considerando que se cuenta por parte del autor de la tesis de grado con los recursos necesarios para desarrollar la investigación.

- **Técnica:** Por cuanto se contará con el apoyo de los especialistas en el área de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, como autoridades del plantel educativo.

MARCO REFERENCIAL

COLEGIO NACIONAL MIXTO “SAN MATEO”

HISTORIA

Era el año de 1988, cuando el entonces Subsecretario de Educación, Abg. Trajano Andrade Viteri, dispuso un estudio socioeconómico en la parroquia de San Mateo, como uno de los pasos previos para la creación de un plante de enseñanza secundaria. El promotor de acción fue el Lic. Stalin Valdiviezo, catedrático del colegio Pedro Balda Cucalón, colaboraron en la misma el señor Enrique Conforme; la señorita Aracely Biler, oriunda del lugar; la señora Virginia Troya de Chone, y el señor Galo Troya de Guayaquil, ya fallecido. Una vez realizado este trabajo se preparó la documentación que la ley determina, para lo cual se buscó la ayuda de un maestro experimentado, el Lic. Segundo Vargas Tamariz, quien para entonces ocupaba la supervisión de la zona. Con la documentación completa, incluida la nómina de los futuros alumnos, la inspección del local donde a futuro iba a funcionar, el informe favorable del referido Supervisor de la Zona y obteniendo el informe del Departamento Técnico de la Dirección Provincial de Manabí, el Lic. Stalin Valdiviezo viajó a la ciudad de Quito a entregar personalmente dicha documentación en la Dirección de Planeamiento de Educación del Ministerio de Educación, pasaba el tiempo y la resolución favorable no salía, llenando de preocupación a los promotores, futuros alumnos, padres de familia y comunidad en general.

El Lic. Stalin Valdiviezo consiguió viajar a Quito, algunas veces con sus propios recursos. Insistiendo de la necesidad de la creación de un colegio para San Mateo fuera una realidad. Se entrevistó algunas veces con el entonces Ministro de Educación Arq. Alfredo Vera Arrata, y con el señor Subsecretario Trajano Andrade

Viteri, manifestándole que la creación de ese plantel secundario era un anhelo para todo San Mateo, teniendo el apoyo de la comunidad y las autoridades del cantón y la provincia.

Al fin y después de un largo recorrido de gestiones se obtuvo el acuerdo ministerial número # 2708 de fecha 15 de mayo de 1989, de nacionalización del colegio particular que existió en el lugar y que estaba regentado por la señora Joises Velásquez Vera, con la presencia del Dr. Estrada, Supervisor de Educación de la zona, personal docente, estudiantes, padres de familia y miembros de la comunidad se inauguran las labores docentes un 4 de noviembre del mismo año (1989), fue designado primer rector del plantel el Lic. Stalin Valdiviezo Morán, por el señor Ministro de Educación.

PRIMER CUERPO DOCENTE

Lic. Rita Párraga Macías.

Sra. Virginia de Troya.

Prof. Sandra Joza.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Srta. Sonia Robles, Secretaria.

Sra. Aracely Biler, Colectora.

Sr. Carlos Sosa, Inspector general.

Sr. Julio Arias, Auxiliar de servicios varios

EN LA ESCUELA RIOBAMBA

Sin tener local propio durante siete años, laboramos en la escuela “Riobamba” en jornada vespertina, para después en el año de 1998 trasladarse al local propio, que en el año de 1990 fueron donados por los filántropos Segundo Flores, Feliciano Flores y Onofre Pico, y que en el año de 1994, el Prefecto Provincial de ese entonces Ing. Clemente Vásquez hizo la entrega de una aula, la primera edificación que tuvo el colegio, allí funcionaba la administración y se pidió la colaboración de la escuela “Divino Niño”, para albergar a algunos mientras se cristalizaban algunos ofrecimientos.

En el año de 1998, el Honorable Consejo Provincial de ese año, presidido por el Dr. Humberto Guillen Murillo, y a través del Consejero Provincial, Abogado Franklin Rivera, entrega un aula doble, posteriormente en el año 2000, con la ayuda de padres de familia, alumnos, personal docente, y administrativo, y la de personas e instituciones mantenses se concluye el bloque de la administración, en donde funciona el Rectorado, Secretaría, Inspección General, Colecturía y una pequeña sala de profesores.

El Municipio porteño de ese entonces, dirigido por el Ing. Jorge Zambrano no ignoró nuestras necesidades, y hasta la fecha ha construido para el colegio: un edículo sanitario, una cancha de uso múltiple, un aula doble y la mano de obra para la construcción del Centro de Cómputo. Otras empresas e instituciones han colaborado de alguna manera con el plantel, ya con la donación de pupitres, computadoras, máquinas electrónicas, estructura de aluminio, planchas de eternit, por esto se debe el agradecimiento perenne a Frigolab San Mateo, Mardex, al Benemérito Cuerpo de Bomberos, Ocean Fish, Atunec.

Mención especial para la distinguida manabita residente en los Ángeles, señora Berta Mendoza Tapia, que hizo la donación de los instrumentos de la banda de guerra del plantel y del material para la construcción del Centro de Cómputo, a don Bartolomé Fernández, principal de Frigolab San Mateo quien costea el pago de un profesor, a doña Maruja González Murillo, mantense residente en Boston, quien a través de la Fundación Ecuatorianos en acción, y personalmente ha ayudado al plantel. El 9 de agosto del año 2003 se inauguró el Centro de Cómputo, gracias a la donación de trece computadoras por parte de Sister Cities de Long Beach.

Ese día, de mucha recordación para la familia san mateína, una delegación de esa entidad benefactora que está integrada por ecuatorianos residentes en California los visitó con el propósito de inaugurar el Centro de Cómputo que lleva el nombre de la señora Beverly O'Neill, alcaldesa de Long Beach, California.

Actualmente la Unidad Educativa San Mateo labora totalmente en el local de su propiedad en jornada matutina; empezó a funcionar con el ciclo básico y el bachillerato en Comercio y administración, especialidad Contabilidad, entregando doce promociones de bachilleres en esta especialidad de los cuales ya se tiene alumnos profesionales, egresados universitarios y otros que optaron por poner su propio negocio y a quienes les va muy bien.

POETAS INTERNACIONALES

La institución recibió a un grupo de poetas internacionales, como también fue sede de reuniones para la construcción del puerto pesquero artesanal de San Mateo, de la misma manera el Lic. Stalin Valdiviezo Morán fue miembro de la Coordinadora de la Refinería del Pacífico.

En el mes de abril del 2011, el Ministerio de Educación crea dos partidas y llegan a formar parte del cuerpo docente del colegio Técnico Nacional “San Mateo”, la analista de sistemas Olga Arely Delgado Zambrano (profesora de informática) y la Lic. María Agustina Ponce Ponce (profesora de inglés).

EVALUACIÓN INSTITUCIONAL

La Institución tuvo su evaluación institucional en la que alcanzó una calificación B, quedando en segundo lugar a nivel provincial, de la misma manera los docentes fueron evaluados, alcanzando un excelente puntaje la Lic. Angélica María Intriago Valarezo, quien actualmente se encuentra desempeñando las funciones de vicerrectora de la Unidad Educativa Fiscal “5 de Junio” de Manta, mérito ostentado gracias a su desempeño en la institución educativa.

De conformidad al Acuerdo Ministerial 407-12 de septiembre del 2012, se procede a cambiar de denominación al colegio San Mateo, por Unidad Educativa Fiscal “San Mateo”, con una educación básica superior y bachillerato, en el año 2011 se implementan los dos nuevos bachilleratos en Agropecuaria, especialidad cultivo de peces, moluscos y crustáceos; y técnico industrial, especialidad instalación de equipos y máquinas eléctricas, que tienen que ver con la actividad del entorno, esencialmente pesquera, y con los mega proyectos en ejecución por parte del Gobierno Nacional, como son el Puerto Pesquero Artesanal y la Planta Petroquímica “Eloy Alfaro”, en el año lectivo 2013-2014, se entrega a la sociedad una promoción de bachilleres de cada especialidad, y ya se puede ser testigos que los estudiantes están trabajando en estas áreas relacionadas en la empresa como Subsecretaría de Recursos Pesqueros y en Obredecht.

En este año y después de varias peticiones hechas a la anterior administración municipal, presidida por el Ing. Jaime Estrada Bonilla, se concretó el cerramiento de los predios y la construcción de una cancha de uso múltiple.

Se ha recibido la colaboración de la Refinería del Pacífico, con implementos de educación (escritorios, sillas, pizarras) y de la empresa Obredecht con implementos deportivos como arcos, en beneficio de los estudiantes.

APOYO DE LA UNIVERSIDAD

Así mismo han sido participes de charlas que han venido dando la universidad a través de los departamentos de Vinculación con la Colectividad, del Ministerio del Medio ambiente y otros.

Durante el mes de julio del año 2013 los compañeros Ing. Aracely Biler Reyes, colectora del plantel pasaron a formar parte del Distrito Educativo de Manabí, como analista de Planificación, así también el Abg. Jairo Márquez Cotera, que se desempeñaba las funciones de Inspector Administrativo en la institución, actualmente Asesor Jurídico del Distrito Educativo de Manabí.

La institución fue considerada por el Ministerio de Educación Sede de Inscripción para el año lectivo 2014-2015.

25 AÑOS DE RECTORADO

La Unidad Educativa Fiscal San Mateo, estuvo administrada durante 25 años por un excelente hombre, el Lic. Félix Stalin Valdiviezo Morán, quien el 31 de octubre cesa

de sus funciones por acogerse a la jubilación, encargando su cargo de primer vocal del Consejo Directivo, Lic. Angélica María Intriago Valarezo durante 43 días hasta que sea aprobada la terna que fue enviada a la zonal, llegando la respuesta el 12 de diciembre del mismo año, en la que indicaba la rectora de la Unidad Educativa Fiscal encargada sería la Lic. Mary Ginger Bailón Alvarado, quien actualmente está desempeñando sus funciones.

De la misma manera para cumplir con las disposiciones del Reglamento de la LOEY, se envió la terna para el Inspector General, a la zona, dignidad que recayó en la Lic. María Magdalena Linzán Mendoza.

Actualmente la Unidad Educativa Fiscal San Mateo, institución pionera de la educación secundaria de la zona, está trabajando con el mismo afán de sus comienzos, siempre pensando en la superación intelectual, espiritual y física de la juventud de este importante sector de la patria.¹

¹Fuente: Unidad Educativa Fiscal Mixta "San Mateo", de la parroquia San Mateo de Manta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El fortalecimiento institucional de organizaciones educativas, debe ser acompañado no solamente del deseo expreso, humano e intelectual de los públicos internos, para que la formación humana y profesional que se les brinda a los jóvenes y adolescentes no sea supeditado al conocimiento y buenas costumbres. Una institución que combina educación y equipos estratégicos dentro del entorno interno, que fortalezca la imagen corporativa por ello, es lo ideal. En ese sentido es la aspiración del colegio Nacional Mixto San Mateo es una institución educativa que lucha en el día a día para proyectarse por mejores rumbos dentro del contexto educativo y social. Al momento no hay investigaciones realizadas sobre esta temática en la ciudad de Manta.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Los colegios de nivel medio, juegan un rol preponderante dentro de la vida educativa de los seres humanos, cada institución educativa tiene su propia misión y visión sobre la formación y delineación de la personalidad de jóvenes y adolescentes, además de su vinculación con la comunidad y entorno que le rodea. Aquello constituye una virtud institucional fundamentada en una educación orientada a la ética, valores y ejemplos que sobrellevarán en su futura vida humana y profesional. El colegio Nacional Mixto San Mateo de Manta, también está circunscrito en esa filosofía y educación liberadora, que lucha para tener como complemento a esa ideología equipos tecnológicos para fortalecer su imagen corporativa como tal.

2.3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1.- La comunicación

Para María del Socorro Fonseca², comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker,³ la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para Lamb, Hair y McDaniel,⁴ la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato,⁵ comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Robbins y Coulter⁶ nos brindan la siguiente definición: "*Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados*".

²«Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yereña María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

³«Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

⁴«Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

⁵«Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

⁶«Administración.», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.

2.3.2.- Elementos de la comunicación

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

PROCESO.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc.) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPRENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.⁷

2.3.3.- Importancia de la comunicación

El ser humano se define por su condición de sociabilidad, y si es sociable lo es porque puede comunicarse, es decir, intercambiar de una parte sus pensamientos y emociones, también sus creaciones y experiencias. A estos se deben los mejores logros humanos.

La comunicación es una condición necesaria para la existencia del hombre y uno de los factores más importantes de su desarrollo social.

2.3.4.- Qué se necesita para comunicar

La famosa fórmula de la comunicación: Emisor, mensaje, receptor.

⁷Fuente básica de consulta: Iván Thompson. Definición de Comunicación. Conozca cuál es la *definición de comunicación* y cuáles son los elementos básicos que la componen, 2008.<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Ejemplo de la importancia de la comunicación: Hace 15 mil millones de años, el universo original, como un minúsculo huevo recalentado, reventó en pedazos y comenzó a expandirse sin cesar. Por raro que parezca, aquel estallido ocurrió en el más completo silencio. El Big Bang, la explosión más fenomenal que se haya dado jamás, no causó el más leve ruido, sencillamente, porque no había quien lo oyera.⁸

2.3.5.- La comunicación en el siglo XXI

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, lo emocional, dónde trabaja y dónde genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre debemos trabajar desde esta perspectiva de persuasión.

La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción recibida) y no lo que nosotros comunicamos (percepción proyectada) de nuestra marca o entidad.

A través de las percepciones de las personas y de las nuestras propias se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de una

⁸Fran Bodecker, Estelí. Metodología y técnicas para la comunicación participativa, septiembre del 2010.

institución. Y es el primer posicionamiento creado a base de percepciones (pues quizás no haya una segunda oportunidad), el que permite construir la realidad. Esta batalla de percepciones (en busca de una percepción deseada) es la que debemos librar con la comunicación.

Recordemos que se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que hagamos e influirán de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación.

2.3.6.- Cambios en el modelo de comunicación

Se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor-receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo de emisor/receptor-emisor/receptor. Todos nos convertimos en transmisores y receptores: “transceptores”. La información circula ya en todas las direcciones (de la información vertical a la información horizontal y a la bidireccionalidad).

Se está en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocada fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, y en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demuestran rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0.

Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

Cambios en las tecnologías (internet, la web, teléfono inteligente)

- Democratización de la información.
- Información en tiempo real.
- Información a la carta, adaptada a las necesidades de las personas usuarias.
- Información más multimedia.
- Poder de movilización ciudadana.
- Nuevos espacios de diálogo y participación.
- Nuevos horizontes informativos. Mensajes en pocos caracteres (140).
- Multiplicidad de canales: la información llega fragmentada.
- TV por internet y bajo demanda.⁹

2.4.- Imagen institucional y comunicacional

2.4.1.- qué es la comunicación pública o institucional

En un sentido amplio la comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política.

Tal como lo plantea Martínez Bargueño (1985.17-18)¹⁰, la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vista al reforzamiento del conocimiento que estos poseen de la administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”.

⁹Gobierno de Navarra, España. ¿cómo planificar la comunicación desde una institución pública?, páginas 7 y 8, diciembre de 2011. evaluaciónycalidad@navarra.es

¹⁰ Martínez Bargueño (1985.17-18). M. Información administrativa un derecho constitucional, en AA.VV.: Información Institucional. Primeros encuentros. Valencia. Ed. Generalitat Valenciana, 1985.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

Es imprescindible trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular y esta no ha de realizarse solo hacia afuera (comunicación externa). La administración ha de ser capaz de comunicar continua y globalmente.

Para logra una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.

2.4.2.- Imagen corporativa

En la actualidad es difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente...pueden hacer diferente la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se la puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto se está haciendo referencia a una representación mental, decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto la imagen, que una persona tenga de una empresa, por ejemplo. Coca Cola, puede ser totalmente diferente a lo que tenga otra, Es posible que un adulto crea que Coca Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual: sin embargo un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.¹¹

2.4.3.- Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual en las empresas utilizar los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa”, de forma equivalente y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias

¹¹ Joaquín Sánchez Herrera, teresa Pintado Blanco. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial; página 20, Esic Editorial, 2009, Madrid, España.

entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta, en este sentido son los siguientes:

- La historia de la compañía desde su nacimiento hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de alguna u otra forma. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto ya no se puede modificar.

-La historia puede a su vez, asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe asociación con productos o servicios pioneros, en otras a patentes, o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado, y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa.

- El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:

-Filosofía de la compañía, sus valores.

-Su estrategia corporativa.

-Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.

- La cultura corporativa que está formada por los comportamientos o forma de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva.¹²

2.4.4- Identidad corporativa

En la literatura sobre el marketing, se pueden observar como distintos trabajos han intentado ofrecer una definición sobre el concepto de identidad:

Kotler y Keller (2005)¹³ definen la identidad como “la manera que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma sobre su producto”.

¹²Joaquín Sánchez Herrera, teresa Pintado Blanco. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial; páginas 20 a la 22, Esic Editorial, 2009, Madrid, España.
REFERENCIA: <http://books.google.es/books>.

¹³ Kotler y Keller (2005)

Santesmases (2004)¹⁴ Establece que la identidad es “la identidad que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapferer (2004)¹⁵ Concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Tal y como se observa las diferentes definiciones ofrecidas apuntan de manera más o menos precisa cual es el verdadero alcance de su concepto, sin embargo, el desarrollo de un análisis más profundo sobre la literatura desarrollada nos permite observar que la identidad presenta un conjunto de aspectos y dimensiones que van más allá de lo destacado por las definiciones anteriores. Y es que, entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización –personalidad, valores, creencias actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc, la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y actuar de la empresa, en definitiva, su realidad.

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determina su manera de ser, de actuar y relacionarse.

¹⁴Santesmases (2004)

¹⁵Kapferer (2004)

2.4.5.- LOS RASGOS ESPECÍFICOS DE LA IDENTIDAD: LOS SIGNOS VISUALES

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado –el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica el logotipo y el símbolo.

Por otro lado, los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan Aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe así misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y el hecho y modo en que se comporta.

Las dos dimensiones -física o visual y cultural-conforman de manera indisoluble la identidad corporativa y permiten establecer rasgos diferenciadores de la organización.

La identidad corporativa de la empresa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa. De

esta manera la identidad corporativa puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales.¹⁶

2.5.- El plan de comunicación

2.5.1.- Fundamentos teóricos acerca del plan de comunicación

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: planificación, organización, ejecución y control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres.

¹⁶Comunicación e imagen corporativa. Ana Isabel Jiménez Zarco, Inma Rodríguez Ardura (coordinadores); David Conesa Fernández; Akiko Fujioka; María Rosa Llamas Alonso; Francisco José Martínez López; María Pilar Martínez Ruiz; Jacob Ostberg. Páginas, 21, 22, 24, 26. Editorial UOC, 2007. España.

2.5.2.- Definiciones

Felipe Nieves Cruz (2006)¹⁷ Dice que un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Ribera (2006)¹⁸. Expresa por su parte que el Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

Carlos Eduardo Vásquez (2001)¹⁹. Dice que el Plan de Comunicación es un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa. El plan de trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación. Es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo.

2.5.3.- PROCESO SISTEMÁTICO

La planificación de la comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

¹⁷ Felipe Nieves Cruz (2006). <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

¹⁸Ribera (2006). http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_

¹⁹Carlos Eduardo Vásquez (2001)“el plan de comunicación”,
<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos. Debe considerarse, siempre, que la planificación se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el plan de comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la comunicación externa como de la interna, durante un período previamente acordado.

2.5.4.- Herramienta fundamental

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales.

El plan de comunicación es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los planes de marketing, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos.

El plan de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa, según reconocen diferentes fuentes de Internet consultadas.

Con carácter general las empresas u organizaciones suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la

comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

2.5.5.- Estrategia general

De esta manera el plan de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la empresa o un deterioro de su reputación.

2.5.6.- etapas básicas

Las diez etapas básicas que constituyen un plan de comunicación, según diferentes autores (como Barranco Saíz y Hernández Rodríguez)²⁰, son:

1.- Análisis de la situación de partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del plan; es decir, cómo se debe interrelacionar con la misión, la visión y los valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del plan. Definido este marco inicial, es necesario conocer el entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de comunicación: competencia, socios, tendencia macroeconómica, legislación, etc. Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita

²⁰ Barranco Saíz y Hernández Rodríguez.

reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el plan.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos - objetivo del plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer de forma exhaustiva para poder adecuar, correctamente, la estrategia de comunicación a sus características y expectativas.

2.- Definición de los objetivos del plan

Los objetivos del plan de comunicación deben ser definidos por la alta dirección en colaboración con el área de comunicación y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa. Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la imagen corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.- Establecimiento de hipótesis

Conocido el entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el plan de comunicación.

4.- Selección del eje de comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del plan de comunicación. En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos.

5.-Elaboración de la arquitectura del plan de comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del equipo de comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el plan.

6.- Diseño de los programas

El plan básico o plan eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de tiempos y recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del plan de comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo

y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la comunicación, es mensual o trimestral. Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el plan va a absorber en su desarrollo total.

8.- Ejecución del plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos claves que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de comunicación.

9.- Supervisión y control

Todo plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el entorno o en las audiencias principalmente. Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el plan de comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la imagen corporativa de la organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto de forma espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de comunicación implantada.

10.- Marketing del plan

Una vez que el plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del plan y sus objetivos e implicaciones.

Otros autores no coinciden con la anterior propuesta de etapas, asumiendo que el plan de comunicación se puede aplicar siguiendo un número menor de ellas, en las cuales se incluyen los aspectos relacionados con el resto de las etapas enunciadas de forma integrada.

A los efectos de esta investigación, los autores teniendo en cuenta su sencillez y factibilidad de aplicación, asumieron las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación de partida, para disponer de la información necesaria.
2. Crear el plan de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige. Se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la empresa o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión...) y la recogida de información sobre ellos.

A partir de esta información se crea el plan de comunicación, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la organización. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes, sean interpersonales (encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores...), masivas (publicidad o creación de noticias) o no masivas (participación en ferias, congresos, envío selectivo de memorias, dossiers informativos, etc.).

Un plan de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

Los planes de comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.²¹

²¹ Antonio González Nápoles (CV); Yuramis Nápoles Álvarez (CV); Y Iraide Naranjo Gandarilla (CV). Sede universitaria municipal de Colombia; Plan de comunicación comunitaria para minimizar la violencia intrafamiliar contra la mujer entre 2012 y 2013, en la comunidad Santa Lucía del municipio de Colombia. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1313/comunicacion.html>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva: Por cuanto se realizó un estudio relativo al Establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto “San Mateo”, durante el primer y segundo trimestre del año 2014.

Investigación de campo: Considerando que se acudió al lugar, es decir al colegio para recabar información de fuentes primarias, la investigación cualitativa para la interpretación de la información y mediante los resultados obtenidos plantear un propuesta alternativa de solución al problema con el estudio.

3.1.1.- MÉTODOS

Método deductivo e inductivo: Porque se identificó los factores que inciden en el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del colegio San Mateo.

Método descriptivo: porque permitió analizar desde el punto de vista comunicacional los factores que inciden en el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional de este centro de estudios.

Método sintético: Tomando en cuenta que permitió elaborar conclusiones y recomendaciones entrelazadas con la investigación.

Método dialectico: Porque se dialogó directamente con especialistas en comunicación organizacional y autoridades de esta unidad educativa.

3.1.2.- TÉCNICAS

Entrevistas que se aplicaron a especialistas en comunicación organizacional y relaciones públicas y autoridades del colegio San Mateo.

Encuestas que se le hicieron a los estudiantes del colegio San Mateo.

3.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1.- POBLACIÓN

El trabajo investigativo se realizó en el colegio San Mateo, parroquia rural del mismo nombre de la ciudad de Manta.

3.2.2.- MUESTRA

Se tomó de muestra a sesenta estudiantes, 60, entre hombres y mujeres de los diferentes cursos de primero a tercero de bachillerato.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Establecimiento de la imagen institucional y comunicacional.	Profesión, Estrategias, Instituciones.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación.• Imagen institucional.• Comunicación institucional.• Públicos internos.• Públicos externos.

3.3.2.- VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Colegio Nacional Mixto "San Mateo".	Especialistas, Proyección, Sociedad.	<ul style="list-style-type: none">• Institución.• Colegio.• Estudiantes.• Docentes• Autoridades.• Comunidad.

3.4.- RECURSOS

Humanos

Autoridades del colegio,

Especialistas,

Asesor externo,
Director de tesis,
Encuestador,
Investigador.

Institucionales

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
Colegio San Mateo.

Materiales

- Computadora,
- Impresora,
- Borradores,
- Carpetas,
- Copias,
- Papel A4,
- Lápices,
- Bolígrafos,
- Textos,
- Libros,
- Folletos,
- Periódicos,
- Revistas,
- Flash memory,
- CD,
- Cámara digital.

Financieros

ÍTEMS	VALOR EN DÓLARES
Personal de apoyo	400.00
Adquisición de equipos	400.00
Material de escritorio	150.00
Material Bibliográfico	100.00
Transporte	200.00
Trascripción del informe	100.00
Imprevistos	250.00
TOTAL	1.600.00

3.5.- RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se facilitó por medio de la ficha de observación, encuestas y entrevistas hechas al personal docente, autoridades, estudiantes del colegio San Mateo.

Para obtener la información primaria se utilizó la técnica de la observación y encuesta a los estudiantes, docentes y autoridades de este plantel, para evidenciar los objetivos formulados en el trabajo.

En la obtención de la información secundaria se recurrió a la técnica del fichaje, con frecuencia se acudió a libros, revistas, periódicos y documentos para sustentar el marco teórico de la investigación.

3.6.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos se realizó de la siguiente manera:

- Recopilación de la información,
- Tabulación, clasificación y ordenamiento de la información,
- Comprobación de la información,
- Análisis cuantitativo mediante cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel,
- Interpretación y análisis de objetivos alcanzados que ayudarán a vincular de mejor manera la solución del problema.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1.- ANÁLISIS

4.1.- ENTREVISTA

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Lic. Ginger Bailón

FUNCIÓN: Rectora

INSTITUCIÓN: Colegio Nacional Mixto San Mateo.

1. ¿Emita un comentario sobre las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

Son estrategias sencillas y básicas, al ser un colegio de la zona rural nos falta implementar ciertos aspectos, tales como sistemas comunicacionales más complejos, para relacionarnos con más eficiencia y eficacia con otras instituciones.

2. ¿Conoce usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?

Sí, mediante comunicados escritos y verbales, lo básico y necesario para la institución.

3. ¿Exprese un comentario sobre el mejoramiento de estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Al existir nuevos métodos y planes comunicativos, más servicios, de implementar un planeamiento acorde a nuestra institución y necesidades. Entonces lo idóneo sería implementar un departamento de comunicación y a su vez que éste delimite planes o programas de comunicación que permitan mejorar la imagen institucional no solo para los miembros de esta institución, sino la parroquia y el cantón Manta.

4. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

Para ser precisa enfocarnos a nuestra labor como institución, nuestra relación y efecto sobre la comunidad y el entorno, pero para que esto ocurra debe ser que el Ministerio de Educación asigne recursos o partidas para implementar departamentos de comunicación, con comunicadores que laboren justamente para desarrollar esa tarea.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Ing. Cristhian Mero

FUNCIÓN: Docente

INSTITUCIÓN: Colegio Nacional Mixto San Mateo.

1. ¿Emita un comentario sobre las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

Para ser un colegio emblemático de la parroquia rural de San Mateo ha venido utilizando estrategias de comunicación que le ha permitido ser reconocido como institución comprometida con la comunidad y el cantón Manta. Educando a jóvenes con valores y preparados para iniciar una carrera de pregrado. Todo ello a través de comunicados de prensa y la entrega de trípticos donde se da a conocer el perfil del estudiante que se educa aquí, de ahí no tenemos otras estrategias o técnicas que sirvan de soporte para fortalecer la imagen corporativa del colegio.

2. ¿Conoce usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?

Mediante la inclusión de programas como eventos intercolegiales, mostrando su actividad en los medios de comunicación social de la ciudad, a través de boletines de prensa y comunicados dirigidos a la comunidad, pero sin que exista personal o departamento para ello.

3. ¿Expresa un comentario sobre el mejoramiento de estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Se han aplicado estrategias de comunicación de manera responsable y oportuna, aplicando estrategias que muestran lo rico que hay en el plano cultural, educativo, deportivo, social, entre otros aspectos. Pero si hay que aplicar mejoras en estrategias comunicativas, hay que hacerlo, pero que también existan recursos de autoridades superiores para que podamos internamente ubicar televisión en cable, computadoras con acceso al internet, periódicos o gacetas informativas.

4. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

A pesar que es un colegio rural, si tenemos fortalezas para cambiar hacerlo, pero también existe la necesidad de crear convenios con instituciones o fundaciones extranjeras para realizar intercambios de tipo cultural y educativo. Entonces ahí podremos mejorar más la imagen institucional, hace falta más apoyo del Estado en colegio como este para proyectarnos positivamente.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Ing. Wilson Moreno

FUNCIÓN: Docente

INSTITUCIÓN: Colegio Nacional Mixto San Mateo.

1. ¿Emita un comentario sobre las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

Se necesita trabajar más en la imagen como institución, las estrategias de comunicación son muy superficiales como soportes de esta institución. Por lo tanto para fortalecer la imagen institucional de este plantel hay que trabajar duro, contando por supuesto con la ayuda de autoridades educacionales para que podamos contar con equipos y materiales necesarios tecnológicos dado que ahora esa es la base para promocionar toda institución pública y privada

2. ¿Conoce usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?

Conozco los comunicados que se emiten, pero no enfocan en sí que sistema se está manejando, hay que mejorarlas, debe haber personal capacitado para ello, digamos que comunicadores preparados y un departamento de comunicación que aplique planes de comunicación que estén supeditados específicamente en trabajar por la imagen institucional.

3. ¿Expresa un comentario sobre el mejoramiento de estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Se puede mejorar en muchos aspectos, empezando por el personal, debe saber aplicar más integración social en el mismo. Como expresé antes profesionales con conocimientos y experticias para de ahí aplicar estrategias o técnicas comunicativas que hagan conocer eficazmente tanto a nuestros estudiantes, docentes y autoridades, como a la comunidad en general.

4. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

En primer lugar implementar un plan de comunicación, a partir de ahí un sistema comunicacional que mejore la integración entre todos; en segundo término con ello se aplicarán técnicas o soportes comunicacionales que ayudarán a promocionar lo que tiene de positivo el colegio ante propios y extraños, todo ello permitirá consolidar la imagen institucional que anhelamos y que el colegio Mixto Nacional San Mateo se proyecte como se merece dentro del contexto educativo y social en Manta y Manabí, tal como lo hay en otros colegios de la provincia y el país.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: Dra. Gabriela Alvia Roca

FUNCIÓN: Docente

INSTITUCIÓN: Colegio Nacional Mixto San Mateo.

1. ¿Emita un comentario sobre las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

Las comunicaciones básicas que se encuentran en toda institución, pero en todo caso en este centro educativo, las que haya y se las puede mejorar.

2. ¿Conoce usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?

Sí, en ciertas ocasiones los comunicados llegan con retraso, especialmente para las personas que trabajamos en laboratorio, ejemplo de ello. Pero hay que mejorar para ubicarnos dentro de un mejor contexto educativo y social.

3. ¿Exprese un comentario sobre el mejoramiento de estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Podemos mejorar la comunicación con cronogramas de trabajo, las mismas que deben ser expuestas en pizarrones informativos, volantes, boletines de prensa, pantallas digitales y páginas en la web.

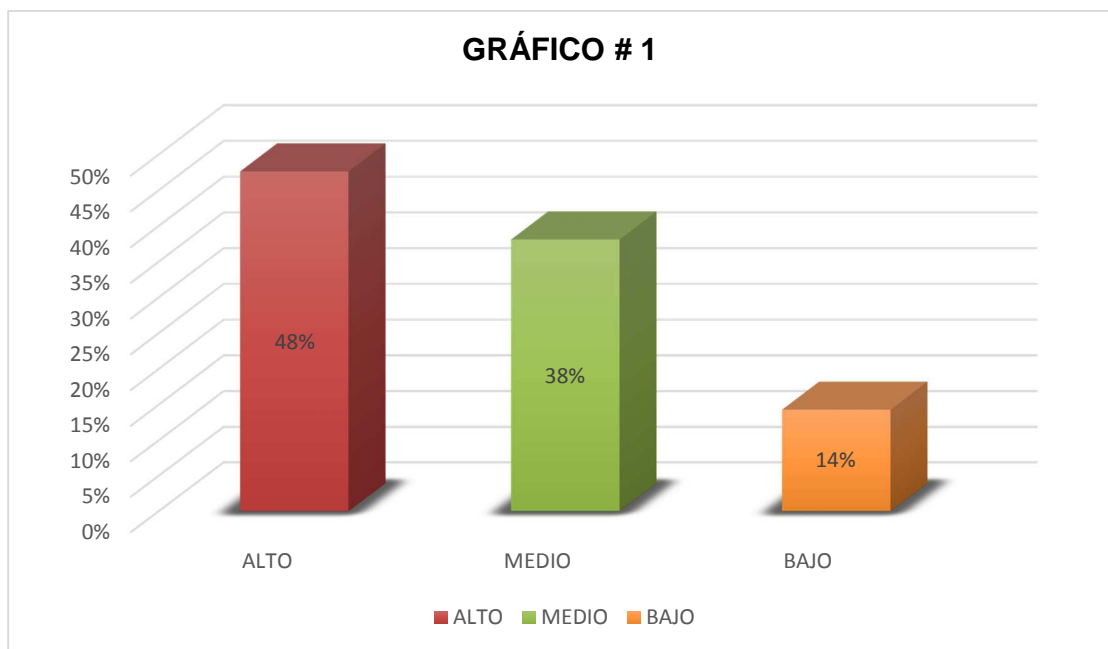
4. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

Primero crear un departamento que se encargue expresamente en los comunicados e imagen de la institución, sea a través de planes de comunicación y estrategias.

4.2.- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO SAN MATEO

1. ¿Considera usted que hay que determinar el establecimiento de una optima imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTO	30	48,00%
MEDIO	24	38,00%
BAJO	9	14,00%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

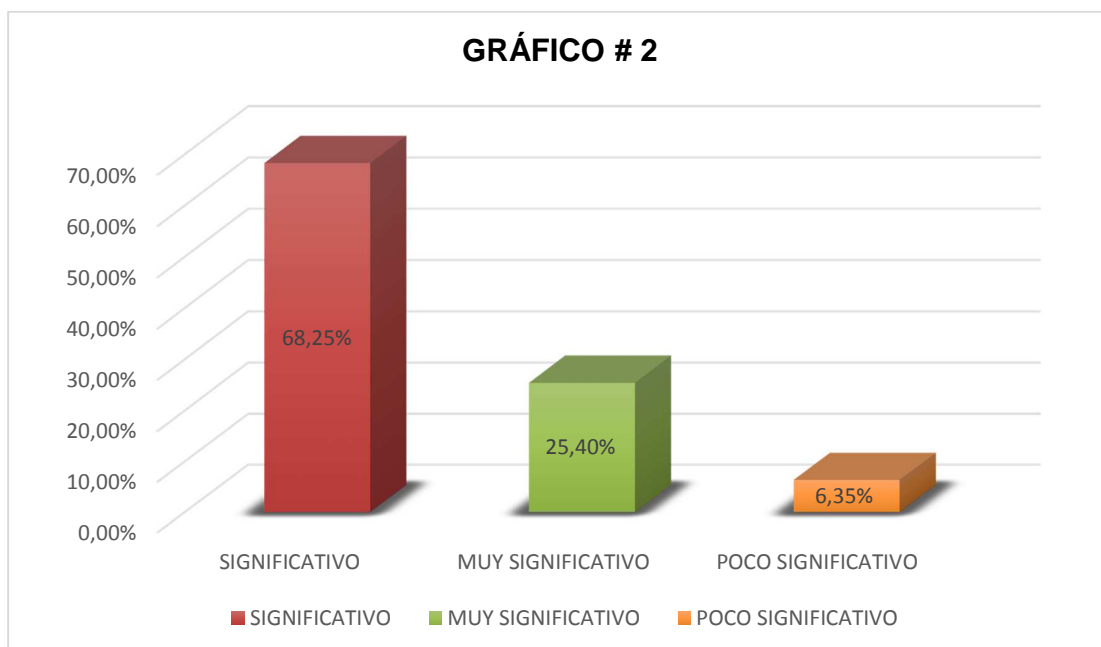
Hay que determinar el establecimiento de una óptima imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto San Mateo de Manta.

En el cuadro número uno, los encuestados al responder la inquietud, si considera que hay que determinar el establecimiento de una optima imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo. Un 48% dijo Alto, en tanto que un 38% expresó Medio; por su parte un 14% manifestó Bajo.

Por lo expuesto se analiza que la referencia numeral dada por los encuestados en un porcentaje mayor pero intermedio indica que si considera que hay que determinar el establecimiento de una optima imagen institucional y comunicacional de este centro educativo de la zona rural de Manta.

2. ¿Identifica usted las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIGNIFICATIVO	43	68,25%
MUY SIGNIFICATIVO	16	25,40%
POCO SIGNIFICATIVO	4	6,35%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

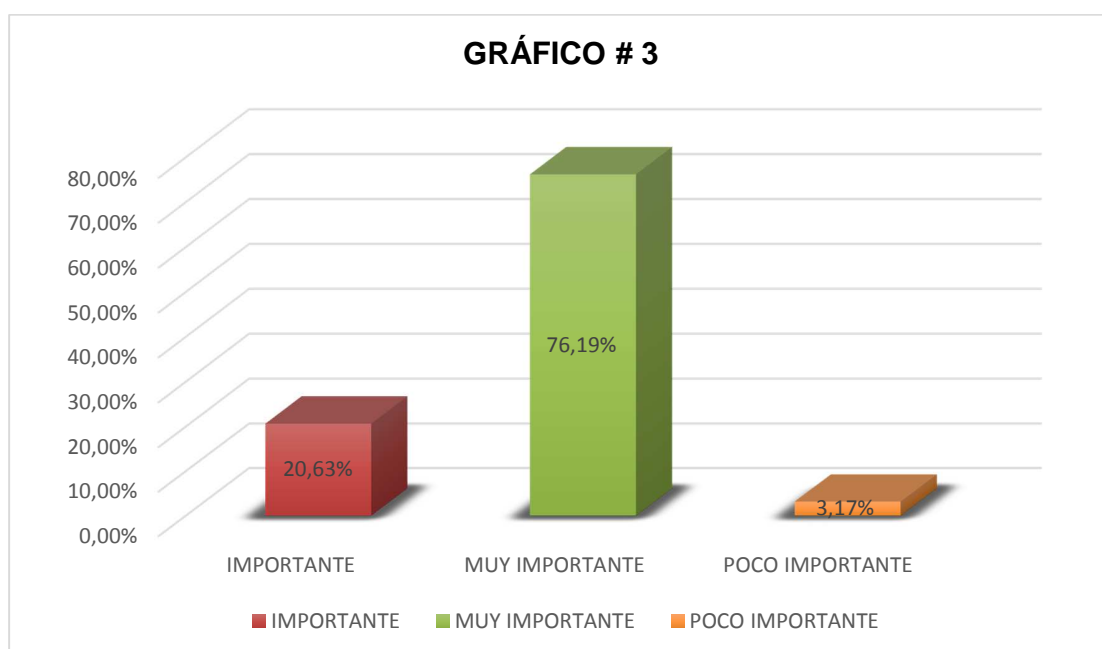
Identificar las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa.

En el cuadro número dos, un 68,25% dijo Significativo; mientras un 25,40% manifestó Muy significativo; en tanto que un 6,35% señaló que Poco significativo, en relación a la pregunta que si identifica usted las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa.

En consecuencia se analiza que los públicos internos de esta institución, señalan de manera mayoritaria que identifican las estrategias de comunicación que viene utilizando este plantel secundario como soporte de su imagen corporativa es significativo, es decir que tiene un valor típico, estos resultados también se relacionan con lo expresado por sus autoridades y docentes que fueron entrevistados como parte de la investigación.

3. ¿De acuerdo a su criterio cómo se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMPORTANTE	13	20,63%
MUY IMPORTANTE	48	76,19%
POCO IMPORTANTE	12	3,17%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

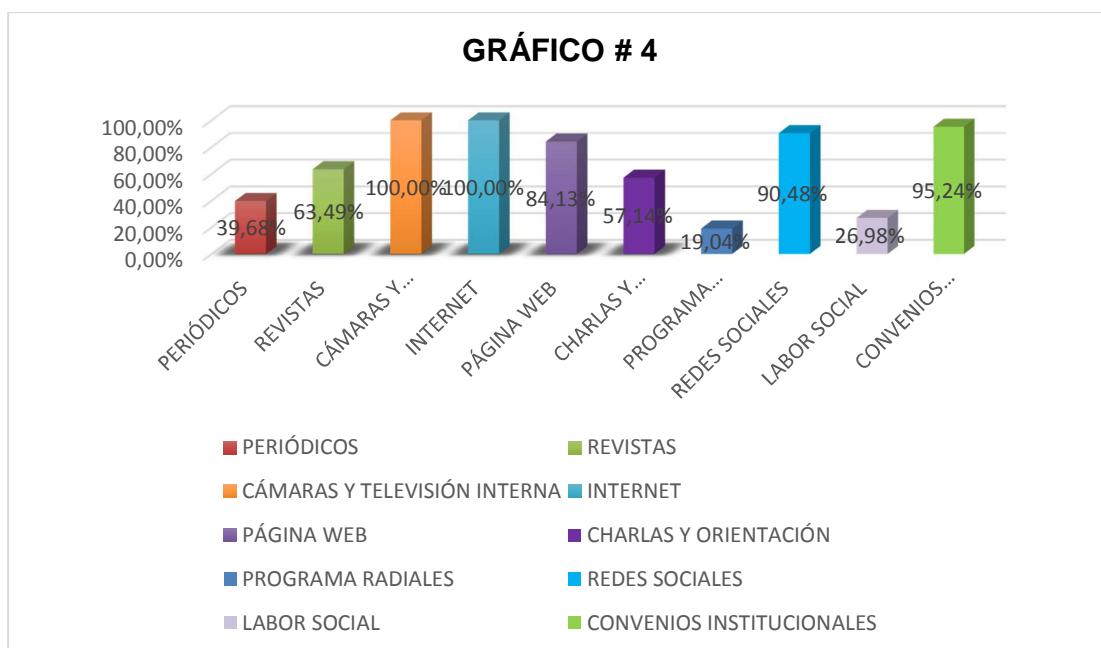
La aplicación de la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo.

Al considerarla pregunta tres a los encuestados, de acuerdo a su criterio cómo se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo. Un 20,63% dijo Importante; mientras que el 76,19% expresó Muy Importante; por su parte el 3,17% dedujo Poco importante.

Los resultados demuestran de manera positiva, es decir, mayoritariamente demostrativo la forma como se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional de este importante centro educativo de la zona rural de Manta, lo que redundará en su estructura filosófica y educativa tanto interna como externa.

4. ¿De acuerdo a su juicio que tipo de estrategias comunicativas deben aplicarse para mejorar la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PERIÓDICOS	25	39,68%
REVISTAS	40	63,49%
CÁMARAS Y TELEVISIÓN INTERNA	63	100,00%
INTERNET	63	100,00%
PÁGINA WEB	53	84,13%
CHARLAS Y ORIENTACIÓN	36	57,14%
PROGRAMA RADIALES	12	19,04%
REDES SOCIALES	57	90,48%
LABOR SOCIAL	17	26,98%
CONVENIOS INSTITUCIONALES	60	95,24%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

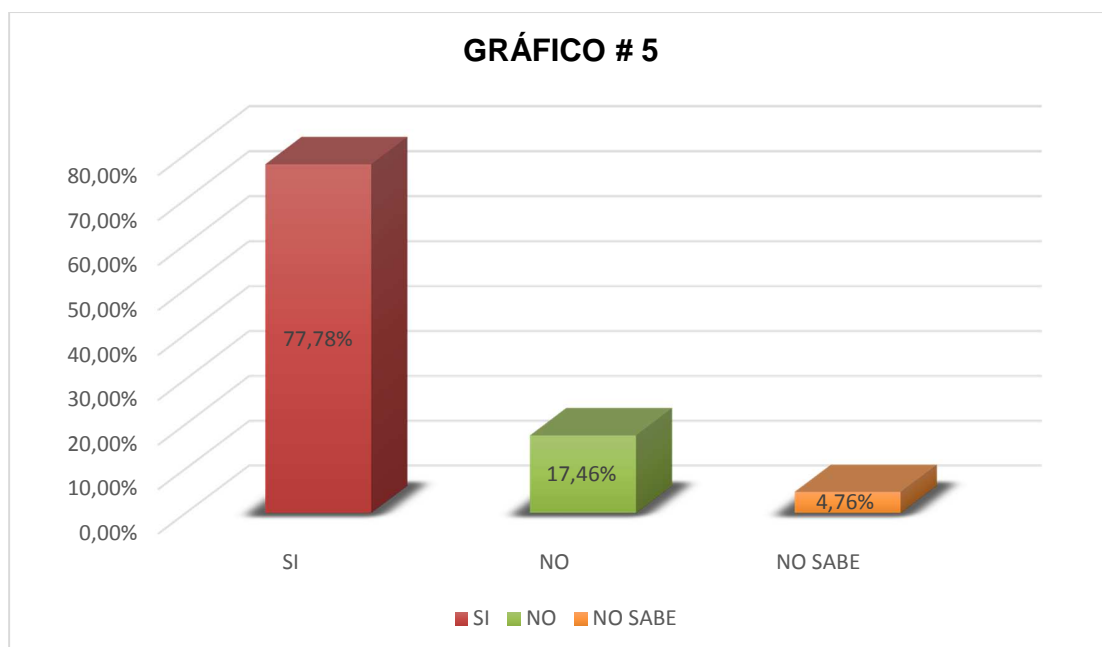
El tipo de estrategias comunicativas que deben aplicarse para mejorar la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo.

Un 39,68% expresó Periódicos; el 63,49% dijo Revistas; un 100% Cámaras de televisión interna; otro 100% Internet; un 84,13% Páginas web; un 57,14% Charlas y orientación; un 19,04% Programas radiales; Un 90,48% Redes sociales; en tanto que un 90% Labor social; y finalmente un 95,24% expresó Convenios institucionales.

Los resultados expresan varios parámetros con los cuales los encuestados señalaron que se deben aplicar estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional de este plantel educativo secundario de San Mateo, resaltando de manera positiva y mayoritaria cámaras de televisión interna, internet, redes sociales, labor social, convenios institucionales, seguido de charlas y orientación, periódicos y revistas; dándole a estos resultados un valor de calidad tomando en cuenta que las cuantificaciones señaladas son las que más sobresalen en la actualidad, las que más se utilizan en instituciones de carácter medio y educativo en la ciudad de Manta.

5. ¿Cree usted que con el mejoramiento de estrategias comunicativas incidirá positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	77,78%
NO	11	17,46%
NO SABE	3	4,76%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

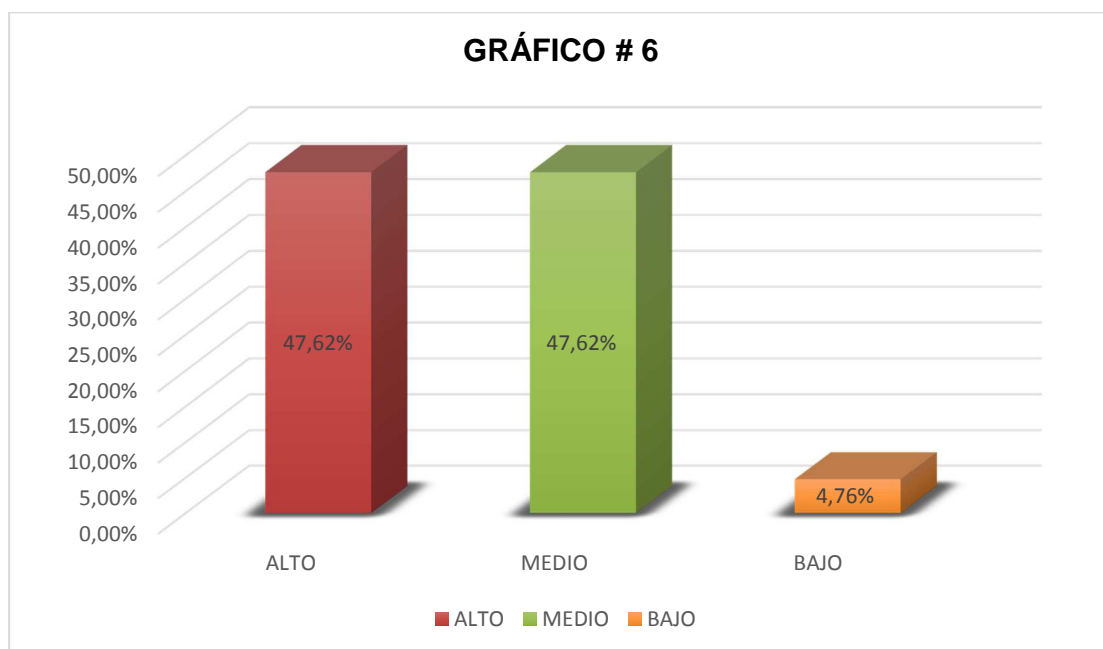
El mejoramiento de estrategias comunicativas incidirá positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo

En la pregunta número seis, al interrogarles si cree que usted que con el mejoramiento de estrategias comunicativas incidirá positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo. Las respuestas se dieron con un 77,78% que Sí; mientras que un 17,46% dijo que No; finalmente un 4,76% expresó No saber.

Los resultados indican de manera mayoritaria que con la aplicación de estrategias comunicativas se incidirá auténticamente en la imagen corporativa que necesita el colegio San Mateo, las respuestas también se entrelazan con las de autoridades que opinan de manera similar.

6. ¿Conoce usted plenamente la Misión y visión de la institución educativa?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTO	30	47,62%
MEDIO	30	47,62%
BAJO	3	4,76%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

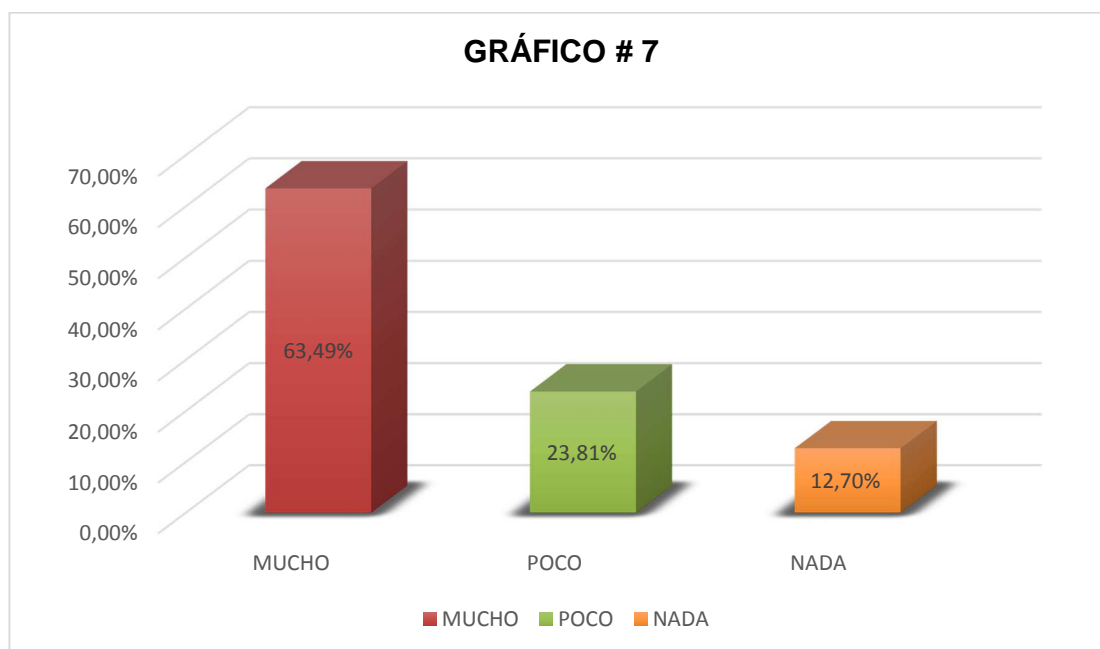
Conocer plenamente la Misión y visión de la institución educativa.

Ante la pregunta a los encuestados si conoce usted plenamente la Misión y Visión de la institución educativa. Los encuestados en un porcentaje de 47,62% dijo Alto; en tanto que otro 47,62% manifestó Medio; finalmente un 4,76% expresó Bajo.

En consecuencia los resultados derivan en que existe un empate técnico, es decir, un término medio de conocimiento y diferencia al señalar la misión y visión de la institución, aquello indica que hay que fortalecer a los públicos internos en mayor medida la gestión y el punto de vista de la institución educativa con la comunidad a la que se deben.

7. ¿Usted se compromete en ayudar en el mejoramiento institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	40	63,49%
POCO	15	23,81%
NADA	8	12,70%
TOTAL	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

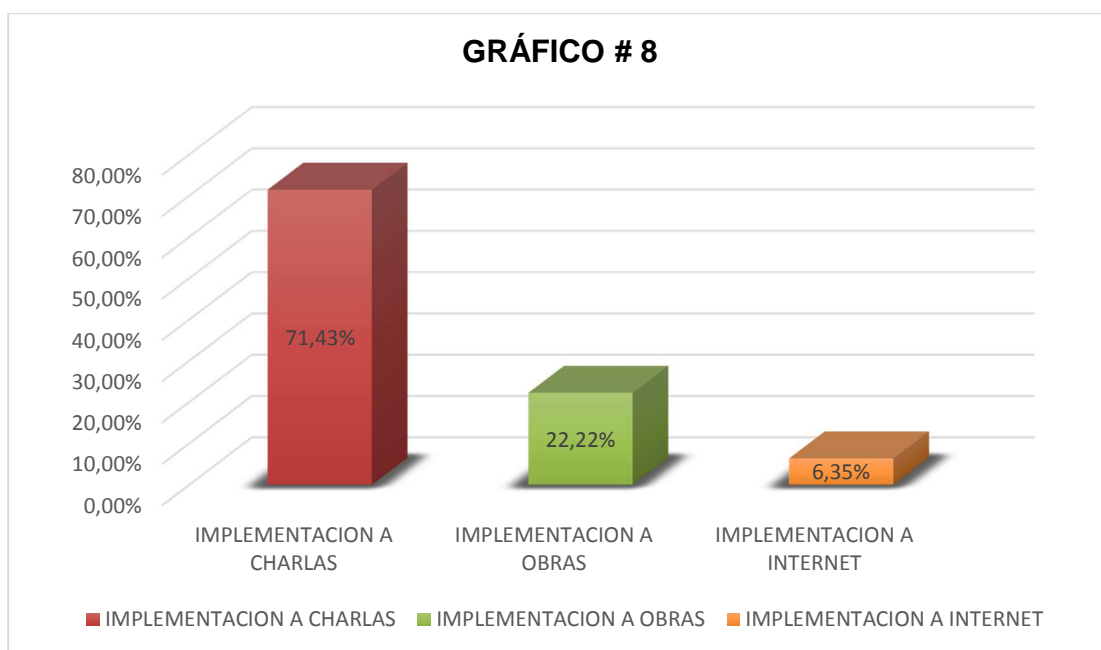
Comprometerse en ayudar en el mejoramiento institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo.

Un 63,49% de los encuestados expresó Mucho; en tanto que el 23,81% dijo Poco; finalmente el 12,70% Nada. Al preguntársele si se compromete en ayudar en el mejoramiento institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo.

Los resultados expresan que existe un porcentaje significativo, es decir, legítimo de los encuestados al comprometerse moralmente en ayudar en el mejoramiento institucional y comunicacional del plantel educativo.

8. ¿Qué sugerencias le da usted a las autoridades del colegio Nacional Mixto San Mateo para que la imagen institucional y comunicacional tenga identificación con la comunidad de San Mateo y Manta?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHARLAS	45	71,43%
IMPLEMENTACIONES A OBRAS	14	22,22%
IMPLEMENTACIÓN A INTERNET	4	6,35%
TOTALES	63	100,00%



FUENTE: Públicos internos colegio San Mateo
REALIZADO POR: Daniel Alexander López Holguín

DESCRIPCIÓN

Sugerencias a las autoridades del colegio Nacional Mixto San Mateo para que la imagen institucional y comunicacional tenga identificación con la comunidad de San Mateo y Manta.

El 71,43% de los encuestados contestó implementación a charlas; un 22,22% dedujo implementación a obras; finalmente un 6,35% expresó implementación a internet.

Estos resultados expresan el optimismo de los públicos internos en que la imagen institucional y comunicacional del plantel tenga identificación con la comunidad de San Mateo y Manta hay que fortalecerlo y defenderlo a través de las cuantificaciones que se señalan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Conclusión en concordancia al objetivo general que expone: Determinar el establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

Por lo expuesto se concluye analizando que la referencia numeral dada por los encuestados es un porcentaje mayor pero intermedio, indica que hay que determinar el establecimiento de una óptima imagen institucional y comunicacional de este centro educativo de la zona rural de Manta.

Conclusión en concordancia al primer objetivo específico que expone: Identificar las estrategias de comunicación que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa.

En consecuencia se concluye expresando que los públicos internos de esta institución, señalan de manera mayoritaria que el manejo de la comunicación es significativo, es decir que tiene un valor típico, estos resultados también se relacionan con lo expresado por sus autoridades y docentes que fueron entrevistados como parte de la investigación.

Conclusión en concordancia al segundo objetivo específico que expone:

Analizar cómo se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo.

De esta manera se concluye expresando que los resultados se muestran de manera positiva, es decir, mayoritariamente demostrativo la forma como se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional de este importante centro educativo de Manta, lo que redundará en su estructura filosófica y educativa tanto interna como externa.

Conclusión en concordancia al tercer objetivo específico que expone:

Establecer estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

Es positivo al concluir puesto que los resultados expresan varios parámetros con los cuales se señala que se deben aplicar estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional de este plantel educativo, resaltando de manera positiva y mayoritaria cámaras de televisión interna, internet, redes sociales, labor social, convenios institucionales, seguido de charlas y orientación, periódicos y revistas; dándole a estos resultados un valor de calidad tomando en cuenta que las cuantificaciones señaladas son las que más sobresalen en la actualidad, las que más se utilizan en instituciones de carácter medio y educativo en la ciudad de Manta.

Conclusión en concordancia a la hipótesis que expone:

Con el establecimiento de estrategias comunicativas incide positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

Se concluye recalando que los resultados indican de manera mayoritaria que con la aplicación de estrategias comunicativas se incidirá auténticamente en la imagen corporativa que necesita el colegio San Mateo, las respuestas también se entrelazan con las de autoridades que opinan de manera similar.

Conclusión en concordancia al trabajo de campo que expone:

Las conclusiones de campo arrojan los siguientes resultados:

- Implementar sistemas comunicacionales más complejos, lo que les permitirá relacionarse con más eficiencia y eficacia con otras instituciones públicas y privadas.
- Implementar un Departamento de Comunicación y a su vez, que éste delinee planes o programas de comunicación que permitan mejorar la imagen institucional, no solamente para los miembros de esta institución, sino la parroquia y el cantón Manta.

5.2.- RECOMENDACIONES

Recomendación en concordancia al objetivo general que expone:

Por lo expuesto se recomienda tomar en cuenta la referencia numeral dada por los encuestados que indica que hay que determinar el establecimiento de una óptima imagen institucional y comunicacional de este centro educativo de la zona rural de Manta.

Recomendación en concordancia al primer objetivo específico que expone:

En consecuencia se recomienda fortalecer el manejo de la comunicación institucional y comunicacional, tomando en cuenta la opinión de los públicos internos de esta institución que señalan de manera mayoritaria que el manejo de la comunicación es significativo, es decir que tiene un valor típico, estos resultados también se relacionan con lo expresado por sus autoridades y docentes que fueron entrevistados como parte de la investigación.

Recomendación en concordancia al segundo objetivo específico que expone:

De esta manera se recomienda seguir consolidando la imagen corporativa, tomando en cuenta que los resultados se muestran de manera positiva, es decir, mayoritariamente demostrativo la forma como se viene aplicando la imagen institucional y comunicacional de este importante centro educativo de Manta, lo que redundará en su estructura filosófica y educativa tanto interna como externa.

Recomendación en concordancia al tercer objetivo específico que expone:

Se recomienda aplicar estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional de este plantel educativo, resaltando de manera positiva y mayoritaria cámaras de

televisión interna, internet, redes sociales, labor social, convenios institucionales, seguido de charlas y orientación, periódicos y revistas; dándole a estos parámetros un valor de calidad tomando en cuenta que las cuantificaciones señaladas son las que más sobresalen en la actualidad, las que más se utilizan en instituciones de carácter medio y educativo en la ciudad de Manta.

Recomendación en concordancia a la hipótesis que expone:

Se recomienda la aplicación de estrategias comunicativas puesto que incidirán auténticamente en la imagen corporativa que necesita el colegio San Mateo, las respuestas también se entrelazan con las de autoridades que opinan de manera similar.

Recomendación en concordancia al trabajo de campo que expone:

Las recomendaciones de campo se las detalla a continuación:

- Se recomienda que el Ministerio de Educación y Cultura asigne recursos o partidas para implementar Departamentos de Comunicación, con comunicadores que laboren justamente para desarrollar esa tarea.
- Se recomienda la inclusión de programas como eventos intercolegiales, mostrando su actividad en los medios de comunicación social de la ciudad, a través de boletines de prensa y comunicados dirigidos a la comunidad, pero sin que exista personal o departamento para ello.

- Se recomienda a las autoridades de turno existan los suficientes recursos de autoridades superiores para que se puedan ubicar internamente televisión en cable, computadoras con acceso al internet, periódicos o gacetas informativas.
- Se recomienda establecer convenios con instituciones o fundaciones extranjeras para realizar intercambios de tipo cultural y educativo. Entonces ahí se podrá mejorar más la imagen institucional, hace falta más apoyo del Estado en colegio como este para proyectarse positivamente.
- Por lo expuesto se recomienda la contratación de personal capacitado, es decir, comunicadores preparados y un departamento de comunicación que aplique planes de comunicación que estén supeditados específicamente en trabajar por la imagen institucional.
- Se recomienda implementar un plan de comunicación, a partir de ahí un sistema comunicacional que mejore la integración entre todos; en segundo término con ello se aplicarán técnicas o soportes comunicacionales que ayudarán a promocionar lo que tiene de positivo el colegio ante propios y extraños,
- Se recomienda mejorar la comunicación con cronogramas de trabajo, las mismas que deben ser expuestas en pizarrones informativos, volantes, boletines de prensa, pantallas digitales y páginas en la web.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.- DATOS INFORMATIVOS

Implementación de estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Colegio Nacional Mixto San Mateo.

LUGAR: Colegio Nacional Mixto San Mateo.

CIUDAD: Manta.

AÑO: 2014.

6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El colegio Nacional Mixto San Mateo, de la parroquia rural del mismo nombre del cantón Manta, es una unidad educativa pionera de la educación secundaria de la zona, ha venido de un intenso proceso académico y científico en procura de elevar su nivel de imagen institucional, igual que muchos centros de enseñanza secundaria no cuenta con recursos suficientes para contar dentro de sus equipos de enseñanza aprendizaje tecnología de punta para enseñar de acuerdo a la ciencia y tecnología, aún más para interactuar eficazmente ante sus públicos internos con estrategias comunicativas positivas, lo que se ha hecho hasta ahora es utilizar sistemas poco sofisticados para dar a conocer sus eventos a la comunidad estudiantil y social.

6.3.- OBJETIVOS

6.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Implementar un Departamento de Comunicación y relaciones públicas en el colegio Nacional Mixto San Mateo.

6.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contratar personal especializado en Comunicación organizacional y relaciones públicas.
- Proyectar planes o programas de comunicación que permitan mejorar la imagen institucional y comunicacional.
- Aplicar estratégicamente herramientas comunicacionales dentro de los predios del colegio.
- Establecer convenios institucionales con otras organizaciones públicas y privadas.
- Realización de charlas y orientación tanto a los públicos internos como externos.

6.4.- JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa de instituciones de carácter educativo, de nivel secundario es una norma que va acorde a los avances de la ciencia y la tecnología, considerando que el uso de las tecnologías de la información y comunicación, Tic's, ya son actividades curriculares establecidas en la planificación de todos los niveles de estudio. Por lo tanto se justifica que el colegio Nacional Mixto San Mateo, de la parroquia del mismo nombre utilice estrategias comunicativas para fortalecer su enlace tanto con públicos internos

como externos, así como para fortalecer su imagen corporativa dentro del contexto en que se desenvuelve.

6.5.- METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN

Cronograma en semana

No.	Actividad	Responsable	Recurso	1	2	3	4
1	Implementar un Departamento de Comunicación y relaciones públicas en el colegio Nacional Mixto San Mateo.	Daniel López Holguín	Talento Humano	X			
2	Contratar personal especializado en Comunicación organizacional y relaciones públicas.	Daniel López Holguín	Talento Humano		X		
3	Proyectar planes o programas de comunicación que permitan mejorar la imagen institucional y comunicacional.	Daniel López Holguín	Talento Humano		X	X	X
4	Aplicar estratégicamente herramientas comunicacionales dentro de los predios del colegio.	Daniel López Holguín	Talento Humano		X	X	X
5	Establecer convenios	Daniel López	Talento				

	institucionales con otras organizaciones públicas y privadas.	Holguín	Huma no				
6	realización de charlas y orientación tanto a los públicos internos como externos.	Daniel López Holguín	Talento Huma no			X	X

6.6.- ADMINISTRACIÓN

Ejecución de la propuesta

Actividad	Responsable
Implementar un Departamento de Comunicación y relaciones públicas en el colegio Nacional Mixto San Mateo.	Daniel López Holguín
Contratar personal especializado en Comunicación organizacional y relaciones públicas.	Daniel López Holguín
Diseñar planes o programas de comunicación que permitan mejorar la imagen institucional y comunicacional.	Daniel López Holguín
Aplicar estratégicamente herramientas comunicacionales dentro de los predios del colegio.	Daniel López Holguín
Establecer convenios institucionales con otras organizaciones públicas y privadas.	Daniel López Holguín
Realización de charlas y orientación tanto a los públicos internos como externos.	Daniel López Holguín

6.7.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El desarrollo de la propuesta tiene aspectos positivos porque se contó con el apoyo del colegio Nacional Mixto San Mateo; y de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

6.8.- SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

Con la ayuda de la institución educativa, en conjunto con los docentes y estudiantes que colaboraron al desarrollo de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Fuente: Unidad Educativa Fiscal Mixta “San Mateo”, de la parroquia San Mateo de Manta.
- «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yereña María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.
- «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.
- «Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
- «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.
- «Administración.», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.
- Fuente básica de consulta: Iván Thompson. Ddefinición de Comunicación. Conozca cuál es la *definición de comunicación* y cuáles son los elementos básicos que la componen, 2008. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.
- Fran Bodecker, Estelí. Metodología y técnicas para la comunicación participativa, septiembre del 2010.
- Gobierno de Navarra, España. ¿cómo planificar la comunicación desde una institución pública?, páginas 7 y 8, diciembre de 2011. evaluaciónycalidad@navarra.es

- Martínez Bargueño (1985.17-18). M. Información administrativa un derecho constitucional, en AA.VV.: Información Institucional. Primeros encuentros. Valencia. Ed. Generalitat Valenciana, 1985.
- Joaquín Sánchez Herrera, teresa Pintado Blanco. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial; página 20, Esic Editorial, 2009, Madrid, España.
- Joaquín Sánchez Herrera, teresa Pintado Blanco. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial; páginas 20 a la 22, Esic Editorial, 2009, Madrid, España.
REFERENCIA: <http://books.google.es/books>.
- Kotler y Keller (2005)
- Santesmases (2004)
- Kapferer (2004)
- Comunicación e imagen corporativa. Ana Isabel Jiménez Zarco, Inma Rodríguez Ardura (coordinadores); David Conesa Fernández; Akiko Fujioka; María Rosa Llamas Alonso; Francisco José Martínez López; María Pilar Martínez Ruiz; Jacob Ostberg. Páginas, 21, 22, 24, 26. Editorial UOC, 2007.España.
- Felipe Nieves Cruz (2006).
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- Ribera (2006). http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_

- Carlos Eduardo Vásquez (2001)“el plan de comunicación”, <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>
- Barranco Saíz y Hernández Rodríguez.
- Antonio González Nápoles (CV); Yuramis Nápoles Álvarez (CV); Y Irraide Naranjo Gandarilla (CV). Sede universitaria municipal de Colombia; Plan de comunicación comunitaria para minimizar la violencia intrafamiliar contra la mujer entre 2012 y 2013, en la comunidad Santa Lucía del municipio de Colombia. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1313/comunicacion.html>

ANEXOS



ANEXO # 1

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Encuesta dirigida a los estudiantes y docentes de la Unidad educativa Fiscal “San Mateo”.

OBJETIVO:

Recabar información para conocer “El mejoramiento de la comunicación institucional y comunicacional en el colegio Nacional Mixto San Mateo”.

Estimado Joven, Señor o Señora:

Un egresado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y cuyo objetivo es: conocer “El mejoramiento de la comunicación institucional y comunicacional en el colegio Nacional Mixto San Mateo”.

NOTA: Ruego a usted proporcionar los datos verdaderos y con letra clara.

Datos Generales:

Edad:..... Sexo:.....

Lugar de residencia:.....Lugar de trabajo:.....

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1. ¿Conoce usted cuáles son las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?

Alto

Medio

Bajo

2. ¿Sabe usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?

Significativo Muy significativo Poco Significativo

3. ¿Considera usted que hay que establecer estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Importante Muy importante Poco importante

4. ¿De qué manera cree usted que se puede mejorar la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

Periódicos	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Cámaras y TV interno	<input type="checkbox"/>
Cámaras y televisión interna	<input type="checkbox"/>	Programas radiales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Labor social	<input type="checkbox"/>
Charlas y orientación	<input type="checkbox"/>	Convenios institucionales	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que con el mejoramiento de estrategias comunicativas incidirá positivamente la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?

Sí No No sabe

6. ¿Conoce usted plenamente la Misión y visión de la institución educativa?

Alto Medio Bajo

7. ¿Usted se compromete en ayudar en el mejoramiento institucional y comunicacional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

Mucho Poco Nada

8. ¿Qué sugerencias le da usted a las autoridades del colegio Nacional Mixto San Mateo para que la imagen institucional y comunicacional tenga identificación con la comunidad de San Mateo y Manta?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

AGRADEZCO SU CONTRIBUCIÓN



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO: Entrevista dirigida a las autoridades y especialistas en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Recabar información para conocer el mejoramiento de la comunicación institucional en el colegio Nacional Mixto San Mateo

Datos Generales:

Nombre:.....
Título Profesional:.....
Cargo:.....
Fecha:

1. ¿Emita un comentario sobre las estrategias de comunicación institucional que viene utilizando el Colegio Nacional Mixto San Mateo, como soporte de su imagen corporativa?
2. ¿Conoce usted cómo se viene aplicando la comunicación en el colegio Nacional Mixto San Mateo?
3. ¿Exprese un comentario sobre las el mejoramiento de estrategias comunicativas para mejorar la imagen institucional del Colegio Nacional Mixto San Mateo?
4. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore la imagen institucional del colegio Nacional Mixto San Mateo?

ANEXO # 3



Con la Lic. Ginger Bailón, Rectora del colegio Nacional Mixto San Mateo de Manta.



Estudiantes de segundo de bachillerato del colegio Nacional Mixto San Mateo, llenando las encuestas para el investigador.



Docentes del colegio mientras llenaban las encuestas para la presente investigación.



Otro aspecto de los estudiantes llenando las encuestas sobre la investigación del Establecimiento de la imagen institucional y comunicacional del Colegio Nacional Mixto "San Mateo".



Estudiantes llenando las encuestas



Estudiantes de primero, segundo y tercer curso de bachillerato fueron encuestados para fortalecer la presente tesis de grado.