



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI “CADVRISH” DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social.

AUTOR

Fuentes Jácome Mauricio Ricardo

TUTOR

Ing. Mg. Carlos Martínez.

Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH DE LA CIUDAD DE AMBATO”** del Sr. Mauricio Ricardo Fuentes Jácome de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de Abril 2017



Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato 19 de Mayo 2017



Mauricio Ricardo Fuentes Jácome

C.C. 180444994-8

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 19 de Mayo 2017



.....
Mauricio Ricardo Fuentes Jácome

C.C. 180444994-8

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por el Sr. Mauricio Ricardo Fuentes Jácome, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Siento el orgullo de ser parte de una familia humilde, sencilla y luchadora, que hemos podido salir adelante con esfuerzo, trabajo y dedicación. Esa es mi familia Fuentes Jácome. Dedico mi trabajo a ti padre amado Oswaldo Fuentes (chamaquito), hombre alegre, trabajador, amigable, respetuoso, educado y valiente que desde el cielo sé que te sientes orgulloso de mí como yo de ti. A ti madre mía Elena Jácome por tu amor desinteresado y apoyo de siempre, este sueño cumplido es por ti y para ti. Este sueño les dedico a ustedes padres amados

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, por darme la luz del conocimiento para culminar este gran sueño. A los profesores de toda mi vida Universitaria que me inculcaron en cada etapa el valor de la responsabilidad y la dedicación. Agradecer a mi tutor por su paciencia y tiempo para guiar cada parte de este trabajo investigativo.

Como no agradecer a mi cuñado Épsilon Meléndez y mi hermana Maggy Fuentes que a más de ser mis jefes, han sido el apoyo incondicional para poder culminar con éxito mi carrera.

Agradecer a esa persona especial, que estuvo en los momentos buenos y malos de mi vida gracias Yolanda; y a ti pequeña Vicky que has formado parte de nuestra historia.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

PORTADA	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE GENERAL DE GRAFICOS	xi
INDICE GENERAL DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	11
ANÁLISIS CRÍTICO	12
PROGNÓISIS	12
DELIMITACIÓN.....	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
INTERROGANTES.....	14
JUSTIFICACIÓN	14

OBJETIVOS	15
-----------------	----

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

MARCO TEÓRICO.....	17
ANTECEDENTES.....	17
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
FUNDAMENTACIÓN ESPISTEMOLÓGICA	201
FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	20
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
CATEGORIAS FUNDAMENTALES	26
DESARROLLO DE CATEGORIAS.....	30
HIPOTESIS.....	52
VARIABLES	52

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	53
Investigación de Campo.....	53
Investigación Bibliográfica Documental.....	54
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
Descriptiva	54
POBLACIÓN Y MUESTRA	54
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	57
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59

CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS AL PÚBLICO INTERNO	60
---	----

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRUPO FOCAL	72
VERIFICIACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	73
Métodos estadísticos	74
Determinación del nivel de significación.....	75

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77

CAPÍTULO VI PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	78
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
JUSTIFICACIÓN	80
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	81
General:.....	81
Específicos:	81
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
FUNDAMENTACIÓN	83
METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	89
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	90
Análisis Interno Institucional	90
ANÁLISIS FODA.....	91
OBJETIVOS FODA	92
PÚBLICO OBJETIVO	92
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	94
SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	95
PLAN DE MEDIOS.....	97

DEFINICIÓN MENSAJE.....	98
CRONOGRAMA.....	101
DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO	102
ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	103
MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	103
EVIDENCIAS DE LA PROPUESTA	105
BIBLIOGRAFIA	113
ANEXOS	
PAPER	

INDICE DE GRAFICOS

Imagen 1 Árbol de Problemas.....	11
Imagen 2: Variable Independiente: Comunicación Institucional.....	27
Imagen 3: Infra Ordinación Variable Independiente	28
Imagen 4: variable dependiente: Imagen Corporativa	27
Imagen 5: Infra ordinación variable dependiente.....	29
Imagen 6: Periódico Mural.....	105
Imagen 7: Tríptico Anterior	106
Imagen 8: Tríptico Actual	107
Imagen 9: Portada Revista Institucional	108
Imagen 10: Agenda de la Revista.....	109
Imagen 11: Artículo Revista	110
Imagen 12: Red Social (Facebook).....	111
Imagen 13: Página Web	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente: Comunicación Institucional.....	57
Tabla 2: Variable Dependiente: Imagen Corporativa	58
Tabla 3 : Recoleccion de la Informacion	59
Tabla 4: Edad de los estudiantes encuestados.....	60
Tabla 5: Relación sexo en función de la edad.....	60
Tabla 6: Año que cursan los estudiantes.....	61
Tabla 7: Relación sexo en función del medio masivo que adquieren información	62
Tabla 8: Relación sexo en función de a través de que medio ha escuchado las actividades	63
Tabla 9: Relación entre el sexo y como consideran la comunicación de CADVRISH	66
Tabla 10: Relación entre sexo y si consideran que una buena comunicación ayudará a tener una mejor relación entre la comunidad educativa.....	67
Tabla 11: Relación entre sexo y cuál sería el medio informativo para conocer las actividades de la U.E CADVRISH.	68
Tabla 12: Relación entre el sexo y como lo ven a la Imagen Institucional CADVRISH. ...	69
Tabla 13: Relación sexo en función si se debería cambiar la Imagen Corporativa	69
Tabla 14: Relación sexo en función de significado de las siglas de la Institución.	70
Tabla 15: Relación sexo en función de la socialización la misión, visión y valores	71
Tabla 16: Relación sexo en función implementar un plan de comunicación.....	72
Tabla 17: La Imagen Institucional en relación con la Implementación de un Plan de Comunicación.	74
Tabla 18: Verificación Hipótesis	75
Tabla 19 Modelo Operativo Plan de Comunicación.....	89
Tabla 20 Matriz FODA.....	92
Tabla 21 Población y Muestra	93
Tabla 22 Matriz FODA Cruzada.....	94
Tabla 23 Vías de Comunicación Interna.....	97

Tabla 24 Cronograma de Actividades.....	101
Tabla 25: Presupuesto Plan de Comunicación	102
Tabla 26. Preguntas a Evaluar.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación tiene como tema: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Su importancia radica en darle un manejo coordinado de las actividades que se dan en el Colegio, a través de la comunicación institucional, con ello lograr mayor demanda de la población estudiantil, y por ende mejorar la imagen corporativa del colegio.

Durante todo tiempo, se ha difundido empírica la oferta educativa que ofrece el colegio, por algunos medios de comunicación de la ciudad y provincia, logrando con esto, involucrar a un número limitado de jóvenes de escasos recursos económicos, lo que esperamos es alcanzar mayor número de gente, interesada por prepararse.

El propósito de este trabajo es implantar un plan de comunicación interna que nos permita robustecer la imagen de la Unidad Educativa CADVRISH. Es por ello que se ha determinado una población interna entre estudiantes, docentes y administrativos, para lo cual se realizó una encuesta debidamente abalizada.

Debido al estudio realizado se pudo comprobar que es un proyecto factible, contando con el apoyo de una investigación descriptiva, por lo que nos permitió las distintas fundamentaciones tanto filosóficas, epistemológicas, axiológicas y legal.

De esta manera podemos recalcar que la importancia de un plan de comunicación permitirá afectar positivamente en el desarrollo de mejorar la imagen corporativa de la institución. Por ello sus actores internos de la comunidad educativa serán los beneficiarios, ya que por medio de este proyecto la comunicación interna y las relaciones interpersonales mejorarán positivamente.

Palabras Claves: Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, Plan de Comunicación

ABSTRACT

The research project has as its theme: THE INSTITUTIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IMAGE OF THE EDUCATIONAL UNIT PCEI CADVRISH OF THE CITY OF AMBATO.

Its importance lies in giving a coordinated management of the activities that take place in the College, through the institutional communication, thereby achieving greater demand of the student population, and thus improve the corporate image of the school.

At all times, the educational offer offered by the school has been empirically disseminated by some media outlets in the city and province, thereby involving a limited number of young people with limited economic resources, which we hope is to reach a larger number Of people, interested in preparing.

The purpose of this work is to implement an internal communication plan that will allow us to strengthen the image of the CADVRISH Educational Unit. That is why an internal population has been determined among students, teachers and administrative staff, for which a duly qualified survey was conducted

Due to the study carried out it was possible to verify that it is a feasible project, counting on the support of a descriptive research, which allowed us the different philosophical, epistemological, axiological and legal foundations

In this way we can emphasize that the importance of a communication plan will positively affect the development of improving the corporate image of the institution. That is why its internal actors in the educational community will be the beneficiaries, since through this project internal communication and interpersonal relationships will improve positively.

Key Words: Institutional Communication, Corporate Image, Communication Plan

INTRODUCCIÓN

La importancia del presente trabajo investigativo radica en fomentar una comunicación interna y efectiva que pueda fortalecer la Imagen Corporativa de la Institución.

El presente trabajo investigativo se encuentra compuesto de seis capítulos detallados de la siguiente manera:

Capítulo I donde se plantea el problema de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH”, por lo que nos permitió tener una formulación del tema que se investigó, en este capítulo se realizó la delimitación del problema por medio del contenido, tiempo y espacio, el desarrollo de la investigación, planteando los objetivos que siguiendo el procedimiento se los lograron alcanzar.

Capítulo II se efectúa un marco teórico, a través de una investigación bibliográfica, de los temas más importantes, los cuales fundamentan el presente trabajo, por otra parte se desarrolló la categorización de las dos variables con sus definiciones bien estructuradas. Concluimos este capítulo con el planteamiento de la hipótesis y el reconocimiento de las variables.

Capítulo III se presenta los diferentes tipos de investigación, así como las modalidades que se seleccionaron para el desarrollo del presente estudio, se define el público objetivo, el cual sirvió para el desarrollo de la muestra con la que se trabaja para el análisis de datos.

Capítulo IV aquí aplicamos la recolección de datos mediante el instrumento de las encuestas con su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de una manera clara, entendible y con la redacción propia.

Capítulo V esta la presentación de las conclusiones del proyecto desarrollado, incluida las recomendaciones que sirven para el avance de la propuesta que ayuda al logro de la misma.

Capítulo VI en la que se aplica la propuesta planteada como es el plan de comunicación institucional.

Línea de Investigación: Comunicación y Economía

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

Empresas, organizaciones o instituciones deben tomar en cuenta que la comunicación forma parte esencial para su crecimiento tanto económico, social y corporativo. Así de acuerdo con (Losada, 2005) dice que “La comunicación en el ámbito de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de la sociedad. Los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing”.

De acuerdo con la publicación emitida de (Pazmiño & Benavides, 2012) comenta que, en la actualidad la información es un proceso rápido que traspasa fronteras a una velocidad increíble. La aparición del mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y entre ellas las redes sociales que son utilizadas a través de todo el mundo. Es por ello que el emisor (creador del mensaje) no tiene el control de donde aparecerá su mensaje, pues sus receptores le darán otra manera de difundir lo publicarán en su muro de facebook, en el twitter, en un blog, entre otros.

“Cuando se aprende se comunica, al comunicar se comparte y al compartir se abren brechas que permiten constituir códigos variados de expresión. La comunicación es entonces amor, porque uno ama lo que no posee y uno no posee la expresión del otro”. (González, 2003 -2004).

Cada acto que realiza el ser humano es comunicación, por lo que a través de ello se aprende nuevas cosas, y compartir con los demás.

A nivel internacional en Colombia se puede deducir que existe una cultura organizacional débil debido a que internamente las instituciones no saben qué es, y cómo se quiere desarrollar internamente. En Argentina, la mayoría de los establecimientos educativos de nivel medio, salvo los de mayor envergadura, aún no le otorgan la importancia que merece a la comunicación institucional como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas comunicacionales de mediano y largo plazo tendientes a trabajar con los públicos internos y externos (Montero, 2013).

El avance tecnológico en todo el mundo, ha sido una de las herramientas más utilizadas para la comunicación e información de empresas u organizaciones. Por lo que (Pineda, 2013) añade que, “los países más industrializados gozan de mejores resultados en sus actividades económicas gracias a la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales son herramientas que resultan de gran apoyo en el desarrollo de los procesos económicos, políticos y sociales de cualquier sociedad que las utilice, tomando en cuenta que ellas, no sólo se limitan al terreno de la información y de la comunicación, sino que aportan otros beneficios que requieren los ciudadanos. El uso de las Tecnologías Información y Comunicación (TIC) dentro del fenómeno de la

globalización ha determinado el punto de partida para la optimización de los procesos gerenciales, produciendo cambios en la estructura organizacional. Esta transformación comunicacional ha impactado en todos los países latinoamericanos, comprobándose que el uso de las TIC genera ventajas y comodidades en la utilización y empleo de la información y comunicación.

Se vive en un mundo globalizado y por ello, las estrategias y planes de comunicación que se utilizan y se desarrollan no pueden tener la misma estructura que hace veinte o treinta años (Vaillard, 2011).

Es decir de acuerdo con lo mencionado se puede decir que el proceso de comunicación pedagógica tiene lugar en medio de las relaciones humanas que en él se producen y no son únicamente de transmisión de información, sino de intercambio, de interacción e influencia mutua, lo que propicia el desarrollo del individuo y su personalidad.

En un estudio realizado en los países de norte américa citado en León. A (2010), comenta que se, recorre históricamente el desarrollo de la comunicación organizacional y marca su evolución inicialmente en Estados Unidos (con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps) y Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel). Recientemente se ha enraizado en América Latina (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota), donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica. Dicha modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas ellas referidas al mismo fenómeno.

“Desde los últimos años, la comunicación institucional constituye objeto de creciente interés por parte del mundo profesional y la comunidad académica. En consecuencia crece la participación ciudadana en los asuntos públicos, hasta el punto que los poderes tradicionales se ven alentados a compartir con otros las decisiones sobre el futuro de la sociedad”. (Sotelo, 2001).

Es así que de acuerdo con Sotelo, esta situación favorece al desarrollo de la comunicación institucional, cuyo objeto y fines han tratado de explicarse a través de doctrina y prácticas como la propaganda, las relaciones públicas o la comunicación corporativa, entre otras.

Según Valarezo (2014. Pag. 5) menciona que, “en el Ecuador la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.”

“La democratización de la comunicación en el Ecuador pasa por una desconcentración de las empresas mediáticas. La concentración de medios no ha favorecido a la democracia y ha instalado una agenda informativa única desde intereses particulares, según confirma el Consejo” (Parrini, 2013).

“En el Ecuador el retraso de la Comunicación es una de las dificultades con las que las organizaciones, tanto públicas como privadas se encuentran a diario, por lo que analizar

el tema requiere de una red de causas y consecuencias, las cuales han producido deterioros colaterales en las organizaciones del país, a las cuales se las hace difícil enfrentar los problemas en la comunicación organizacional, estimando que esta carece de importancia, sin tomar en cuenta que para los receptores del mensaje la forma como la comunicación se maneje dentro de la empresa es sinónimo de fidelización, y de calidad en el servicio, por lo que estamos ajenos a la globalización de la comunidad cada vez más minuciosa en sus elecciones” (Gonzales, 2012, pag. 5).

Así podemos acotar a este párrafo el bajo interés de una comunicación, puede generar problemas tanto internos como externos, por lo que las organizaciones tendrán que enfrentar aspectos negativos de la empresa y por ende la imagen corporativa deficiente.

Un plan de comunicación institucional, es la base primordial para el crecimiento de una empresa ya que a través de ella se puede difundir diferentes actividades que realiza, llegando a su público objetivo. Por ello (Santoro, 2010. Pag, 3 y 4) nos dice que “Se aprecia la carencia de un plan de comunicación para la divulgación de las actividades internas de las instituciones educativas de nivel medio por lo que los resultados y éxitos académicos quedan al interior de las instituciones no se detecta la debida preocupación de las autoridades para alcanzar una adecuada divulgación de los acontecimientos educativos, culturales, deportivos, artísticos y sociales que se dan al interior de la comunidad educativa llegue al conocimiento de la ciudadanía, los esfuerzos ocasionales para editar un periódico impreso o una revista son rezagados por ser actividades que demandan de tiempo extra no reconocido, el alto costo de impresión detiene los buenos deseos de los equipos de trabajo, solo en aniversarios especiales como las bodas de plata, de oro o de Diamante se consigue plasmar estas ediciones especiales de revistas o periódicos institucionales que verdaderamente fortalecen la imagen corporativa, por cuanto este tipo de impresos tienen largo período de duración y promoción institucional. En cuanto a la comunicación interna se observa que en las instituciones de educación media utilizan las formas tradicionales tales como: memorandos, circulares, oficios,

citatorios, cronogramas, hasta indicaciones verbales, todos estos en sentido vertical por lo que generalmente dan paso a equivocadas interpretaciones o los rumores que afectan a la comunicación interna y que las acciones no se orienten a los objetivos planteados.”

Al hablar de imagen corporativa empresarial, institucional u organizacional, cualquiera de estos nombres que se les quiera dar, estamos hablando no sólo del logo, marca, producto o servicio de la empresa entre otros, sino que tratamos con un todo, (Ontaneda, 2005).

De acuerdo con los datos estudiados en (Ministerio de Educacion del Ecuador , 2012) menciona que en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato, la educación a distancia en sus diversas modalidades constituye una de las tendencias más fuertes en la formación profesional y en la adquisición de capacidades por las personas en el actual contexto y le será con más intensidad en el futuro. Siempre las tecnologías han sido un insumo para facilitar la transferencia y el aprendizaje, pero en la actual revolución tecnológica, se ha constituido en la variable más importante en la construcción de los sistemas universitarios de cara a permitir mejores y mayores aprendizajes. Sin educación a distancia o virtual, no sólo no se logran alcanzar las coberturas, sino que además no se permite incluir a amplios grupos específicos, como por ejemplo las personas con discapacidad o las personas prohibidas de su libertad. Tampoco sin ello hoy se logran adquirir las capacidades y los niveles de calidad necesarios en la construcción de las capacidades de los estudiantes y profesionales.

La educación a distancia en Ecuador nació en el año 1976 con una sola universidad pionera Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y desde entonces ha servido como instrumento de profesionalización a miles de ecuatorianos que sin necesidad de abandonar sus poblaciones habituales han podido acceder a educación de calidad. A la

fecha el 72% de instituciones educativas cuenta con algún tipo de programa a distancia, lo que muestra la aceptación y demanda que la educación a distancia ha experimentado. Esa misma educación a distancia ha evolucionado y actualmente con el apoyo de tecnologías, si bien son escasas, se espera un crecimiento significativo a medida en que el Internet incrementa su tasa de penetración y conforme las instituciones educativas adopten las nuevas formas de hacer educación a distancia de calidad y en la medida en que se proyecten y se adapten a las tendencias de este nuevo siglo, lo que les permitirá seguir vigentes. En la provincia existen colegios que brindan educación a distancia de manera particular. Sin embargo en el sitio añade que en Tungurahua existe un porcentaje mínimo del 5% de expansión en educación a distancia, con una cantidad de 16 instituciones a distancia dentro de la provincia, este hecho se debe a que no ha existido apoyo gubernamental, sin embargo para el 2015 se vio un crecimiento del 1.7% en este sector, la cual es favorable para la comunidad, que no cuenta con una educación básica. (Ministerio de Educacion del Ecuador , 2012).

A todo esto mencionado por el Ministerio de Educación, las instituciones educativas públicas y privadas se han involucrado en la era de la tecnología, utilizando como una herramienta para impartir una educación presencia y semi.presencial, de acuerdo a las necesidades de las personas.

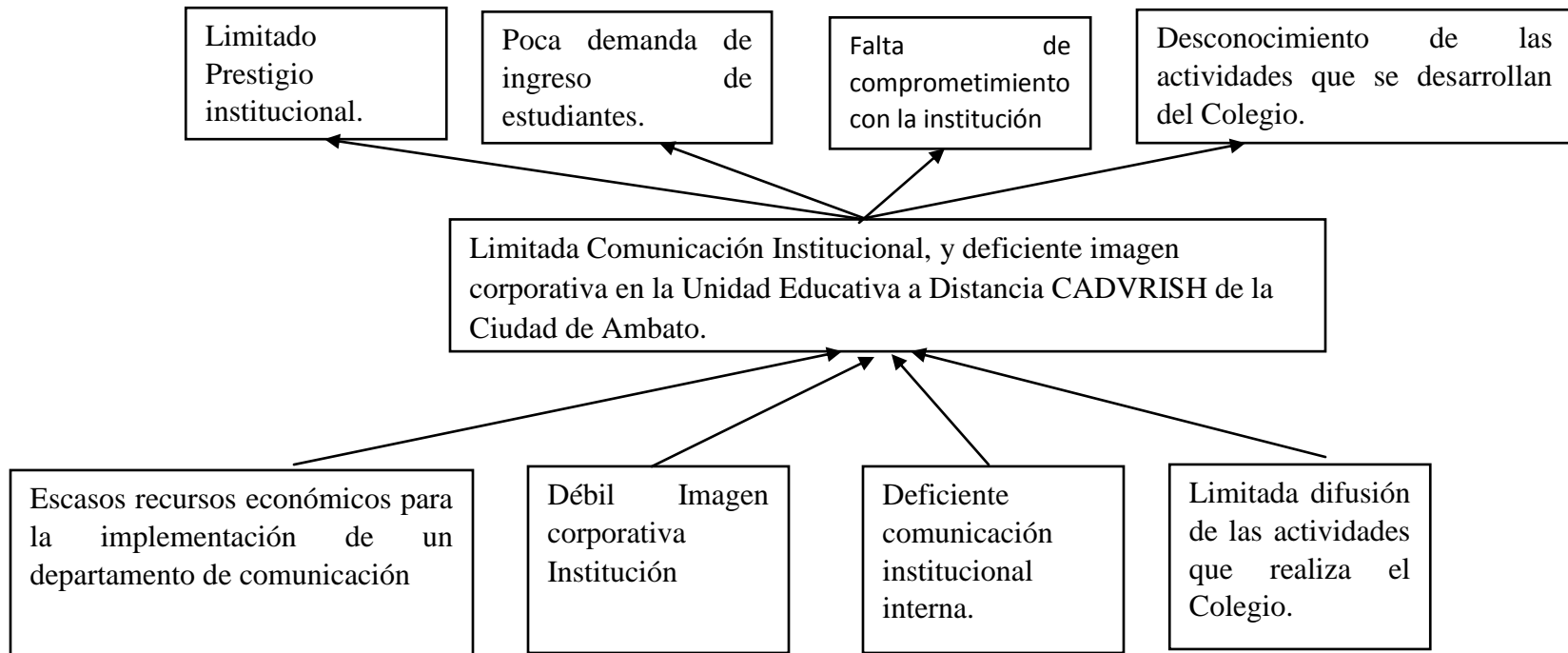
La Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” surge como una idea esencial pensando en las personas que por distintas razones no pudieron culminar sus estudios y han dejado varios años las aulas. Es por ello que la U.E “CADVRISH” su objetivo primordial es formar bachilleres con liderazgo Internacional, fomentando valores, responsabilidad, sabiduría hacia la humanidad.

Mediante: (Acuerdo Ministerial N° 7001 del 28 d diciembre del 2009) se indica “la creación y el funcionamiento del Colegio a Distancia Cadvrish con los años de octavo, noveno y décimo de educación básica de manera progresiva”

Además la Unidad Educativa PCEI (Personas con Escolaridad Inconclusa) “CADVRISH”, en todo los años de su funcionamiento hasta la actualidad, no ha tenido interés por parte de las autoridades brindar una mejor comunicación institucional, que permita mejorar la Imagen Corporativa, siendo una de las mayores debilidades de la Institución, ya que no transmite la información adecuada hacia el público de los beneficios y de la calidad educativa que ofrece la Institución, ya que le servirá para crecer educativamente.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Imagen 1: Árbol de Problemas



Elaborado: Fuentes Mauricio. (2017)

ANÁLISIS CRÍTICO

La limitada comunicación en la institución, ha dado paso que la imagen corporativa no sea plasmada de mejor manera en el público tanto interno como externo, por lo que ha provocado diversos factores negativos. Para la Institución Educativa “CADVRISH” juega un papel fundamental el promocionar el colegio y más aún al público externo ya que si no se cuenta con los recursos y herramientas necesarios para llegar a la gente, el número de estudiantes a matricularse serán escasos y por ende los ingresos económicos serán deficientes.

La U.E CADVRISH debe tomar en cuenta lo importante que es conocer como le mira la comunidad educativa, es así que la deficiente comunicación entre el personal de la Institución puede otorgar una deficiente información y por ende conllevar a un mala imagen del personal que labora dentro del colegio. Es muy importante poder contar con un departamento de comunicación, donde los estudiantes, docentes y administrativos pueda fortalecer la imagen del colegio, de lo contrario sino se cuenta con este departamento el prestigio de la Unidad Educativa CADVRISH será limitado.

Para ello que es muy importante realizar una comunicación efectiva de todas las actividades que hace la institución puesto que de esta manera podrá generar confianza, seguridad, y por ende el interés de los estudiantes hacia el colegio.

PROGNÓISIS

Si no se toma las medidas necesarias para solucionar el problema en la institución, tendrá un prestigio no adecuado en cuanto a su imagen corporativa. Si la institución deja de lado la comunicación corporativa hacia la comunidad, la comunicación

interna y la limitada difusión de las actividades que efectúa el colegio influirá en la demanda de estudiantes y se desconocerán las actividades que realiza el colegio, existiendo una deserción de los estudiantes, lo que produce poco interés del público externo, proyectando negativamente de la Unidad Educativa a Distancia PCEI CADVRISH.

De esta manera sino no se crea un departamento de comunicación en la institución corre el riesgo de perder el interés de la comunidad educativa y por ende su limitado prestigio institucional seguirá en aumento. Para ello se debe implementar un Plan de Comunicación como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución.

DELIMITACIÓN

Por contenido.-

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Comunicación y economía.

Aspecto:- Comunicación Estratégica.

Delimitación espacial

Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la ciudad de Ambato ubicada en las calles Montalvo y Juan B. Vela.

Delimitación temporal

Esta investigación fue estudiada en el periodo 2016-2017.

Unidades de observación

Para la investigación se aplicaron las técnicas, para el personal interno, estudiantes, docentes, y administrativos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el nivel limitado de comunicación institucional, afecta a la imagen corporativa de la Unidad Educativa a Distancia PCEI CADVRISH de la ciudad de Ambato?

INTERROGANTES

¿En qué nivel se encuentra la comunicación institucional en la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH”?

¿Existen estrategias comunicacionales en la Institución que permitan el mejoramiento de la imagen y comunicación Corporativa?

¿Existe en la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” un departamento de comunicación?

¿Es necesario que la institución implemente un plan de comunicación institucional para mejorar la imagen corporativa?.

JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo connota la gran **importancia** que tiene la comunicación institucional, y no solo en la parte educativa, sino en toda empresa que quiera tener el éxito necesario. Cabe mencionar que se lo hace con el único objetivo de fomentar en las Instituciones una mejor comunicación ya que es el proceso adecuado para forjar el compañerismo y la armonía dentro de una empresa.

Para ello se ha pensado en mostrar las deficiencias cuando no existe este proceso comunicativo, siendo así el principal beneficiario la institución educativa, creando en el estudiante la confianza hacia la misma y por ende el crecimiento favorable en cuanto a la imagen corporativa.

Es por ello que una comunicación institucional denota **interés** que esto produce, pues los resultados tanto externos como internos servirán de mucha ayuda a la Unidad Educativa a Distancia PCEI CADVRISH, como guía en un futuro para otras instituciones tanto públicas como privadas. Al proponer mejorar la Comunicación Institucional en la U.E PCEI CADVRISH, causara el impacto favorable, beneficiando a todo la comunidad educativa.

La investigación que se plantea se argumenta por la **factibilidad** que tiene para su ejecución, pues se dispone del tiempo suficiente para su tratamiento, acceso a las fuentes de información, posibilidad de emplear los diferentes instrumentos de investigación, disponibilidad de tiempo y utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.

El PEI (Proyecto Educativo Institucional) es uno de los documentos de la Institución actuales en el que se argumenta actividades, cronogramas y datos estadísticos que resulta **útil** e **innovador** para la Unidad Educativa CADVRISH.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer si la Comunicación Institucional influye en la imagen corporativa en la Unidad Educativa PCEI CADVRISH.

Objetivo específico

- Identificar si la comunicación institucional afecta a la imagen corporativa en la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH”.
- Determinar en qué aspectos se debe trabajar mediante la comunicación institucional para mejorar la imagen corporativa
- Proponer una estrategia comunicacional para el mejoramiento de la imagen corporativa en la Unidad Educativa a Distancia PCEI CADVRISH.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Se ha tomado referencia de algunas investigaciones de acuerdo a las variables estudiadas:

“Las herramientas de comunicación institucional, constituyen instrumentos que permiten contribuir a la orientación de directivos reguladores; en la toma de decisiones organizacionales. Un modelo no sustituye al otro, sino todo lo contrario, los diferentes modelos coexisten y se complementan en función de la cultura de comunicación de cada empresa u organización, pues la comunicación se ha convertido en un valor en sí misma.” (Perez & Perez, 2015 – 2016. Pag. 1- 7).

Es por ello que podemos mencionar que la importancia que genera una comunicación tanto interna como externa permite en una empresa, institución u organización mejorar sus perspectivas a un futuro, enfocándose siempre al público objetivo que se quiere llegar.

“La comunicación institucional, definida como un proceso complejo que consta de varios componentes, entre ellos los públicos, los mensajes/discursos, los medios para construirlos/circularlos, los espacios donde tiene lugar, la intencionalidad de estos y su correspondiente gestión, la cual "...debe ser holística, sinérgica, estratégica. Tanto la comunicación institucional como la gestión del conocimiento se constituyen en procesos vitales para las organizaciones modernas. Cada una desempeña su rol de manera independiente para dar como resultado el cumplimiento de un proceso científico de gestión institucional/organizacional/empresarial, según la perspectiva

de las disciplinas Administración, Comunicación Organizacional y Ciencias de la Información.” (Saladrigas, Yang, & Torres, 2016)

La imagen corporativa genera diferentes aspectos ante una sociedad, son resultados ya sean positivos o negativos que necesita diferentes transformaciones, con un solo objetivo el ser identificado de una manera positiva y ser competitivos. Ante esto (Capriotti P. , 2010), dice que “Hablamos de imagen y decimos que es lo que la gente piensa de nosotros, ahora estamos hablando de perfil de identidad y, por lo tanto, cómo queremos ser reconocidos o vistos. Es una toma de decisiones a la hora de elegir cuáles son los atributos que nos van a identificar y que, por supuesto, tendremos que comunicar. Lo que más fácilmente se identifica normalmente de una marca o una organización son los atributos competitivos. Por lo que hacemos una comparación entre la identidad o lo que nosotros pretendemos ser y la imagen, lo que la gente piensa en este momento.”

Contar con un plan de comunicación ayuda al fortalecimiento de la imagen corporativa como nos menciona (Molina, Yosabeth, Estrada, 2005, págs. 79,97) en una propuesta de plan comunicacional interno para el museo nacional de antropología” “. Por lo que se detalla a continuación los siguientes objetivos:

Fortalecer los procesos de comunicación a través de una propuesta de plan de comunicación interna.

Elaboración de un diagnóstico que permita ver la situación problemática actual de la comunicación interna en el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán.

Priorización de los problemas de comunicación interna existentes en el ámbito laboral del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán.

Determinación de estrategias y herramientas adecuadas para fortalecer la comunicación interna de la institución.

Después de haber analizado todos los objetivos llegamos a la siguiente conclusión:

Se encontró que la deficiente comunicación interna en la institución, es un problema que perjudica los procesos de producción existentes y las relaciones interpersonales; todo esto trae como consecuencia, una falta de identificación que muchas veces se proyecta en la imagen general de la institución. Es por ello, que presentamos esta propuesta de Plan de Comunicación Institucional Interna que viene a ser una respuesta a mediano plazo, para un problema que necesita atención urgente; dicho plan se sustenta en los resultados del diagnóstico y en bases teóricas, que de manera orientada tratan de dar solución a los problemas de comunicación encontrados.

“La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato.”
(Iván Patricio Carrillo Abril 2014, págs. 8, 69).

Es así que se determinaron los siguientes objetivos:

Determinar cómo influye la imagen institucional en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

Identificar los requerimientos y perspectivas del personal administrativo y estudiantil, a través de un diagnóstico realizado, para renovar la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

Analizar el actual posicionamiento interno de la marca institucional para comprobar el nivel de impacto que genera entre sus involucrados.

Proponer el diseño de un Manual de Imagen Institucional para la mejora del posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

De esta manera se llegó a la conclusión que el personal administrativo, docente y estudiantil de la Facultad, manifiesta claramente que el logotipo general y por Carreras: Alimentos y Bioquímica, son desconocidos y escasamente valorados. El personal que pertenece a la Facultad, no se encuentra identificado con el logotipo actual. Por lo que la apertura de la unidad de comunicación interna de la Facultad, tiene aceptación y se considera necesaria para gestionar técnicamente las actividades planificadas por la misma.

El manual de imagen institucional permitirá optimizar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad. Uno de los compromisos es buscar la esencia, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que genera cambios profundos.

En este marco filosófico, se puede establecer que lo planteado por uno de los padres de la administración, como fue Feredik Taylor, quien afirma " que el principal

objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad, tanto para el empleador como para el empleado". (Peñafiel, 2016).

Según Nelly Filippa "un pensamiento alternativo puede ser asociado a un pensamiento crítico, propositivo y emancipatorio, que pese a su longevidad, irrumpe en respuesta a la globalización neoliberal". (Biagini & Roig, 2008. Pag 396).

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

"Los fundamentos epistemológicos cuentan de las condiciones a través de las cuales se ha producido el conocimiento que va a ser enseñado, precisa los niveles de científicidad. La dimensión epistemológica define los enfoques y paradigmas que posibilita la presencia de la pedagogía, la didáctica y el currículo para la objetivación de la enseñanza." (Ludy, 2012)

Con esta fundamentación a través de la investigación conseguirá una mejor información sobre la problemática que se encuentra en la U.E. PCEI "CADVRISH", ya que se tiene una relación directa entre el problema y el objeto de estudio por lo que serán partes interactuantes que se encontrarán íntimamente ligados entre sí al momento de construir el conocimiento. De esta manera como investigador ayudará a sumergirse en el problema, siendo parte del mismo con el único objetivo de encontrar una solución.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Dentro de una institución deben existir valores y principios, para que así pueda fortalecerse.

Es por ello que a través de esta fundamentación se puede conocer directamente la manera con la que autoridades y docentes trabaja con los estudiantes, fomentando siempre el respeto, la educación y la integración con toda la comunidad educativa. Así se puede regular la conducta del estudiante y por ende mejorar su formación y el desarrollo en el procesos enseñanza – aprendizaje.

“Eusebio Fernández plantea a la fundamentación axiológica como derechos humanos, que a su juicio, son derechos morales exigencias imprescindibles y condiciones inexcusables de una vida digna, derivadas de la idea de dignidad humana. Los derechos morales serian el resultante de la doble vertiente ética y jurídica. El calificativo morales aplicado a derechos representa tanto la idea de fundamentación ética como una limitación en el número y contenido de los derechos que podemos comprender dentro del concepto de derechos humanos.” (Gallo, 1993. Pag. 126).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La libertad de expresión es derecho de toda la población, por lo que en todo aspecto somos libres de decir y expresar, en cualquier ámbito social. Es por ello que se ha tomado en cuenta a la constitución 2008, donde habla sobre la comunicación e información entre otros aspectos relacionados.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección tercera; Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la

gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

La comunicación es la base fundamental y el vivir diario del ser humano, tenemos el libre derecho a formar parte de una comunicación en cualquier medio masivo de divulgación e información, por ello se ha tomado en cuenta la siguiente ley de comunicación emitida en el 2013.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 2013

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la

Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el

buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Imagen 2: Variable Independiente: Comunicación Institucional

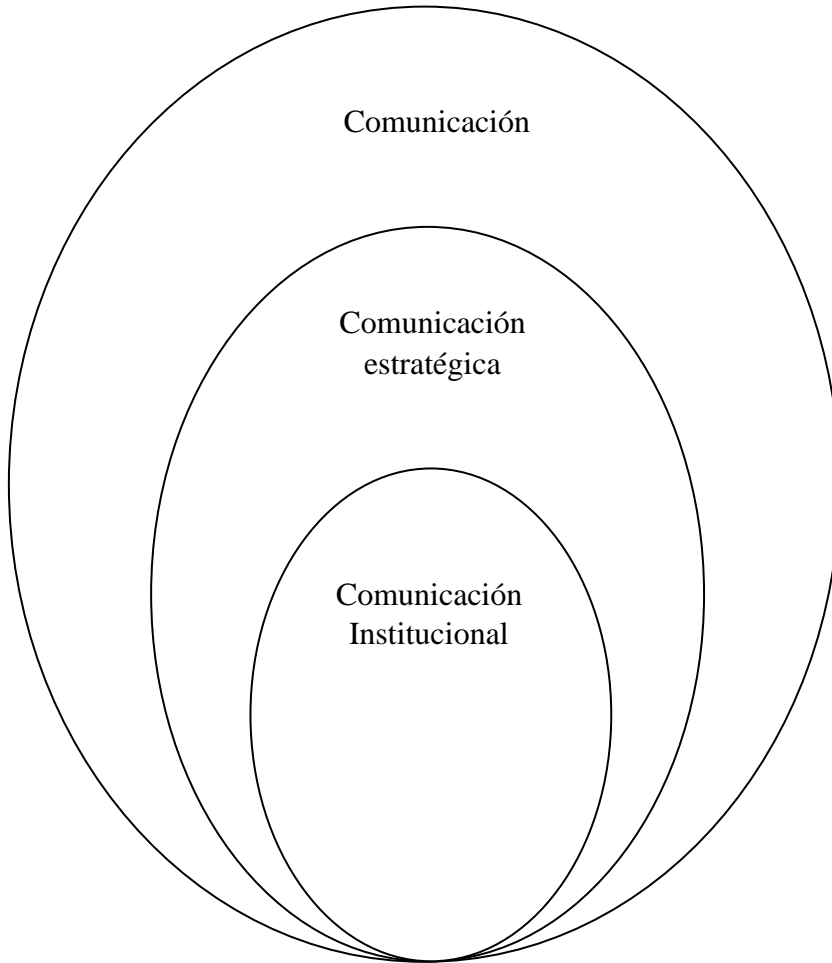


Imagen 3: Variable dependiente: Imagen Corporativa

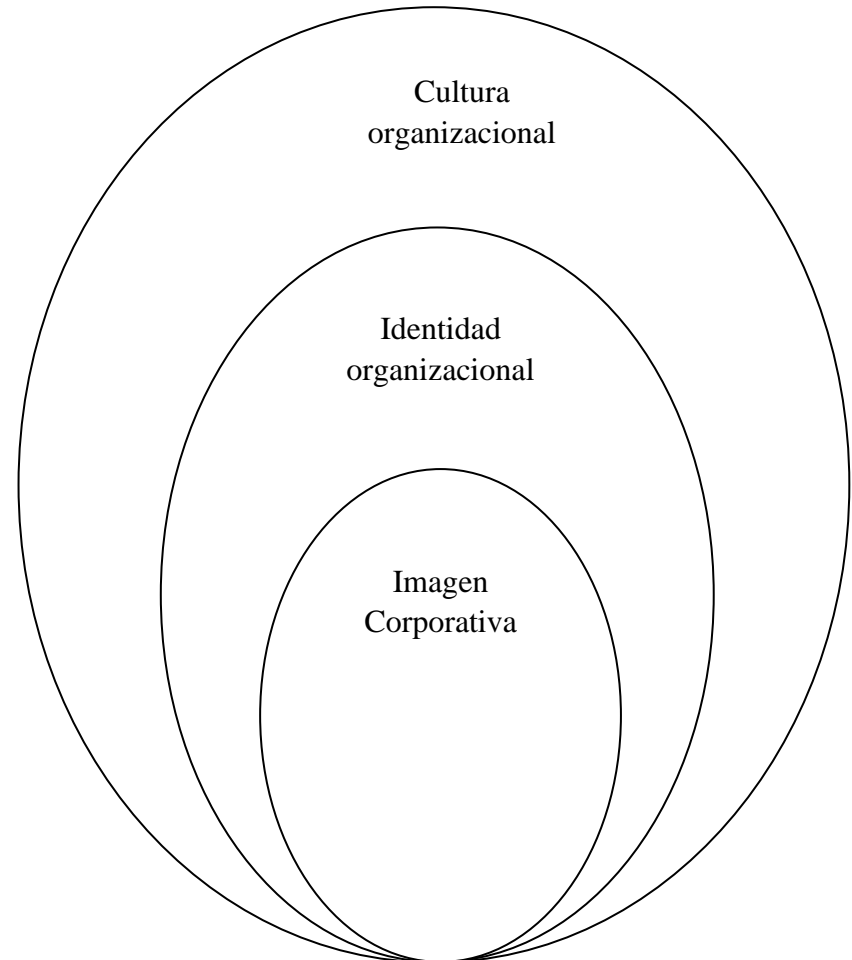


Imagen 4: Infra Ordenación Variable Independiente

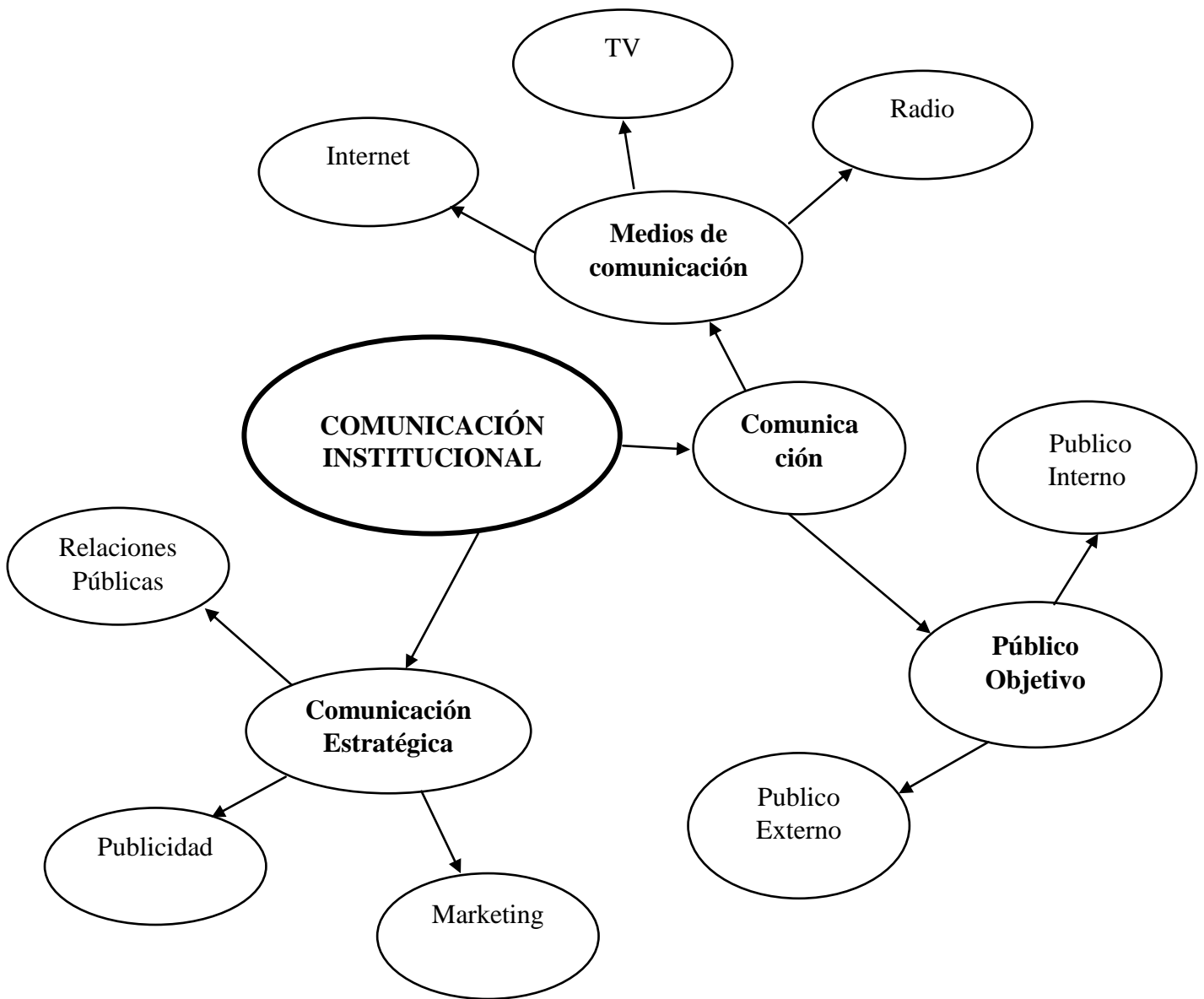
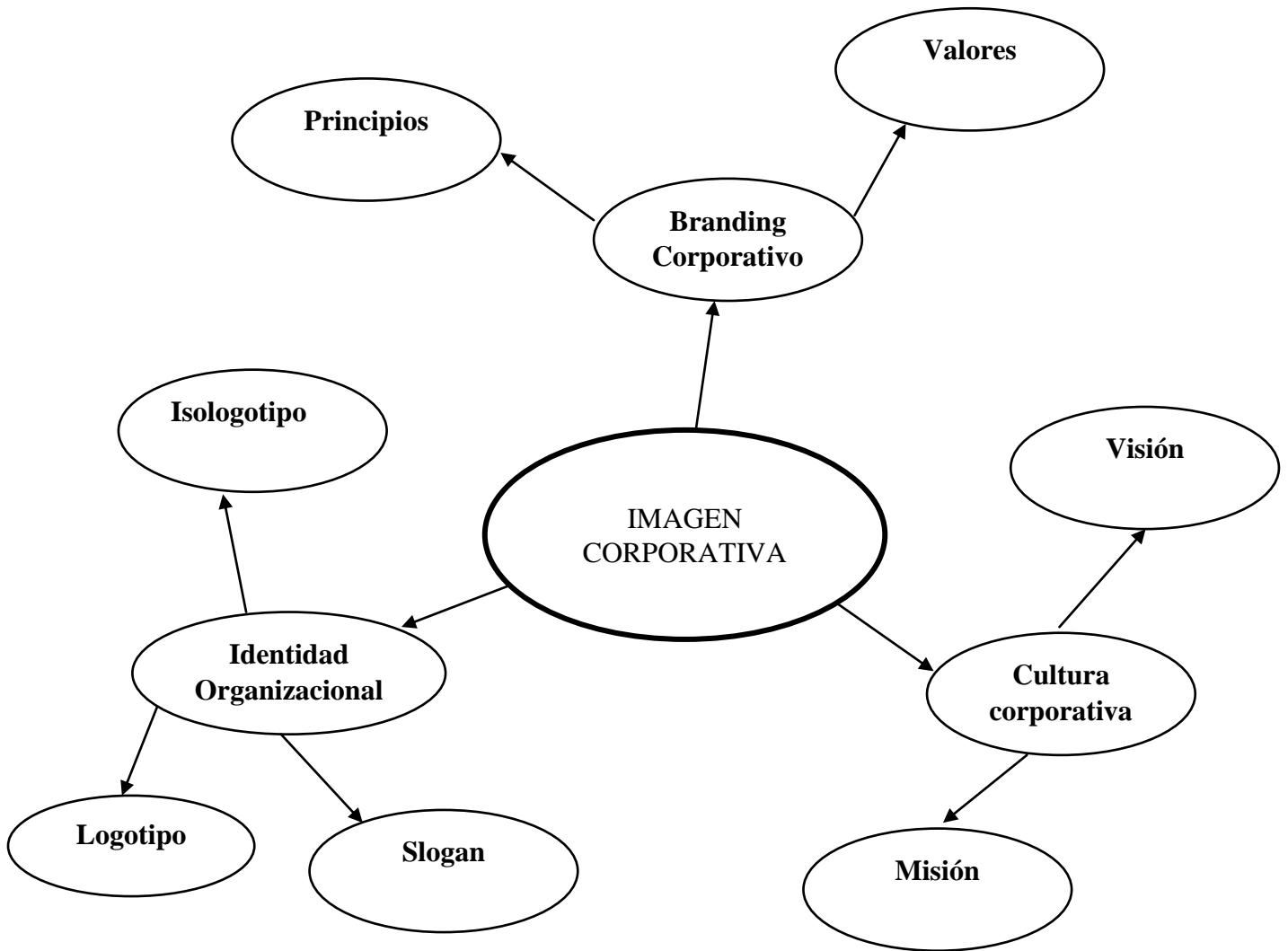


Imagen 3: Infra ordenación variable dependiente



DESARROLLO DE CATEGORÍAS

Supra Ordinación

Variable Independiente

Comunicación Institucional

Toda institución a través de la comunicación puede manejar diferentes elementos para cumplir objetivos y de esta manera ser competitivos, manteniendo siempre un equilibrio óptimo. La comunicación permite solucionar problemas que en un futuro pueden obstaculizar el crecimiento de la empresa, y así incrementar estrategias comunicacionales adecuadas.

Para Joan Costa, "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo". Citado por (Paulina, 2000). Mientras que para (Sotelo, 2008) "La comunicación institucional constituye un objeto de creciente interés por parte del mundo profesional, cuyo objetivo y fines han tratado de explicarse a través de doctrinas y prácticas como la propaganda las relaciones publicas o la comunicación corporativa.

De acuerdo con Sotelo la comunicación institucional permite por parte de profesionales en el ámbito hacer crecer a una empresa a través de diferentes métodos que involucra a la comunicación.

“La comunicación institucional constituye un objeto de creciente interés por parte del mundo profesional, cuyo objetivo y fines han tratado de explicarse a través de doctrinas y prácticas como la propaganda las relaciones publicas o la comunicación corporativa.” (Juliana, 2013).

Para (Castro, 2012, pág. 65) “la Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la 25 institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo”. Citado por (Valarezo, 2014).

Es por ello que de acuerdo a lo citado por Valarezo, la comunicación se ha convertido en uno de los ejes más importantes de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre publico interno y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia. Por lo que es importante crear herramientas de comunicación organizacional como estrategia.

“La comunicación se cubre esencialmente con la cultura (valores y creencias), es mediante ella que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la misión y de búsqueda de sentido de ésta (identidad), mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros”. (Rodriguez, Vasquez, & Rodriguez, 2006).

Comunicación Estratégica

“Llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares.” (Bozzetti, 2001).

De acuerdo con lo planteado por Bozzetti la comunicación estratégica dentro de una empresa se enfoca por llegar a un objetivo para el bienestar de la organización. De esta manera involucrarse en el ambiente competitivo, mejorando sus estrategias comunicacionales hacia el público.

“Comunicación estratégica se configura como una guía práctica para ayudar a las organizaciones a implementar estrategias de comunicación integradas y holísticas en su camino a la excelencia, el reconocimiento, la diferenciación y la generación de buena reputación que desencadenen comportamientos y actitudes favorables por parte de su grupo de interés.” (Argenti, 2014.)

De acuerdo con lo dicho por Argenti 2014, podemos acotar que el crear estrategias comunicacionales permite en una empresa u organización establecer nuevas metas y objetivos que vayan enfocados a un futuro competitivo, para de esa manera generar un excelente servicio hacia el público objetivo.

Relaciones Públicas

Para Westpahen y Piñuel las relaciones públicas son el “conjunto de medios y técnicas utilizado por una organización, pública o privada, para comunicarse con sus diferentes públicos (socios, personal, accionistas, consumidores, proveedores, comunidades locales, poderes públicos, administración) con el objetivo de acrecentar su notoriedad y/o de mejorar su imagen. Las publicaciones, las operaciones de mecenazgo y de patrocinio, la organización de conferencias y manifestaciones, la participación en salones o ferias profesionales, el montaje de ‘jornadas de puertas abiertas’, etc., constituyen otros tantos útiles de relaciones públicas.” Citado por (Aguilar, 2007. Pag. 132.).

Según lo citado por Aguilar 2007, podemos mencionar que las relaciones publicas es una de las tecnicas que necesita ser estructurada de una manera clara y precisa, donde se utiliza difrentes medios para poder difundir una informacion hacia el publico ya sea interno y externo, con el unico objetivo de posicionarse en el mercado la imagen corporativa.

“Hoy en día, es ya conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan”. (Relaciones Publicas, 2000).

Según Edward Benays “Public Relations” tiene tres significados; primero información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien. Por lo tanto, un Consultor en Relaciones Públicas es un experto que asesora sobre las relaciones de nuestro cliente con los distintos públicos aconsejando a los mismos como modificar o potenciar las distintas

formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los de la empresa.” Citado por (Dellapiane, 2013).

Publicidad

“Para vender, la publicidad reúne todo aquello que puede vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco de los sentimientos; formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor, al esnobismo. Según esto, la publicidad es, pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar.” (Castaño, 2004. Pág. 15).

Con lo mencionado por Castaño, acotamos que la publicidad cuenta con algunos aspectos que necesita una institución para llegar hacia su público, y ser parte de las necesidades de las personas para poder crear en ellos una atención de lo que se quiere ofertar o vender, y de esta manera causa un impacto e interés del mismo.

“Una de las funciones de la publicidad es el reforzamiento de los deseos y preferencias de los consumidores, social y/o bióticamente determinados. El deseo de «estar a la altura de los demás», de tener el coche más caro o más nuevo, de equipar el hogar con los artilugios de fabricación más reciente, deriva del «clima» general que prevalece en la sociedad. La publicidad, sin embargo, intensifica tales propensiones y facilita su gratificación”. (Baran & Sweezy, 2015).

“La publicidad siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio solo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional; el caso más conocido es la propaganda electoral que es uno de los ejemplos más patententes y frecuentes. La ya clásica definición de la publicidad procedente de uno de

los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: “la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.” (Romero, 2005).

Con lo dicho por Romero, 2005, mencionamos que el manejo de la publicidad siempre tendrá el propósito de posicionarse en la mente del consumidor para poder vender y comercializar un producto o servicio.

Marketing

“La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno.” (Kotler & Armstrong, 2001. Pág. xii, 2).

Con lo mencionado por Kotler & Armstrong, 2001, decimos que el marketing contribuye con la empresa para dar complacencia al cliente, pero este no puede realizar solo su trabajo sino tener el apoyo de otros departamentos que tengan relación con el público externo. Es por ello que el marketing se ocupa directamente de su cliente más importantes que puede tener su empresa.

“El imperativo es adaptarse al cambio. El marketing, en tanto proceso social, se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos – en los cuales se sustentan esta disciplina –, provocadas tanto por las variadas combinaciones de las

coordinadas de tiempo y de lugar, como por las diferencias, en un mismo tiempo y lugar, entre las personas. Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Promociones y Plaza.” (Dvoskin, 2004. Pag 22, 26.).

Comunicación

La comunicación es un proceso de transmitir una idea o pensamiento a través de varios procesos para que el receptor pueda comprender el mensaje que se ha traducido por medio de un código apropiado.

“La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema”. (Horacio, 2005)

De acuerdo con Horacio la comunicación es la parte vital de una empresa, la que le da vida y movimiento al momento de transmitir una información, de esta manera poder llegar a su objetivo primordial y por ende al público externo.

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo -o a un organismo- situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo – de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar, utilizando elementos de conocimientos que tienen en común”. Moles y Zeltama (1975: 119). Citado por (Adriana, 2013).

“Permite poner en contacto a la organización con diferentes públicos, permite proyectar la personalidad de la organización permitiendo que los consumidores la identifiquen con una serie de atributos deseados por ella misma” (Fernandez, Llamas, & Ruiz, 2007).

Mientras que para Fernandez, Llamas, y Ruiz la comunicación es el camino para dar a conocer los aspectos positivos que tiene una organización u empresa a los diferentes publicos, y plasme en ellos diferentes aspectos utiles a una sociedad.

“El lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. Estos símbolos son ante todo auditivos y son el producto de los llamados "órganos del habla". No hay en el habla humana, en cuanto a tal una base instintiva apreciable. La comunicación humana o animal (si acaso se puede llamar "comunicación"), producida por gritos instintivos, nada tiene de lenguaje en el sentido en que la lingüística lo entiende”. (Leonardo, 2000).

Publico Objetivo

El público meta es “según las características del comprador o usuario. Parten de supuestos de que los deseos del consumidor, sus necesidades o la forma de adaptarse a ellas varían según criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos” (Publicaciones Vertice, Direccion de Marketing y Gestion de empresas, 2010, pág. 72).

Es por ello que decimos que el publico objetivo es la meta que toda empresa quiere llegar, y satisfacer las necesidades del mismo, cumpliendo con cada expectativa que desea el cliente o publico, para de esta manera dar un prestigio positivo a la empresa, desarrollando mejores aspectos competitivos.

El mercado objetivo se “identifica, y define el perfil de distintos productos y distintas combinaciones de marketing. Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográfica, y comportamentales de los compradores” (Malaga, 2008, pág. 1).

Público Interno

Para una comunicación eficaz es fundamental conocer el público interno como externo al que va a ser dirigido el mensaje, para esto el público interno son las autoridades, administrativos, estudiantes.

“Viene originado por los cambios producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad.” (Londoño, 2004, pág. 313)

“El cliente interno es el primer mercado al que atender, puesto que es el espejo de la empresa hacia afuera. Esta satisfacción del cliente interno debe formar parte de la cultura de la empresa, basada en la convicción de que cualquier insatisfacción del personal impacta rápidamente en la atención que la empresa brinda a sus clientes.” (Ideas Propias Editorial, 2007, pág. 73).

Con lo dicho en este párrafo manifestamos que el primer público que debemos preocuparnos y trabajar con ellos es el interno, ya que es la base fundamental de una institución o empresa y la que formara parte para el fortalecimiento de la imagen a corporativa primero interna y luego externa.

Público externo

Este público también es conocido como todos los stakeholders de la institución, para esto de acuerdo con lo que menciona requeridas (Rivera & Buitrago, 2002, pág. 9, 12). Dice “En la calidad se considera tres tipos de intercambio donde aparecen tres tipos de clientes, el externo, final o intermedio, el interno, y la propia empresa respecto a sus proveedores” para esto el añade que las relaciones con el cliente se deterioran rápidamente si no se es capaz de ofrecerle a la primera un producto con las características.

Podemos indicar que el cliente es la clave fundamental para que una empresa pueda progresar. “Sin cliente no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing se haya convertido en algo trascendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea”. (Publicaciones Vertice, 2008, pág. 53)

Medios de Comunicación

“La teoría Marxista en Comunicación estudia las relaciones de explotación del trabajador, consumidor desde el punto de vista económico de la comunicación. Para el Marxismo, el término “Masa” es un problema del capitalismo, ya que le quita al consumidor su identidad. Cuando los medios de comunicación son manejados como capitalistas, sólo buscarán su rentabilidad. El propietario siempre va a lo seguro y que sea más económico. Cuando el consumidor/receptor quiere otra cosa (por ejemplo, otro tipo de programas de TV), para el propietario eso implicaría mayor riesgo”. (Toral, 2011).

“Los medios de comunicación de masas: se trata del conocimiento profesional, es decir, no de quien estudia la comunicación de masas sino de quien la hace. Son los profesionales de los medios de comunicación, que muchas veces basan sus actividades y rutinas laborales en determinadas convicciones atribuidas, según los casos, a la experiencia, al “olfato” o a otros factores”. (Boni, 2008. Pag. 16).

De acuerdo con Boni, los medios masivos de información debe estar enfocados con profesionales de la comunicación, que puedan causar el interés en públicos internos y externos para de esta manera realizar las actividades de difusión informativa en todo los aspectos ya sean sociales, culturales, deportivos, científicos, etc.

Medios de Comunicación o Tecnología aplicada a la Información y Comunicación Masiva. A partir de las afirmaciones precedentes, se puede entonces incluir a los medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de éste una actividad de alcance masivo? Se afirma que las tecnologías de información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social, como factores de producción, no escapan a tales beneficios; pero además, sociólogos y comunicólogos aseguran que esta denominada revolución de la información logra cambios inclusive en las formas de comunicación social, tal como el hombre las conoce. (Lopez, Fernandes, & Duran, 2004.)

Internet

“El uso de las nuevas tecnologías de la información esta bastante generalizado entre los gabinetes de comunicación. Informática, internet estan, hoy por hoy, intriducidos en las rutinas productivas de los gabinetes. Esta introduccion de las nuevas tecnologías condiciona el trabajo de quienes trabajan en comunicación, en doble sentido. Por otro la dos, las nuevas

tecnologías ayudan a la realización del trabajo tradicional. Es el caso de una circular que se puede hacer llegar a los públicos internos a través de correo electrónico o el poder ofrecer sonido a los medios de comunicación gracias a Internet, evitando los envíos de cintas o tener que hacer llamadas telefónicas”. (Lopez, Fernandes, & Duran, 2004. Pag. 308).

Con lo mencionado por Lopez, Fernandes, & Duran, 2004, podemos acotar que la era tecnológica ha sobresalido en todos los ámbitos y que ha dado buenos resultados en el ámbito laboral. Es por ello que Internet es una de las herramientas más utilizadas en toda empresa para sus múltiples funciones en información y comunicación.

Televisión

“La televisión es el fenómeno social cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración. Se tiende a considerar que los más influyentes de la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad son influidos primordialmente desde las emociones. Se piensa que de la televisión solo pueden influir aquellas comunicaciones de las que se es consciente, mientras que los efectos principales de la televisión son inconscientes, inadvertidos”. (Ferres, 1996. Pag. 15, 16).

Con lo que manifiesta Ferres 1996, decimos que el medio informativo desde su evolución se ha convertido en el más importante y utilizado por el ser humano sin duda alguna ha sido la televisión, ya que ha sido posicionado en la mente del público por las diferentes maneras de llegar al espectador. De esta manera la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de más horas vistas en la vida cotidiana del hombre.

La importancia de la televisión se ha convertido en un fenómeno social el cual justifica la atención que ha recibido este medio de comunicación en todas las partes, para ello (Iglesias (1990: 7) señala que “Lo que hasta el presente se ha escrito de la televisión –varios miles de libros, innumerable cantidad de ensayos y artículos publicados en revistas especializadas y en publicaciones periódicas de información general– es tan abundante y ofrece tan variados enfoques y perspectivas, que nadie puede albergar la menor esperanza de llegar a leerlo y estudiarlo todo.” Por otro lado para (Hermosilla 1990: 5), “la televisión ha llegado a ser el más importante, atractivo e influyente medio de comunicación (...). La televisión y sus mensajes siempre están presentes en lo que decimos o dejamos de decir, en lo que pensamos, en lo que hacemos, en cómo nos entretenemos, en cómo nos relacionamos con los demás, e inclusive, en cómo soñamos.” Es como un «ecosistema» social y cultural, al que todos estamos vinculados, por el hecho sólo de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos a la pantalla. Citado por (Gomez, 1998.pag. 132, 133).

Radio

“Por la propia naturaleza del medio, las coyunturas golpistas por las que atravesó el país demostraron que la radio fue el medio más difícil de controlar en su totalidad. Y es que la palabra es incontenible y el mensaje adquiere múltiples sentidos: permite el mensaje “entrelineas”, juega con la imaginación y los tonos de voces, en fin desborda cualquier cauce”. En 1933, los radiodifusores privados fundaron ANDEBU, Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay, con el fin de defender sus intereses y asentar la doctrina de la radiodifusión como servicios de interés público. Este grupo de presión, fundado por los once primeros propietarios de emisoras, ha expresado su rechazo a toda postura que conciba la radiodifusión como servicio público”. (Merayo, 2009. Pag. 398.).

“Tradicionalmente, la audiencia de la radio ha estado constituida por un grupo de oyentes fijos: amas de casa, personas mayores, conductores en carretera, personas que trabajan y pueden escuchar, pero no mirar, pero sobre todo trabajadores manuales, invidentes, etc. Este público ha buscado siempre la compañía de mediante la radio, una voz amiga que los

acompañe en su quehacer diario. Hoy en día la radio trata de llegar a un público más amplio, culto y que trata sobre todo estar informado. Sin descuidar a los oyentes que buscan meramente el entretenimiento y la compañía, la radio potencia su labor informativa y crítica, que realiza en la programación de radio convencional. Además algún tiempo, aunque minoritario, a programas culturales y educativos, ya sea en el ámbito nacional o local". (Lopez A. M., 2000. Pag. 39,40).

Variable Independiente

Imagen Corporativa

“La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización” (Universidad, 2008).

De acuerdo con lo manifestado se debe considerar a la imagen corporativa como un proceso de construir nuevas ideas para fortalecer los objetivos y por ende involucrarse en la competitividad empresarial o institucional.

“La identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva”. (Costa, 2001, p. 69). Citado por (Ortiz, 2008. Pag 26).

A través de lo que menciona Costa podemos decir que la Imagen Corporativa es la relación directa que tiene con el público por medio de la cultura corporativa, por lo que se debe potenciar y explotar de acuerdo a los intereses de la empresa.

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos de la compañía que tiene a su disposición para hacer, comprender a sus públicos quienes son a que se dedican y en que se diferencian de la competencia” (Sanchez & Herrera, 2013, Pag. 18).

“La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su organización. Es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice. La imagen debe proyectar directamente la identidad”. (Encinas, 2010, Pág 8).

Acotando lo que menciona Encinas 2010 la imagen corporativa es el aspecto donde el público mira como es la institución, de que manera esta enfocado a servir a la sociedad. Es así que la importancia de fortalecer su imagen depende como se maneje principalmente internamente para así poder reflejar sus diferentes características empresariales externamente.

Branding corporativo

“El branding corporativo consiste en la construcción de una marca. ¿Qué es una marca? Una marca no es ni más ni menos que la identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a todos sus productos. La mayoría de las empresas quieren que los consumidores asocien su marca con valores positivos como la calidad o un cierto status social.” (Penguin, 2015).

Relacionando con Penguin 2015 branding corporativa no es más que diseñar o estructurar una marca que sea identificada originalmente ante la sociedad, sin copiar o plagiar una imagen de alguna otra institución. Crear un branding corporativo o marca constituye en contar con una alta calidad de principios y valores positivos ante la sociedad.

“El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras”. (Pastor, 2015)

Según Keller (2012, p243) menciona que “el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea mas alla y en el procesos se genere valor para la empresa.”. “Para que las estrategias de branding generen valor a la marca es necesario e indispensable que los consumidores estén seguros y convencidos de la diferencias significativas entre las diversas marcas de una misma categoria de productos o servicios.” (Basantes & Paz, 2014, pag 33).

Principios

“Desde esta perspectiva dinamica, las organizaciones, a partir de una cierta complejidad, estan orientadas por una serie de principios basicos, de carácter general, sobre lo que se articulan las relaciones internas entre los distintos organos en orden a garantizar la unidad coherencia y eficacia de sus actuaciones. Por principios suele entenderse el conjunto de ideas centrales que desde un punto de vista formal sirven para la conjunción y ordenación de las tareas y organos de una organización.” (Garcia & Medina, 1986. Pag. 84).

De acuerdo a lo que que manifiesta Garcia y Medina los principios son parte esencial de una organización ya que permite formar un ambiente de trabajo solido y eficaz para frotalecer las metas y objetivos que se quiere obtener.

“Los principios pueden cumplir dicha función metodológica, al ser contentivos de reglas y/o precisar ciertas implicaciones que deben tenerse en cuenta al momento de su aplicación. Tienen, por consiguiente, una relevante importancia práctica al posibilitar que el conocimiento teórico sistematizado pueda ser utilizado en la optimización de los procesos que explican” (Valiente, Toro, & Gonzales, 2016).

Valores

Sorrense (2002) presenta a los valores “como elemento central de la cultura organizacional, ya que se le asocia comunmente con el desempeño, al facilitar actividades de coordinación y control; alineación mas adecuada entre objetivos, estrategias y diversos procesos organizacionales; comportamiento individual; afecto motivador para que el personal desarrolle un mejor esfuerzo.” (Soria & Lopez, 2005).

Como manifiesta Soria & Lopez, 2005, los valores forma parte de la identificacion como se maneja una empresa o institución, en la que los trabajadores o miembros puedan laborar de una manera motivadora y emprendedora.

“Decir que una empresa esta identificada por los valores fundacionales significa enfatizar que su fin no consiste o no se agota solo en la produccion de los bienes o servicios para los cuales ha sido creada sino que su actividad se considera cumplida si logra, confirmando sus valores identificadorios.” (Ballve & Debeljuh, 2000).

Identidad organizacional

Una institucion u empresa debe tomar en cuenta a que público se va enfocar y por ende como llegar al mismo. Es por ello la importancia de la imagen institucional tomando en cuenta su originalidad y las características que debe poseer la misma. De esta manera covertir una empresa competitiva y atraer clientela en el menor tiempo posible.

“Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad organizacional deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales”. (Costa, 2012)

Según los que menciona Costa 2012, podemos decir que la identidad institucional es solamente única y propia de la empresa, basándose en el historial de la misma incluyendo todos sus valores y principios.

Enrico Cheli sostiene que la identidad es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo." Citado por (Costa, Portal de Relaciones Publicas, 2001).

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, pag, 21).

Según lo manifestado por Capriotti 2009 la identidad corporativa, ayuda a la empresa poder tener su propia identificación y poder competir con las demás.

Logotipo

Según Navarro (2010):“El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno

que emocione pero es mucho mejor que antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa”. (pág. 108). “Cuando realmente hablamos de logotipo es cuando se refiere a conjunto o formación de palabras, ya se sabe que logo significa “palabra” por tanto no todos los logos que se ven por las calles o donde sea lo son, el logotipo es eso simplemente tipografía sea cual sea , le sirve para identificar a la empresa o institución.” (Garcia G. , 2015, pag 34).

De acuerdo con lo dicho por Garcia G. , 2015 para diseñar un logotipo debe fluir ideas nuevas y originales, para que en el público cause un impacto e interés con solo mirarlo y leerlo, de esta manera la empresa o institución se posicionara en la mente del cliente.

“Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizás derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por si solos.” (Encinas, 2010, pag. 10)

Isologotipo

Al diseñar un isologotipo empresarial se piensa siempre en el público objetivo, por lo que cada diseño debe marcar siempre lo que la empresa es y que oferta sin copia de ninguna otra parte, es así que para (Destéfano, 2013) nos dice “Cada isologo tiene su personalidad, que es directamente proporcional a la de la empresa que representa. Y no puede confundirse jamás con otro.”.

Aquí nos referimos a la parte icónica la cual hace que solamente con verla se reconozca a la empresa o institución, hace parte del alma de la empresa ya que cuando se encuentra en esta

posición no es necesario leer el nombre de la empresa sino que solo con ver el isotipo ya se sabe a qué es lo que se refiere. (García G. , 2015, pag 34).

Slogan

“El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que suma el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate en favor de la imagen Institucional. Es frecuente el uso del slogan acompañado del logo en el cierre de gran número de anuncios.” (Figuerola, 1999. Pag 129).

De acuerdo con lo manifestado por Figuerola, 1999 el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, por ello los slogans que mejor funcionan, son aquellos que se centran en el usuario o cliente.

“Precisamente, lo que se pretende lograr en nuestros tiempos con un eslogan, es el reconocimiento inmediato del llamado que hace una empresa a los potenciales consumidores de un producto o servicio determinado. Por lo tanto, para aumentar la demanda, lo ideal es posicionar un eslogan en la mente de toda la población de un sector de oferta, un concepto bastante simple de publicidad.” (Gonzales E. , 2005).

Cultura corporativa

“Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.” (Capriotti P. , 2009, pag, 24-25).

De acuerdo con Capriotti 2009, podemos decir que la cultura corporativa es parte de la imagen de la institución, ya que por medio de ella las personas que laboran ahí pueden juzgar de mejor o peor manera a la empresa y por ende juega el prestigio de la misma.

“La cultura empresarial define a la institución, sus valores y normas de comportamiento. Esto es, la institución vendrá definida por la forma en la cual jerarquiza sus valores con respecto a cliente y proveedores, al personal y a la opinión pública, al Estado, o a las demás instituciones competidoras.” (García, 1993, pag. 5).

Misión

“La actividad empresarial basada en una sólida misión no se opone a la consecución del beneficio económico sino que la potencia, proporcionando a la organización mayor estabilidad, y por ende más confianza y permanencia en el mercado. La misión externa caracteriza, genera identidad, define el carácter perdurable de una organización.” (Ballve & Debeljuh, 2000. Pag 28).

De acuerdo con esto, a la misión la podemos definir como un argumento interno, en la que todos los miembros que laboran en una institución, empresa u organización deberán identificarse y ser parte de la misma.

Visión

Como señala Quigley “la visión debe ser indicativa de una comprensión clara del lugar que la corporación ocupa hoy y proponer un derrotero para el futuro”. Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad sino más

bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro. (Ballve & Debeljuh, 2000).

“La visión puede ser definida como una descripción de como queremos que sea nuestra empresa en el futuro; una especie de ilusión alcanzable a largo plazo; una situación a la vez posible y deseable para toda la organización que la compone. La visión compartida con todos los miembros, también es un elemento de motivación.” (Mora, 2003, pag 51).

HIPÓTESIS

Hi

La Comunicación Institucional mejorará la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

Ho

La Comunicación Institucional no mejorará la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

VARIABLES

Independiente

Comunicación Institucional

Dependiente

Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ha tomado un enfoque cualitativo - cuantitativo, ya que se podrá obtener datos reales de acuerdo al entorno que se pueda visualizar en la institución.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente; mientras el enfoque cualitativo, se utiliza primero para refinar preguntas de investigación. Utiliza las descripciones y observaciones” (Gomez M. , 2006. Pag 60).

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

Se realizará el estudio en el lugar de los hechos donde se podrá recabar la información necesaria para el presente trabajo investigativo. Para esto se efectuó una encuesta y un grupo focal para el público interno.

“La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna” (Arias, 2013).

Investigación bibliográfica documental

Se ha obtenido información por medio de libros, textos, módulos, Internet, así como documentos válidos y confiables a manera de información primaria y validar el marco teórico de la investigación.

“En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación” (Lopez R. , 2000).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

Se ha realizado una investigación descriptiva, ya que se ha podido conocer de frente las diferentes situaciones de acuerdo al problema planteado, dando a conocer descriptivamente las actividades de las personas y cada uno de sus procesos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente trabajo investigativo se estableció una población de:

Estudiantes: 750 estudiantes matriculados

Administrativos: 6

Docentes: 9

Por lo que para los datos estadísticos se ha utilizado la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{K^2 PQN}{NE^2 + K^2 PQ}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Nivel de confiabilidad 95% = 1,96

e: es el error muestral deseado 0.05 (5%)

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Reemplazo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 (750)}{(750)(0,05)^2 + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(750)}{(750)(0,0025) + (3,84) 0,25}$$

$$n = \frac{720}{1,875 + 0,96}$$

$$n = 254$$

La recolección de datos se lo hará de acuerdo a la muestra calculada de 254 estudiantes mediante encuestas. Además tanto para docentes y administrativos se realizará grupos focales mediante el cuestionario.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Variable Independiente: Comunicación Institucional

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básico	Técnicas de Instrumento
<p>Según lo manifestado por Collado nos dice que: la comunicación organizacional se manifiesta por un sinnúmero de mensajes dentro de una organización, a su vez fuera de la misma, intercambiando opiniones y sugerencias donde se pueda llegar a un cumplir un solo objetivo para el mejoramiento de una organización.</p> <p>Es así que la Comunicación Institucional establece relaciones de calidad entre la institución y los públicos con los que se relaciona, con el objetivo de llegar a una meta establecida, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.</p> <p>Tiene una estricta relación con los medios masivos, la publicidad y el marketing.</p>	<p>Medios masivos</p> <p>Público</p> <p>Funciones</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Radio</p> <p>Tv</p> <p>Docentes</p> <p>Administrativos</p> <p>Estudiantes</p> <p>Operativa</p> <p>Informativa</p>	<p>¿A través de que medio ha visto o escuchado las actividades que realiza la U.E CADVRISH?</p> <p>¿A través de que medio masivo usted adquiere información normalmente?</p> <p>¿Cómo considera usted la comunicación interna en la U.E “CADVRISH”?</p> <p>¿Considera usted que una buena comunicación ayuda a tener una relación más cercana entre las personas de la U.E “CADVRISH”?</p> <p>¿Según usted cual sería la herramienta adecuada para dar a conocer las actividades que realiza la institución?</p>	<p>Encuestas dirigidas a estudiantes de la U.E CADVRISH</p> <p>Grupo Focal a través de un cuestionario a Docentes y Administrativos</p>

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017).

Tabla 2: Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básico	Técnicas de Instrumento
<p>Se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño corporativo elegante y atractivo para el público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores (Capriotti, 2008).</p> <p>De este modo la imagen corporativa abarca todo los signos y valores que tiene la institucion y por lo que se siente identificado, con el objetivo de involucrarse en su publico de una manera exacta, que permita la competitividad.</p>	<p>Identidad Corporativa</p> <p>Branding</p> <p>Cultura Organizacional</p>	<p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> <p>Diseño</p> <p>Marca</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p>	<p>¿Identifica con facilidad la imagen de la U.E “CADVRISH”?</p> <p>¿Sabe cuál es el significado de las siglas CADVRISH?</p> <p>¿Cree que se debería cambiar la imagen de la U.E CADVRISH?</p> <p>¿Recuerda o sabe la misión, visión y valores de la Institución?</p> <p>¿Ha realizado la U.E CADVRISH algún programa o evento por darles a conocer la misión y visión de la institución?</p>	<p>Encuestas dirigidas a estudiantes de la U.E CADVRISH</p> <p>Grupo Focal a través de un cuestionario a Docentes y Administrativos</p>

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017).

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

“La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicará en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común” (Bautista, 2009).

Tabla 3 : Recoleccion de la Informacion

N°	Preguntas Frecuentes	Explicación
1.-	¿Para qué?	Comprobar el problema sobre la comunicación institucional de la U.E “Cadvrish”.
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes, administrativos, docentes.
3	¿sobre qué aspectos?	Comunicación Institucional Imagen Corporativa.
4	¿Quién investiga?	Fuentes Jácome Mauricio.
5	¿Cuándo?	Año 2017.
6	¿Dónde?	Unidad Educativa “CADVRISH”.
7	¿Cuántas Veces?	Las que sea.
8	¿Qué tecnica de recolección?	Encuestas. Cuestionarios.
9	¿Con que?	Boleta de encuestas.
10	¿En que situación?	Dentro de las instituciones.

Elaborado por: Fuentes Jacome Mauricio (2017).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS AL PÚBLICO INTERNO

Tabla 4: Edad de los estudiantes encuestados

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	177
	Perdidos	76
Media		23,20
Moda		18

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

Observando la tabla la mayoría de estudiantes son de 18 años

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas en la U.E CADVRISH, se ha podido constatar que hay un promedio entre 20 y 23 años de edad, siendo en su mayoría estudiantes de 18 años.

Tabla 5: Relación sexo en función de la edad.

Tabla de contingencia Sexo * Edad							
		Edad				Total	
		14-24	24-34	34-44	44-54		
Sexo	Hombre	Recuento	64	23	5	2	94
		% dentro de Sexo	68,1%	24,5%	5,3%	2,1%	100,0%
	Mujer	Recuento	54	24	4	1	83

	% dentro de Sexo	65,1%	28,9%	4,8%	1,2%	100,0%
Total	Recuento	118	47	9	3	177
	% dentro de Sexo	66,7%	26,6%	5,1%	1,7%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

De acuerdo con la encuesta la mayoría son hombres 68.1% y el 65.1% mujeres.

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro la edad entre los 14 y 24 años en su mayoría son hombres y el resto mujeres. Pero existe una mínima cantidad de personas adultas entre sus 44 y 54 años

Tabla 6: Año que cursan los estudiantes.

		Año			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10mo	41	16,2	16,2	16,2
	1ero conta	23	9,1	9,1	25,3
	1ero info	23	9,1	9,1	34,4
	2do conta	36	14,2	14,2	48,6
	2do info	26	10,3	10,3	58,9
	3ero conta	26	10,3	10,3	69,2
	3ero info	29	11,5	11,5	80,6
	8vo	16	6,3	6,3	87,0
	9no	33	13,0	13,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

En base a la encuesta 41 estudiantes son de décimo año y en su minoría 16 son de octavo año.

Interpretación

La Unidad Educativa CADVRISH cuenta con Educación General Básica y Bachillerato Técnico Polivalente en dos especialidades Contabilidad – Administración e Informática, por lo que podemos observar que en su mayoría son estudiantes de 10mo año, mientras que en el Bachillerato los estudiantes de 2do Contabilidad son en su mayoría.

Tabla 7: Relación sexo en función del medio masivo que adquieren información normalmente.

Tabla de contingencia P4 * Sexo					
		Sexo			
			hombre	mujer	Total
P4	prensa escrita	Recuento	17	19	36
		% dentro de P4	47,2%	52,8%	100,0%
	Radio	Recuento	24	22	46
		% dentro de P4	52,2%	47,8%	100,0%
	Tv	Recuento	55	36	91
		% dentro de P4	60,4%	39,6%	100,0%
	Redes	Recuento	39	39	78
		% dentro de P4	50,0%	50,0%	100,0%
	Perifoneo	Recuento	0	1	1
		% dentro de P4	,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	136	117	253
		% dentro de P4	53,8%	46,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

De acuerdo con la encuesta hombres con el 60,4 adquieren información por la tv y mujeres con el 50% por redes sociales.

Interpretación

De esta manera se ha llegado a la conclusión que los estudiantes del sexo masculino adquieren información a través de la tv. Mientras que las mujeres en su mayoría adquieren información a través de las redes sociales.

Tabla 8: Relación sexo en función de a través de que medio ha escuchado las actividades que realiza la U.E CADVRISH y si le ha causado algún impacto.

Sexo		Tabla de contingencia P5 * P6 * Sexo					Total	
		P6						
		nada	poco	Algo	bastant e	mucho		
Hombr e	P5 prensa escrita	Recuento	9	6	3	11	0	29
		% dentro de P5	31,0%	20,7%	10,3%	37,9%	,0%	100,0%
	Radio	Recuento	1	13	8	4	2	28
		% dentro de P5	3,6%	46,4%	28,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	Tv	Recuento	3	6	9	6	3	27
		% dentro de P5	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
	redes	Recuento	3	4	19	22	1	49
		% dentro de P5	6,1%	8,2%	38,8%	44,9%	2,0%	100,0%
	H. volantes	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% dentro de P5	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Perifoneo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de P5	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

Total			Recuento	16	29	41	44	6	136	
			% dentro de P5	11,8%	21,3%	30,1%	32,4%	4,4%	100,0%	
mujer	P5	prensa escrita	Recuento	6	6	3	6	2	23	
			% dentro de P5	26,1%	26,1%	13,0%	26,1%	8,7%	100,0%	
	radio	Recuento	1	4	9	7	0	21		
		% dentro de P5	4,8%	19,0%	42,9%	33,3%	,0%	100,0%		
	Tv	Recuento	3	2	7	6	2	20		
		% dentro de P5	15,0%	10,0%	35,0%	30,0%	10,0%	100,0%		
	redes	Recuento	1	5	26	15	1	48		
		% dentro de P5	2,1%	10,4%	54,2%	31,3%	2,1%	100,0%		
	H. volantes	Recuento	0	0	0	2	0	2		
		% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
	Perifoneo	Recuento	0	0	0	1	0	1		
		% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
	personal	Recuento	0	0	0	1	0	1		
		% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
	publicidad	Recuento	0	0	0	1	0	1		
		% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
	Total			Recuento	11	17	45	39	5	117
				% dentro de P5	9,4%	14,5%	38,5%	33,3%	4,3%	100,0%
Total	P5	prensa escrita	Recuento	15	12	6	17	2	52	
			% dentro de P5	28,8%	23,1%	11,5%	32,7%	3,8%	100,0%	
	radio	Recuento	2	17	17	11	2	49		
		% dentro de P5	4,1%	34,7%	34,7%	22,4%	4,1%	100,0%		
	Tv	Recuento	6	8	16	12	5	47		
		% dentro de P5								

	% dentro de P5	12,8%	17,0%	34,0%	25,5%	10,6%	100,0%
redes	Recuento	4	9	45	37	2	97
	% dentro de P5	4,1%	9,3%	46,4%	38,1%	2,1%	100,0%
H. volantes	Recuento	0	0	1	3	0	4
	% dentro de P5	,0%	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
Perifoneo	Recuento	0	0	1	1	0	2
	% dentro de P5	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
personal	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
publicidad	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% dentro de P5	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total	Recuento	27	46	86	83	11	253
	% dentro de P5	10,7%	18,2%	34,0%	32,8%	4,3%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

De acuerdo a los encuestados el 44.9% los hombres adquieren información por medio de las redes sociales de las actividades que realiza la y 54.2% que son mujeres de igual manera.

Interpretación

Se ha unido dos preguntas ya que tienen relación entre sí, por lo que podemos observar en que en un 44.9% los hombres adquieren información por medio de las redes sociales de las actividades que realiza la U.E CADVRISH, por lo que le ha causado un impacto bastante. Mientras que las mujeres con un 54.2% de igual manera ha sido a través de las redes sociales por lo que le ha causado algo de impacto.

Tabla 9: Relación entre el sexo y como consideran la comunicación de la U.E CADVRISH

		Sexo			
		hombre	Mujer	Total	
P7	Mala	Recuento	2	1	3
		% dentro de P7	66,7%	33,3%	100,0%
	regular	Recuento	12	10	22
		% dentro de P7	54,5%	45,5%	100,0%
	Buena	Recuento	59	52	111
		% dentro de P7	53,2%	46,8%	100,0%
	muy buena	Recuento	42	40	82
		% dentro de P7	51,2%	48,8%	100,0%
	excelente	Recuento	21	14	35
		% dentro de P7	60,0%	40,0%	100,0%
	Total	Recuento	136	117	253
		% dentro de P7	53,8%	46,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

Los encuestados nos dice que el 53.2% de hombres y el 46.8% mujeres dicen que es buena la comunicación del Colegio

Interpretación

Con esto podemos decir podemos mencionar que tanto hombres en su mayoría y mujeres coinciden que la comunicación interna de la U.E CADVRISH es buena, por lo que nos da a entender que hay que fortalecer este aspecto.

Tabla 10: Relación entre el sexo y si consideran que una buena comunicación ayudará a tener una mejor relación entre la comunidad educativa.

		Sexo		
		hombre	Mujer	Total
Nada importante	Recuento	2	5	7
	% dentro de P8	28,6%	71,4%	100,0%
Poco importante	Recuento	18	13	31
	% dentro de P8	58,1%	41,9%	100,0%
Algo importante	Recuento	47	46	93
	% dentro de P8	50,5%	49,5%	100,0%
Muy importante	Recuento	66	51	117
	% dentro de P8	56,4%	43,6%	100,0%
Total	Recuento	3	2	5
	% dentro de P8	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Recuento	136	117	253
	% dentro de P8	53,8%	46,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

Con un 60% para los hombres y el 40% para las mujeres consideran importante una buena comunicación.

Interpretación

De acuerdo a la encuesta coinciden que hombres y mujeres consideran importante que una buena comunicación ayudara a tener una relación más cercana con toda la comunidad educativa.

Tabla 11: Relación entre sexo y cuál sería el medio informativo para conocer las actividades de la U.E CADVRISH.

		Tabla de contingencia Sexo * P9					
		P9					
		medios visuales	medios auditivos	medios audiovisuales	otro	Total	
Sexo	Hombre	Recuento	91	25	16	4	136
	% dentro de Sexo	66,9%	18,4%	11,8%	2,9%	100,0%	
Sexo	Mujer	Recuento	79	20	14	3	116
	% dentro de Sexo	68,1%	17,2%	12,1%	2,6%	100,0%	
Total	Recuento	170	45	30	7	252	
	% dentro de Sexo	67,5%	17,9%	11,9%	2,8%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

Los encuestados nos dicen con un 66.9% hombres y 68.1% mujeres coinciden que los medios audiovisuales son apostado para la difusión de las actividades.

Interpretación

Según los datos recopilados a través de medios visuales (revistas, periódicos, folletos, redes sociales, etc.) tanto 91 hombres como 79 mujeres coinciden que se debería dar a conocer las actividades que realiza la U.E CADVRISH.

Tabla 12: Relación entre el sexo y como lo ven a la Imagen Institucional CADVRISH.

		Tabla de contingencia Sexo * P10						
		P10						
		mala	regular	Buena	muy buena	Excelente	Total	
Sexo	hombre	Recuento	1	16	43	52	24	136
		% dentro de Sexo	,7%	11,8%	31,6%	38,2%	17,6%	100,0%
	mujer	Recuento	5	16	32	44	20	117
		% dentro de Sexo	4,3%	13,7%	27,4%	37,6%	17,1%	100,0%
Total		Recuento	6	32	75	96	44	253
		% dentro de Sexo	2,4%	12,6%	29,6%	37,9%	17,4%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

En un 38.2% hombres y 37.6% mujeres coinciden que la imagen institucional es muy buena.

Interpretación

De acuerdo a lo establecido con la encuesta podemos mencionar que hombres y mujeres consideran que la Imagen Institucional es muy buena. Aunque en un mínimo porcentaje la consideran como mala.

Tabla 13: Relación sexo en función si se debería cambiar la Imagen Corporativa de la Institución.

		Tabla de contingencia Sexo * P11			
		P11			
		Si	no	Total	
Sexo	hombre	Recuento	49	87	136

	% dentro de Sexo	36,0%	64,0%	100,0%
mujer	Recuento	48	69	117
	% dentro de Sexo	41,0%	59,0%	100,0%
Total	Recuento	97	156	253
	% dentro de Sexo	38,3%	61,7%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

Con un 64.0% hombres y 59.0% mujeres dicen que no se debería cambiar la imagen de la institución.

Interpretación

Tanto hombres y mujeres coinciden que no se debería cambiar la Imagen Corporativa de la U.E CADVRISH.

Tabla 14: Relación sexo en función de significado de las siglas de la Institución.

Tabla de contingencia Sexo * P12					
		P12			
		Si	no	Total	
Sexo	hombre	Recuento	28	108	136
		% dentro de Sexo	20,6%	79,4%	100,0%
	mujer	Recuento	19	98	117
		% dentro de Sexo	16,2%	83,8%	100,0%
Total		Recuento	47	206	253
		% dentro de Sexo	18,6%	81,4%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

79.4% hombres y 83.8% mujeres no conocen las siglas CADVRISH.

Interpretación

En base a las encuestas realizadas los estudiantes de la Unidad Educativa CADVRISH hombres y mujeres no saben el significado de las siglas de la Institución.

Tabla 15: Relación sexo en función de la socialización de la misión, visión y valores de la Institución.

		Tabla de contingencia Sexo * P13		
		P13		Total
Sexo		Si	no	
hombre	Recuento	69	67	136
	% dentro de Sexo	50,7%	49,3%	100,0%
mujer	Recuento	70	47	117
	% dentro de Sexo	59,8%	40,2%	100,0%
Total	Recuento	139	114	253
	% dentro de Sexo	54,9%	45,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Análisis

50.7% hombres y 59.8% mujeres si conocen la misión, visión y valores.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas hombres y mujeres nos menciona que si se les ha socializado las misión, visión y valores de la Institución. Aunque existe una confusión ya que los estudiantes piensan que la socialización es por la portada que existe en los módulos de trabajo y mas no que puedan haber sido socializados.

Tabla 16: Relación sexo en función de cuanto es importante implementar un plan de comunicación.

		P14						
		Nada importan te	Poco importan te	Algo importan te	Muy importan te	Total		
Sexo	hombre	Recuento	2	9	78	45	2	136
		% dentro de Sexo	1,5%	6,6%	57,4%	33,1%	1,5%	100,0%
	mujer	Recuento	2	5	58	51	1	117
		% dentro de Sexo	1,7%	4,3%	49,6%	43,6%	,9%	100,0%
Total		Recuento	4	14	136	96	3	253
		% dentro de Sexo	1,6%	5,5%	53,8%	37,9%	1,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017).

Análisis

57.4% hombres y 49.6% mujeres dicen que algo importante sería implementar un plan de comunicación.

Interpretación

De acuerdo con lo encuestado implementar un plan de comunicación para hombres y mujeres han considerado algo importante para la U.E CADVRISH.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRUPO FOCAL

De acuerdo al grupo focal realizado a docentes y administrativos en cuanto se refiere a la comunicación institucional y la imagen corporativa de la Unidad Educativa CADVRISH se ha podido concluir lo siguiente:

En el ámbito comunicacional los docentes nos pudieron mencionar que si existe una comunicación, pero hace falta mejores formas de llegar hacia ellos, y poder entablar un

debate o conversación semanalmente, en la que permitirá saber de mejor manera cómo actuar o ser parte de la institución en todas las actividades que realiza el colegio y por ende ser un canal de información para los estudiantes. De la misma manera que se les socialice la misión, visión y valores del colegio ya que no tienen conocimiento de ello, por lo que se puede considerar una comunicación mínima en cuanto se refiere a estos puntos que son muy importantes para las personas que laboran ahí.

Por otra parte el personal administrativo nos dio a conocer que todas las actividades que realiza la institución son vistas o enteradas a través de las redes sociales, por lo que es esencial formar parte de la tecnología y adquirir información, aunque para llegar de mejor manera a causar un impacto importante deber ser promocionado en otros medios como periódicos murales para los estudiantes, tv o radio de acuerdo al aspecto económico.

Se ha llegado a la conclusión que tanto administrativos y docentes creen importante implementar un plan de comunicación, ya que ayudara de una manera ordenada difundir los aspectos positivos que tiene la institución, para así llegar al público objetivo y poder cumplir metas y aspiraciones en un futuro próxima. El plan de comunicación será la parte esencial que le hace falta al colegio, siguiendo un esquema estricto y ordenado de acuerdo al formato que se establezca.

VERIFICIACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La Comunicación Institucional mejorará la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable independiente: Comunicación Institucional.

Variable dependiente: Imagen Corporativa.

Tabla 17: La Imagen Institucional en relación con la Implementación de un Plan de Comunicación.

		Tabla de contingencia P10 * P14						
		P14						
		Nada importan te	Poco importan te	Algo importan te	Muy important e	Total		
P10	mala	Recuento	0	2	0	4	0	6
		% dentro de P10	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	regular	Recuento	1	2	21	8	0	32
		% dentro de P10	3,1%	6,3%	65,6%	25,0%	,0%	100,0%
	buena	Recuento	1	6	53	14	1	75
		% dentro de P10	1,3%	8,0%	70,7%	18,7%	1,3%	100,0%
	muy buena	Recuento	1	4	45	46	0	96
		% dentro de P10	1,0%	4,2%	46,9%	47,9%	,0%	100,0%
	excelente	Recuento	1	0	17	24	2	44
		% dentro de P10	2,3%	,0%	38,6%	54,5%	4,5%	100,0%
Total		Recuento	4	14	136	96	3	253
		% dentro de P10	1,6%	5,5%	53,8%	37,9%	1,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH
Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Métodos estadísticos

La Prueba CHI CUADRADO es un método estadístico acerca de la relación entre as dos variables.

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

Hi= Hipótesis alternativa o de investigación

Hi: La Comunicación Institucional **SI** mejorará la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

Ho= Hipótesis Nula

Ho: La comunicación institucional **NO** mejorará la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI “CADVRISH” de la Ciudad de Ambato.

Determinación del nivel de significación

Tabla 18: Verificación Hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,246 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	47,023	16	,000
Asociación lineal por lineal	14,089	1	,000
N de casos válidos	253		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

De acuerdo a la relación de las preguntas 10 y 14 que se relacionan con la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa respectivamente se obtiene que el nivel de significancia que es 0.00 es menor a 0.05 por lo que se rechaza la Ho y valida la Hi utilizando el estadístico del chi-cuadrado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Inmediatamente luego de haber hecho una investigación minuciosa al público interno de la Unidad Educativa PCEI CADVISH se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de las personas que estudian en la Unidad Educativa PCEI CADVRISH, las actividades que hace la institución se enteran por medio de las redes sociales, aunque se debería fortalecer estas publicaciones en otros medios comunicativos, para las personas que no conocen muy bien el manejo de este sistema de información.

Por otro lado también se concluye que la comunicación de la institución es buena, aunque se debería mejorar para poder tener un mejor acercamiento entre todos quienes forman parte de la comunidad educativa, para de esta manera poder mejorar la Imagen.

Otro punto que se concluyo es que las siglas CADVRISH, en su mayoría no conocen su significado, al igual que tienen poco conocimiento de la misión, visión y valores, por lo que se considera importante socializar a todos los estudiantes.

Para finalizar se concluye que un plan de comunicación institucional es la herramienta fundamental e importante para mejorar la imagen de la Unidad Educativa CADVRISH de la ciudad de Ambato, siempre manteniéndola con percepción positiva a la institución.

RECOMENDACIONES

Recomendar finalmente implementar estrategias de comunicación para dar a conocer los diferentes eventos sociales, culturales, deportivos y académicos que plasma la institución, con el objetivos de transmitir una información precisa hacia el público objetivo, tomando en cuenta los medios que más utilizan las personas de la comunidad educativa cuando necesitan adquirir información como los medios visuales.

Fortalecer la comunicación interna a través de reuniones más seguidas para conocer las necesidades que tiene la comunidad educativa y de esta manera a cumplir con las diferentes expectativas para así contar con un mejor acercamiento entre estudiantes, autoridades y docentes.

Por otro lado se orientará a la plana docente, administrativos y directivos para que se de conocer a los estudiantes lo que engloba la imagen corporativa, como el significado de CADVRISH, la misión, visión y valores de la entidad, con el fin de llevar a cabo las metas que tiene la institución para cumplir ante la sociedad.

Se puede recomendar implementar un plan de comunicación institucional para mejorar la imagen corporativa para los estudiantes, docentes y directivos de la Unidad Educativa CADVRISH debido que ellos son los beneficiarios. Por lo tanto se sugiere específicamente ser enfocado a transmitir las actividades que realiza continuamente y periódicamente la institución la misma que permitan percibir una imagen clara y fresca para el colegio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Plan de Comunicación Institucional Interna”.

Institución Ejecutora: Unidad Educativa CADVRISH de la ciudad de Ambato.

Ubicación: Montalvo y Juan Benigno Vela (Ambato).

Beneficiarios: Estudiantes.

Docentes.

Administrativos.

Tiempo Estimado: seis meses.

Equipo Técnico Responsable:

Investigador: Fuentes Jácome Mauricio Ricardo.

Tutor: Ing. Msc. Carlos Martínez.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para este trabajo se efectuará en respuesta al problema planteado, ya que a pesar de que la comunicación institucional es buena, se puede llegar a un nivel excelente y de esa manera poder mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa CADVRISH de la ciudad de Ambato. Este problema se debe a que no cuentan con un plan de comunicación institucional que permita manejar todos los elementos claves que engloba a la imagen corporativa del colegio.

Esta investigación demuestra que la institución educativa puede realizar múltiples cosas dentro y fuera de la misma pero hace falta saber transmitir a la comunidad lo cual no cumple las expectativas de los mismos, por lo que es necesario implementar un programa comunicativo el cual se lo puede realizar a corto, mediano y largo plazo. Esto se encaminará para cumplir metas, con estrategias, mensajes básicos, acciones con un cronograma y presupuesto establecido.

El plan de comunicación institucional podrá organizar y controlar la optimización de las estrategias de comunicación del colegio, así como también permitirá diseñar las líneas bases de la gestión informativa como una comunicación específica para la Unidad Educativa CADVRISH.

La comunicación es una labor que aborda afluencia de actividades, dirigida a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos; por esta razón el presente plan organiza y conduce a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro.

Al momento de implementar un plan de comunicación institucional nos servirá de una gran ayuda para mejorar la percepción que tiene el público interno de la imagen de la institución, a través de la propagación de las actividades, sociales, deportivos, culturales, académicos que genera el colegio.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación organizacional interna dice que “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta sus diferentes públicos externos” Horacio (2005).

En la actualidad la comunicación dentro y fuera de las empresas o instituciones es uno de los ejes centrales de cualquier estrategia para una institución, por lo que en el transcurso del tiempo existen cambios repentinos, es por esto que si existe una buena comunicación tanto interna o externa se logrará una mejor imagen corporativa, en base a las decisiones tomadas por los representantes de la institución.

Es por ello la importancia de la elaboración de este plan de comunicación institucional ya que será un elemento de suma importancia para la imagen de la Unidad Educativa CADVRISH, aplicando las diferentes estrategias y tácticas, utilizando los diferentes medios de información como: medios visuales, audiovisuales entre otros medios necesarios que permitirán fortalecer la imagen de la institución.

El plan comunicacional se efectuará en base al estudio realizado de las necesidades que atraviesa la institución educativa en su entorno, por lo que el beneficio será directamente a la Unidad Educativa CADVRISH, facilitando el cumplimiento de los objetivos planteados

dentro del periodo establecido. Es por ello que este plan permitirá entablar una relación más cercana entre estudiantes, docentes y administrativos y la Unidad Educativa CADVRISH, utilizando los medios masivos adecuados, que permitan informar, persuadir y recordar todas las actividades, proyectos y procesos que realiza la institución generando una imagen positiva.

En la actualidad la Unidad Educativa CADVRISH, no cuenta con un plan de comunicación institucional, es por eso que es factible la ejecución en la que permitirá fortalecer la imagen corporativa, mediante de un diagnóstico minucioso, con el fin de determinar los problemas que están afectando directamente a las actividades que hace la institución.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL:

- Implementar un plan de comunicación institucional para mejorar la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI CADVRISH de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar estrategias de comunicación más importantes que permitan mejorar la imagen corporativa.
- Mejorar la apreciación de la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI CADVRISH en los estudiantes.
- Identificar los medios masivos de información más utilizados, para una mejor transmisión del mensaje en cuanto a las diferentes actividades del colegio.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La elaboración de un plan de comunicación interno para mejorar la imagen corporativa de la Unidad Educativa PCEI CADVRISH, es factible de ejecutarse ya que se tiene la apertura necesaria dentro de la institución y por ende el apoyo de sus principales autoridades. Esta propuesta se ha tomado en cuenta de acuerdo a las necesidades de estudiantes, docentes y administrativos, con el objetivo de comunicar las diferentes actividades que realiza el colegio y causar el interés necesario de toda la comunidad educativa.

La elaboración de un plan de comunicación fomentara en los estudiantes el interés de ser parte en todas las actividades que realice la U.E CADVRISH, de esta manera tener una comunicación más cercana entre docente, estudiante y autoridades.

Autoridades, administrativos y docentes muestran una actitud agradable y están dispuestos a la colaboración necesaria para crear el plan de comunicación, por lo que están seguros que de una u otra manera ayudara a tener una mejor comunicación interna en la institución y por ende mejorar la imagen corporativa.

Institucional

Dentro de la investigación se pudo constatar que la Unidad Educativa CADVRISH siempre estuvieron personas s con gran visión de futuro, capacidad, místico de servicio y una entrega total del tiempo que ha requerido para poder crecer de manera exitosa. Pero el objetivo aún no está terminado ya que se espera que autoridades, docentes, administrativos y estudiantes se enmarquen por senderos de trabajo y dedicación, aceptando sugerencias y adoptando los mejores caminos y estrategias así como acciones que permitan llegar a los objetivos metas propuestas.

Tomando en cuenta todos estos aspectos la Institución requiere de un plan de comunicación, por lo que será factible aplicar ante la necesidad de mantener y mejorar en estos 7 años el éxito alcanzado y fortalecer la imagen corporativa.

Económico

Dentro del aspecto económico, tenemos la factibilidad aceptable ya que la Unidad Educativa PCEI CADVRISH cuenta con un presupuesto para la difusión de sus actividades y por ende la apertura necesaria para realizar el plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa, que aportará al desarrollo de la institución y brindar un mejor servicio a toda la comunidad educativa.

Tecnológica

Dentro del aspecto tecnológico podemos indicar que es factible, ya que se podrá utilizar todas las herramientas tecnológicas para una mejor comunicación interna de la U.E CADVRISH. La página web y las redes sociales “Facebook” de la institución serán herramientas para difundir todas las actividades culturales, sociales, deportivas de la institución, para de esta manera los interesados puedan acceder a través del internet.

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación filosófica

Se ha considerado que la fundamentación filosófica a utilizar es la crítica – propositiva. Crítica ya que se puede cuestionar como se encuentra la comunicación interna de la Unidad Educativa CADVRISH y propositiva ya que en la investigación se podrá efectuar alternativas de solución para un mejoramiento de la comunicación interna y el fortalecimiento de la imagen corporativa interna.

La responsabilidad es determinar estrategias adecuadas para una comunicación interna efectiva, basado en la interrelación e interacción dinámica de toda la comunidad educativa, con contradictorios intereses que al ser tratados y entendidos generarán por sí solos cambios profundos. Esta investigación estará comprometida con los diferentes aspectos comunicacionales que se dan entre todos los involucrados de la institución, para de esta manera motivar su crecimiento y entendimiento comunicacional con el único objetivo de mejorar la imagen corporativa de la U.E CADVRISH.

Fundamentación Teórica

La base de la fundamentación teórica es la utilización correcta de herramientas bien estructuradas de comunicación, que puedan enfatizar la información de las actividades de la U.E CADVRISH, brindando seguridad al proyecto que se quiere realizar, de esta manera diseñar un plan de comunicación bien sistematizado, mejorando la imagen corporativa.

Fundamentación conceptual

Para la realización de la propuesta se fundamenta en algunos aspectos importantes que servirán para el mejoramiento de la imagen corporativa de la U.E CADVRISH. Entre ellos tenemos:

Plan de comunicación

"El plan de comunicación le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de

proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa. Del mismo modo, se puede definir el plan de comunicación como el “el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación”. (Gina, Nancy, & Luisa, 2009).

Es por ello que un plan de comunicación ayuda a transmitir la información de manera oportuna y por los medios adecuados, ayudando a tener una mejor relación comunicativa entre todos los miembros de la institución y a su vez mejora la imagen corporativa.

Imagen corporativa

“Crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito”. Citado por (Rodríguez, 2005).

Es decir que el mejorar una imagen corporativa, permite entrar en un posicionamiento adecuado en el mercado de competencia, de tal manera que se pueda conocer a la empresa o institución, para así verificar y estudiar lo que quiere el público, de esta manera potencializar el trabajo con el fin de asegurar un éxito dentro y fuera de la empresa.

En la creación de la imagen corporativa de una institución, empresa u organización la comunicación juega uno de los papeles más importantes para aquello. De esta manera a través de una gestión comunicacional eficaz, clara y con un objetivo conciso, la institución puede mantener relaciones eficientes, dando paso al entendimiento con los grupos diversos con los que se relaciona.

Comunicación institucional interna

“Comunicación interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través de del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable” (Collado, 2005, p. 12). Citado por (Parra, 2008, pag. 21).

Es por ello que el manejo de una comunicación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los miembros de la institución, estudiantes, docentes, administrativos y autoridades, generando un ambiente de trabajo óptimo y adecuado para el desarrollo positivo de la U.E CADVRISH.

Fundamentación legal

Constitución Política del Estado Ecuatoriano del 2008

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de

información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Tabla 19 Modelo operativo plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN		
N° Actividad	TEMA	SUBTEMA
1	Análisis del entorno	Análisis Interno Institucional
2	Objetivos	Definición de Objetivos
3	Público Objetivo	Definición del publico
4	Definición Estrategias	Sección Estrategias
5	Plan de Medios	Lenguaje, Canales, Como
6	Mensaje	Definición Mensaje

7	Cronograma	Implantación del Cronograma
8	Presupuesto	Definición Presupuesto
9	Propuesta	Administración propuesta
10	Monitoreo y Evaluación	Preguntas Básicas

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Como su nombre mismo lo indica, este análisis nos ayudará a realizar un estudio más profundo del entorno que se investiga, por lo que nos permitirá encontrar o definir con mayor facilidad las estrategias que nos ayudara a tener una mejor visión actual del problema, de esta manera tomar decisiones exactas y poderlas ejecutar.

ANÁLISIS INTERNO INSTITUCIONAL

RESEÑA HISTÓRICA

La Unidad Educativa PCEI CADVRISH, surge como una idea innovadora de formar estudiantes con liderazgo internacional, pensando en el bienestar de la colectividad tungurahuese que por motivos desconocidos han dejado sus estudios. La Unidad Educativa CADVRISH, forma bachilleres con liderazgo internacional, mejorando la calidad educativa para personas con escolaridad inconclusa (PCEI).

El 28 de diciembre del 2009 con resolución ministerial 7001 se crea el Colegio Particular a Distancia Cadvrish, y resolución #1352-CZ3-2014 se crea el funcionamiento de primer curso bachillerato general unificado técnico con las figuras profesionales: contabilidad y administración, e informática para personas mayores de 15 años que por diversas circunstancias no han concluido los estudios secundarios y que en gran número desean estudiar a distancia, han motivado crear un establecimiento educativo en el que funcione el

bachillerato, cumpliendo de esta manera un gran deber moral que como profesional me toca retribuir a mi país para su progreso y desarrollo.

Progresivamente el 20 marzo del 2015 con número de Informe 18D01-1437, de acuerdo al Art 92, del Reglamento a la LOEI, en su numeral 4, aprueban la ampliación de servicios de segundo y tercer año de bachillerato general unificado polivalente, en las figuras profesionales de contabilidad – administración e informática; según el ámbito de su competencia.

En la actualidad la U.E CADVRISH cuenta con 750 estudiantes en los diferentes niveles educativos.

Misión

La Unidad Educativa a Distancia CADVRISH, tiene como misión satisfacer las necesidades y expectativas de toda la comunidad educativa, impartiendo una educación integral de acuerdo al adelanto científico, tecnológico y además formando bachilleres líderes productivos emprendedores mediante la capacitación de crear su propio negocio o empresa, incluido la formación de seres humanos con valores éticos y morales que permita entregar a la sociedad verdaderos profesionales que se constituya en el orgullo de la sociedad.

Visión

Nos vemos como una Institución líder en Educación a Distancia a nivel nacional e internacional con calidad educativa de excelente nivel con conocimiento científico sólidos

y una formación humanística de solidaridad para el bien común y una formación en valores, con fundamentos optimos para aportar positivamente al desarrollo de la humanidad.

ANALISIS FODA

Tabla 20 Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones entre la comunidad educativa. - Ubicación del colegio - Docentes especializados en educación a distancia - Recursos materiales y tecnológicos al alcance. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión de las actividades - Escasa estrategias de comunicación interna. - Poca interés de la comunidad educativa.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso medios de comunicación tecnológicos gratuito. - Oferta educativa. - Acceso a las nuevas tecnologías de la institución 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso medios de comunicación tecnológicos gratuito. - Oferta educativa. - Acceso a las nuevas tecnologías de la institución

OBJETIVOS FODA

General

Implementar un Plan de Comunicación que ayude a conocer de mejor manera las actividades que ejecuta la Unidad Educativa PCEI CADVRISH.

Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual internamente en la Unidad Educativa CADVRISH, a través de un análisis FODA.
- Decidir los medios adecuados para transmitir el mensaje hacia el público objetivos y de esta manera sea más entendible la comunicación.
- Establecer las herramientas y estrategias comunicacionales que ayude al mejoramiento de la imagen corporativa de la Unidad Educativa CADVRISH.

PÚBLICO OBJETIVO

Para implementar el siguiente plan de comunicación se ha tomado en cuenta el siguiente público objetivo, todos estos pertenecientes a la Unidad Educativa CADVRISH. Estos son:

Tabla 21 Población y Muestra

Segmentación	Población
Estudiantes	750
Docentes	9
Administrativos	6
Total	765

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

De esta manera se ha podido establecer el público objetivo interno de la Unidad Educativa CADVRISH, al que queremos llegar con el siguiente plan de comunicación, dando un total de 765 personas.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 22 Matriz FODA Cruzada

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones entre la comunidad educativa. - Ubicación del colegio - Docentes especializados en educación a distancia - Recursos materiales y tecnológicos al alcance. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión de las actividades - Escasa estrategias de comunicación interna. - Poco interés de la comunidad educativa.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso medios de comunicación tecnológicos gratuito. - Oferta educativa. - Acceso a las nuevas tecnologías de la Institución 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el acceso a los medios de comunicación tecnológicos gratuitos, como redes sociales y pagina web, para que el personal docente pueda ayudar a difundir las diferentes actividades que realiza la Institución hacia los estudiantes. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevos modelos de comunicación interna aprovechando los medios tecnológicos que posee la Institución, para de esta manera indicar a la comunidad educativa el desarrollo que está teniendo el colegio. Crear métodos informativos con

		las tecnologías que posee la institución para de esta manera dar pasó al acceso a la información, y tener una relación más cercana con la comunidad.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deserción de estudiantes. - Bajo recursos económicos. - Bajo compromiso con la Institución. - Débil Imagen corporativa de la institución. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar un esquema de comunicación entre docentes administrativos y autoridades que ayude a disminuir la deserción estudiantil y por ende ayudara al incremento de los recursos económicos 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar estrategias de información a través de medios audios visuales (revista, periódico mural, trípticos) en la que cause interés de toda la comunidad educativa, comprometiéndose con la Institución para mejorar la imagen corporativa. <p>Implementar un plan de comunicación, en el que se sepa precisamente cual es el medio de comunicación más eficaz para transmitir información.</p>

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017).

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez realizada la Matriz FODA cruzada se ha llegado a determinar algunas herramientas comunicacionales, que nos ayudará de manera positiva a mejorar la imagen corporativa de la Unidad Educativa CADVRISH. Es por ello que para la ejecución del plan de comunicación seleccionaremos las estrategias más importantes, de acuerdo a los objetivos planteados y que podamos cumplir. También se ha tomado muy en cuenta a la información recolectada mediante las encuestas realizadas en la institución. Es así que hemos tomado en cuenta las siguientes estrategias:

- Implementar un plan de comunicación, en el que se sepa precisamente cual es el medio de comunicación más eficaz para transmitir información.
- Generar estrategias de información a través de medios audios visuales (revista, periódico mural, trípticos) en la que cause interés de toda la comunidad educativa, comprometiéndose con la Institución para mejorar la imagen corporativa.
- Aprovechar el acceso a los medios de comunicación tecnológicos gratuitos, como redes sociales y pagina web, para que el personal docente pueda ayudar a difundir las diferentes actividades que realiza la Institución hacia los estudiantes.

PLAN DE MEDIOS

Tabla 23 Vías de Comunicación Interna

CANAL	CONTENIDO	OBJETIVO	EMISOR	ORAL	ESCRITA	ONLINE
Periódico Mural	Fotografías y dibujos vistosos de acuerdo al acto que haya realizado la institución.	Comunicación entre estudiante - docente o fuera del aula en una cartelera.	ESTUDIANTES	X	X	
Tríptico	Gran variedad de información que se ubica en tres caras, por lo general es para dar a conocer las festividades de la institución.	Información en un espacio amplio y llamativo	RELACIONADOR PUBLICO		X	
Revista	Contenidos culturales, sociales y deportivas que ha realizado la Institución ya sea anual o semestralmente.	Información amplia y completa para toda la comunidad educativa	AUTORIDADES		X	
Redes Sociales (Facebook)	Difundir las actividades diarias que realiza la Institución por medio de fotografías o videos	Información instantánea y masiva	COMUNITY MANAGER			X
Página Web	Eventos, oferta educativa, Dirección, autoridades, fotos, entre otros.	Información interna	REPONSABLE DE LA PLATAFORMA			X

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

DEFINICIÓN MENSAJE

Periódico Mural

Es un medio de comunicación por lo general elaborado y utilizado por los estudiantes, con la ayuda del docente. Contiene una información variada, pero muy llamativa a través de fotografías, recortes, colores y diseños ingeniosos que tome atención a donde se está dirigiendo.

Es una herramienta muy valiosa dentro del salón de clases ya que puede exponerse con énfasis de una materia estudiada la clase anterior. Es un material interesante, causa la atención del público y el estudiante lograra retención de lo aprendido.

El objetivo primordial con esta herramienta de comunicación e información es que el estudiante se interese y sea parte de las actividades del colegio y a su vez ayudará a difundir el mensaje entre toda la comunidad educativa.

Tríptico

El tríptico es un modelo de tres caras, en el cual abarca gran información, por lo general se lo elabora para dar a conocer festividades o actos sociales a realizarse.

El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado. Este folleto generalmente se elabora en papel de mayor calidad, y son ideales para producir un alto impacto visual.

De esta manera por este medio se dará conocer el diagnóstico filosófico de la Unidad Educativa CADVRISH por lo que se plasmara la misión, visión, valores institucionales, y algunos de los eventos más importantes dentro de la institución.

Revista

Este es un material de información muy amplio en el cual contiene aspectos variados de la Institución, entre ellos sociales culturales, deportivos, científicos, médicos, humorísticos etc. Generalmente una revista es financiada por publicidad y es editada de acuerdo al recurso económico que tenga la empresa o institución lo cual puede ser anual, semestral o mensual. La revista es promocionada interna y externamente.

La Unidad Educativa CADVRISH, lanzo su primera revista Edición # 1, en el cual participo toda la comunidad educativa, estudiantes, docentes, administrativos y autoridades.

Red Social (Facebook)

Sin duda alguna una de las redes sociales de mayor impacto y utilización es el Face Book, que es una hoja virtual completa en donde se difundir todas las actividades realizadas por parte de la Unidad Educativa CADVRISH.

Este medio permite enviar solicitudes a gente de todo el mundo, hacer amigos, subir fotos o videos y mantener contacto interactivo con toda la comunidad educativa informando a cada momento todo tipo de acontecimiento que pasa en la institución.

CADVRISH, tiene su respectiva página de Face Book, en la que se difunde todas sus actividades y ofertas educativas diariamente, permitiendo que nuestro público objetivo pueda enterarse a cada momento todo lo que sucede en la Institución.

Página Web

La página Web es una herramienta tecnológica en la cual abarca una información adecuada para todo aquel que ingrese al sitios, es decir contiene aspectos importantes de la

Institución como el servicio educativo, misión, visión, valores, dirección, teléfonos, quienes son las autoridades entre otras cosas.

Todos tienen accesos a la página por lo que nos ayudará a mejorar la imagen corporativa ya podrán enterarse de mejor manera como es la Unidad Educativa CADVRISH.

CRONOGRAMA

Tabla 24 Cronograma de Actividades

Acciones de mejora	Responsables	Duración							
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Septiem	Octubr	Novie
Presentación del plan de comunicación.	Relacionador público								
Difusión en redes sociales	Relacionador público								
Actualización de página web	Ing. Sistemas								
Elaboración y difusión trípticos	Relacionador público								
Revista Institucional	Relacionador P. – Autoridades								
Periódico mural	Estudiantes								
Evaluación final	Autoridades principales								

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto del plan de comunicación se basará en las diferentes publicaciones y medios que se utilice, por lo que se detalla a continuación:

Tabla 25: Presupuesto plan de comunicación

HERRAMIENTA	MEDIOS D COMUNIC.	TIEMPO	VALOR
Periódico Mural	Cartelera Informativa – Aulas de clase	Cada quince	\$5,00
Tríptico	Internamente	Fiestas institucionales	\$250
Revista	Interna y externamente	Anualmente	\$1.500
Redes Sociales (Facebook)	Redes sociales	Todos los días	\$100
Página Web	internet	Quimestral	\$500
Total presupuesto			\$2.355

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente plan de comunicación será presentado al público interno de la Unidad Educativa CADVRISH, tomando en cuenta la importancia de controlarla de manera permanente en el tiempo que esta se desarrolle. La evolución positiva de la Imagen Corporativa de la institución, será necesario medir el nivel de aceptación de la comunidad educativa con las estrategias de comunicación implantadas.

De esta manera el proyecto será controlado y supervisado por las máximas autoridades de la Institución Educativa, en este caso Rector y Vicerrector de la Unidad Educativa CADVRISH. Además contara con la ayuda de quien realiza la presente propuesta, para que se cumpla las estrategias comunicacionales de acuerdo al cronograma que se ha planteado.

MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Al proponer un plan de comunicación interno este proyecto fue aceptado de manera positiva, ya que permitirá dar a conocer de manera exacta todas las actividades y programas que realiza la Unidad Educativa CADVRISH.

Por lo que se espera excelentes resultados, para que de esta manera la Imagen Corporativa pueda mejorar internamente, ya que se ha realizado un trabajo minucioso, tomando en cuenta en contrarrestar el problema ya que la comunidad educativa se mantendrá bien informada de las actividades de la institución a través de los medios de comunicación de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 26. Preguntas a Evaluar

Preguntas Básicas	Explicación
¿A Quiénes evaluar?	La Unidad Educativa PCEI CADVRISH
¿Por qué evaluar?	Contar con un mejor conocimiento el avance del Plan de Comunicación
¿Cuándo y dónde evaluar?	Tiempo oportuno en las Instalaciones de la U. E CADVRISH
¿Qué se va evaluar?	Que el Plan de Comunicación cumpla con las propuestas establecidas, principalmente las herramientas comunicacionales de acuerdo al cronograma.
¿Con que medios evaluar?	Recursos materiales, de apoyo, herramientas y aportes de toda la comunidad educativa.

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

EVIDENCIAS DE LA PROPUESTA

Imagen 4: Periódico Mural



Imagen 5: Tríptico Anterior

PROGRAMA GENERAL




Dra. Magdalena Fuentes
RECTORA

Ing. Epsilon Meléndez
VICERECTOR

PRESENTACIÓN

Siempre es placentero dirigimos a la comunidad educativa y a la sociedad en general, para expresarles nuestros sinceros agradecimientos por habernos respaldado y apoyado en este fascinante mundo de la educación a distancia.

Han transcurrido cuatro años de la aprobación del ministerio de Educación, mediante Resolución 7001 del 28 de Diciembre del 2009 y tres años de funcionamiento, por lo que felicitamos a la Dra. Magdalena Fuentes, Rectora de nuestra Novel Institución, al personal Administrativo, al personal Docente y a todos los medios de comunicación hablada, escrita y televisiva por su valioso aporte para el desarrollo y engrandecimiento institucional, ya que día a día laboraron y aboraron en terreno fértil su talento, capacidad y entrega en favor de nuestras queridas estudiantes que luchan día a día por capacitarse y constituirse en verdaderos profesionales que aportan decididamente para el engrandecimiento de nuestra querida Patria. Muchos han sido los aportes creativos en favor del desarrollo Institucional, múltiples han sido los esfuerzos por consolidar un sistema educativo óptimo y disciplinado y creo que nos constituimos en pioneros en la educación virtual incluido el software educativo. Estudie en casa por televisión que nos permite entregar un amplio cúmulo de conocimientos actualizados y acorde al avance y desarrollo de nuestro querido planeta.

Presentamos a la colectividad una programación sencilla pero con preceptos de fortalecimiento curricular en las áreas científicas, culturales, deportivas, sociales y culturales, sin descuidar la vinculación con la comunidad.

Finalmente, con mucho respeto, nos permitimos poner a consideración la programación de fiestas de aniversario, por lo que les invitamos a ser parte integral de las mismas como un justo homenaje de reconocimiento y gratitud. A todos nuestros queridos estudiantes del Colegio Cadvrish International nuestra eterna gratitud por seguir confiando en la Institución que a pasos agigantados se va constituyendo en un referente de modelo educativo, a Nivel Internacional.



FESTIVIDADES DE
Fundación
2013-2014.

<p>MIÉRCOLES 20 DE NOVIEMBRE 2013 RUEDA DE PRENSA Hora: 10h00. Lugar: Auditorio Institucional (Montalvo y Juan Benigno Vela). Coordinación:</p> <p>SÁBADO 23 DE NOVIEMBRE 2013 Pregón de Fiestas Hora: 11h30 Lugar: Calles de la Ciudad. Coordinación:</p> <p>DOMINGO 24 DE NOVIEMBRE 2013 Concurso de Oratoría y Matemáticas. Hora: 10h30. Lugar: Instalaciones del Ricardo Descalzi Coordinación:</p> <p>LUNES 25 DE NOVIEMBRE DEL 2013 Concurso de Oratoría y Matemáticas. Hora: 15h00. Lugar: Instalaciones del Ricardo Descalzi. Coordinación:</p> <p>SÁBADO 30 DE NOVIEMBRE 2013 Casa Abierta. Hora: 10h30 y 15h00 Lugar: Instalaciones del Colegio Ricardo Descalzi Minga de Arreglo Institucional Hora: 10h00 y 15h00. Coordinación:</p>	<p>DOMINGO 01 DE DICIEMBRE DEL 2013 Casa Abierta Hora: 10h30. Minga de arreglo Institucional Hora: 10h00 Coordinación:</p> <p>LUNES 02 DE DICIEMBRE DEL 2013 Casa Abierta Hora: 15h30 Minga de arreglo Institucional. Hora: 14h00. Coordinación:</p> <p>SÁBADO 07 DE DICIEMBRE DEL 2013 Break Dance Hora: 10h00- 15h00 Rumba Terapia. Hora: 10h30 y 15h30. Coordinación:</p> <p>DOMINGO 08 DE DICIEMBRE DEL 2013 Break Dance Hora: 10h00 Rumba Terapia Hora: 10h30. Coordinación:</p>
--	---

Formando bachilleres con
liderazgo internacional

PROGRAMA GENERAL




Dra. Magdalena Fuentes
RECTORA

Ing. Epsilon Meléndez
VICERECTOR

PRESENTACIÓN

Siempre es placentero dirigimos a la comunidad educativa y a la sociedad en general, para expresarles nuestros sinceros agradecimientos por habernos respaldado y apoyado en este fascinante mundo de la educación a distancia.

Han transcurrido cuatro años de la aprobación del ministerio de Educación, mediante Resolución 7001 del 28 de Diciembre del 2009 y tres años de funcionamiento, por lo que felicitamos a la Dra. Magdalena Fuentes, Rectora de nuestra Novel Institución, al personal Administrativo, al personal Docente y a todos los medios de comunicación hablada, escrita y televisiva por su valioso aporte para el desarrollo y engrandecimiento institucional, ya que día a día laboraron y aboraron en terreno fértil su talento, capacidad y entrega en favor de nuestras queridas estudiantes que luchan día a día por capacitarse y constituirse en verdaderos profesionales que aportan decididamente para el engrandecimiento de nuestra querida Patria. Muchos han sido los aportes creativos en favor del desarrollo Institucional, múltiples han sido los esfuerzos por consolidar un sistema educativo óptimo y disciplinado y creo que nos constituimos en pioneros en la educación virtual incluido el software educativo. Estudie en casa por televisión que nos permite entregar un amplio cúmulo de conocimientos actualizados y acorde al avance y desarrollo de nuestro querido planeta.

Presentamos a la colectividad una programación sencilla pero con preceptos de fortalecimiento curricular en las áreas científicas, culturales, deportivas, sociales y culturales, sin descuidar la vinculación con la comunidad.

Finalmente, con mucho respeto, nos permitimos poner a consideración la programación de fiestas de aniversario, por lo que les invitamos a ser parte integral de las mismas como un justo homenaje de reconocimiento y gratitud. A todos nuestros queridos estudiantes del Colegio Cadvrish International nuestra eterna gratitud por seguir confiando en la Institución que a pasos agigantados se va constituyendo en un referente de modelo educativo, a Nivel Internacional.



FESTIVIDADES DE
Fundación
2013-2014.

<p>MIÉRCOLES 20 DE NOVIEMBRE 2013 RUEDA DE PRENSA Hora: 10h00. Lugar: Auditorio Institucional (Montalvo y Juan Benigno Vela). Coordinación:</p> <p>SÁBADO 23 DE NOVIEMBRE 2013 Pregón de Fiestas Hora: 11h30 Lugar: Calles de la Ciudad. Coordinación:</p> <p>DOMINGO 24 DE NOVIEMBRE 2013 Concurso de Oratoría y Matemáticas. Hora: 10h30. Lugar: Instalaciones del Ricardo Descalzi Coordinación:</p> <p>LUNES 25 DE NOVIEMBRE DEL 2013 Concurso de Oratoría y Matemáticas. Hora: 15h00. Lugar: Instalaciones del Ricardo Descalzi. Coordinación:</p> <p>SÁBADO 30 DE NOVIEMBRE 2013 Casa Abierta. Hora: 10h30 y 15h00 Lugar: Instalaciones del Colegio Ricardo Descalzi Minga de Arreglo Institucional Hora: 10h00 y 15h00. Coordinación:</p>	<p>DOMINGO 01 DE DICIEMBRE DEL 2013 Casa Abierta Hora: 10h30. Minga de arreglo Institucional Hora: 10h00 Coordinación:</p> <p>LUNES 02 DE DICIEMBRE DEL 2013 Casa Abierta Hora: 15h30 Minga de arreglo Institucional. Hora: 14h00. Coordinación:</p> <p>SÁBADO 07 DE DICIEMBRE DEL 2013 Break Dance Hora: 10h00- 15h00 Rumba Terapia. Hora: 10h30 y 15h30. Coordinación:</p> <p>DOMINGO 08 DE DICIEMBRE DEL 2013 Break Dance Hora: 10h00 Rumba Terapia Hora: 10h30. Coordinación:</p>
--	---

Formando bachilleres con
liderazgo internacional

Imagen 6: Tríptico Actual






Ing. Msc. Epsilon Meléndez Romo
REPRESENTANTE LEGAL

Dra. Msc. Magdalena Fuentes
RECTORA

El 28 de Diciembre del 2009 según acuerdo ministerial 7001 se crea el Colegio Particular a Distancia CADVRISH, a Nivel Internacional, debido a la necesidad de la zona central del país de ofertar la educación a distancia a nivel básico y bachillerato, bajo la premisa de formar bachilleres con liderazgo internacional.

Han transcurrido 6 años de su creación en la que se han sumado valiosos docentes y administrativos quienes vienen laborando arduamente en favor de una educación de calidad para nuestros queridos educandos, poniendo siempre como énfasis el de que hombres y mujeres tienen el derecho de prepararse para contribuir positivamente para el desarrollo Nacional.

En el transcurso del tiempo muchos han sido los logros alcanzados como por ejemplo la creación del bachillerato bajo la resolución 1352-CZ3-2014, además se ha tecnificado el tema de estudio en casa por televisión, sumado a ello un laboratorio con internet de tecnología de punta, una aula virtual con pantalla digital de última generación y módulos auto -instruccional actualizados de acuerdo a la reforma curricular.

Es el compromiso de todas sus autoridades seguir trabajando con responsabilidad para cumplir históricamente con el progreso de centenares de hombres y mujeres que desean insertarse en el sistema productivo. Nuestros sinceros agradecimientos a toda la comunidad educativa y a todas aquellas instituciones públicas y privadas que han contribuido positivamente para el engrandecimiento del ya glorioso UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH.

PROGRAMA

6

ANIVERSARIO

Lunes 30 de noviembre

Concurso de Matemáticas y Oratoria.
Hora: 16h00
Lugar: Instalaciones del Colegio.

Sábado 5 de diciembre

Concurso de Matemáticas y Oratoria.
Hora: 10h00 y 16h00
Lugar: Instalaciones del Colegio.

Lunes 7 de diciembre

Conferencia Magistral
Tema: Creación de Microempresas
Hora: 16h00 - 18h30
Lugar: Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua

Domingo 13 de diciembre

6ta Competencia Atlética Intercolegial 5K
Hora: 9h00
Lugar: Ficoa El Sueño

Martes 17 de noviembre

Rueda de Prensa.
Hora: 10H30
Lugar: Auditorio Institucional
(Montalvo y Juan Benigno Vela).

Sábado 21 de noviembre

Olimpiadas deportivas.
Hora: 8h00 a 18h00
Lugar: Coliseo

Sábado 28 de noviembre

Pregón de fiestas.
Hora: 7h00 a 10h00
Lugar: Calles de la ciudad.

Domingo 29 de noviembre

Concurso de Matemáticas y Oratoria.
Hora: 10h00
Lugar: Instalaciones del Colegio.

Imagen 7: Portada Revista Institucional



Imagen 8: Agenda de la Revista




Ing. Epsilon Meléndez Romo
PRESIDENTE

Dra. Magdalena Fuentes
RECTORA

Tlga. Aracely Mera
Secretaría

Consejo Editorial
Lic. Mauricio Fuentes
Lic. Anita Martínez
Lcda. Natalia Guzmán
Ing. Gina Polit
Dra. Anita Ortiz Meléndez
Thalia Meléndez Fuentes
Domenica Meléndez Romo
Tlga. Aracely Mera
Lic. Marcelo Obando
Fotografía
Archivo Institucional
Agencia Estrategia Internet

Diseño
Lic. Fabián Miño
Impresión
IMPRESA "LA MATRIZ"
de **BYRON SEGUNDO MOREJON**
Teléfono: 2822078 AMBATO

La Revista Cadrish International editada por el Colegio a Distancia Cadrish de Tungurahua es un aporte para la comunidad educativa de la ciudad el país y la provincia. La PRIMERA EDICIÓN, que se publicará semestralmente, tiene información científica, técnica, social, empresarial, comercio y opinión de la comunidad social y educativa que nos rodea. Agradecemos a los auspiciantes, alumnos, articulistas y más colaboradores que con sus valiosos comentarios nos han permitido circular este documento histórico para la información de nuestros educandos.

28 Tu Ventana Cult.-Dep-Poesía



15 Los Jóvenes



AGENDA

3 Presentación

4 Editorial

5 Creación

6 Formación Empresarial



7 Lengua y Literatura



8 Aulas Virtuales



9 Computación, los programas



10 Contabilidad Gerencial



11 Auditoría Moderna



12 La Ciencia

13 Inteligencia emocional

14 Calidad en el servicio

16 Gráficas Cursos

23 Gráfica Administ. y Docentes

24 Consejo Estudiantil

25 Tuning

26 Galvanotecnia

27 ENES y Ser Bachiller

30 Homenaje Dr. Luis Romo Salto

31 Secc. Deportes

33 Presentación Himno Colegio

34 Sabías que?

35 Medicina Familiar

36 La China Moderna

37 Humor

38 Gentiles Auspiciantes

Imagen 9: Artículo Revista

Tú ventana
+ CULTURA + POESÍA + ARTE

PENSAMIENTO >>>>

El primer paso para alcanzar el éxito, no es creer que puedas alcanzarlo; por lo tanto no existe una manera fácil, no importan cual talentoso seas, tu talento te va a fallar si no lo desarrollas, si no estudias, si no trabajas, si no te dedicas a ser mejor cada día.

Estudiante: Manuela Dávila Espín – 2do Bachillerato Informática

Cadvrish, es tradición en los desfiles de la F.F.F.

La UNIDA EDUCATIVA PCEI “CADVRISH”, a lo largo de todos estos años se ha convertido en una Institución grande y reconocida en Ambato, brinda una educación de excelencia y sobre todo garantiza en el estudiante su formación académica. Gracias a la confianza que nos brinda el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, por 5 años consecutivos, desde el 2012 hasta el 2016, hemos sido parte de la espectacular fiesta de los Ambateños en el desfile Magno y Ronda Nocturnal que se celebra cada año por carnavales.

El entusiasmo, la alegría, las ganas de ser parte de la fiesta mayor hace que nuestros estudiantes brinden su mejor esfuerzo por las principales calles de la ciudad de los TRES JUANES, siendo muy aplaudidos por propios y extraños que están presentes en el desfile. Sin duda alguna ser parte de esta fiesta nos es nada fácil, pero al final todos tenemos la recompensa y la dicha de haber sido aceptados y felicitados en el trascurso de estos 5 años.

29

Imagen 10: Red Social (Facebook)

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Pcei Cadvrish Ambato'. The page layout includes a top navigation bar with the profile name, a search bar, and navigation icons. Below the navigation bar, there are tabs for 'Inicio', 'Amigos', 'Mensajes', and 'Notificaciones'. The main content area features a grid of profile pictures of friends, a central post with a photo of people in traditional costumes, and a list of friends on the right side. The post has received several likes and comments. The bottom of the page shows a language selection menu and a search bar.

Pcei Cadvrish Ambato Biografía Reciente

Amigos · 532

Katy A. Fonseca · 10 publicaciones nuevas

Jes Vta · 10 publicaciones nuevas

Eveling Reinoso · 10 publicaciones nuevas

Adrii Ana · 10 publicaciones nuevas

Pame Puchukita · 10 publicaciones nuevas

Verito Moreno · 10 publicaciones nuevas

Paola Ivanova · 10 publicaciones nuevas

Jesus Eli Fer Laguna Ichina · 1 publicación nueva

Margot Romo Izurieta · 10 publicaciones nuevas

A John Villacis le gusta la publicación de Tradidanza Tipan Muñoz.

A Fernando Apupalo le gusta la foto de Leslie Dayana Acosta.

Mely Iza

Jenny Alejandra Puen...

Margot Romo Izurieta

Dario Flores Viera

Pame Puchukita

Paola Ivanova

Tisalema Juan

Ana Martinez

Róbinson Quiñátpa

Evelyn Marisol Mariño...

MÁS CONTACTOS (47)

Verito Moreno 🙏 se siente agradecida.

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Buscar

Imagen 11: Página Web



BIBLIOGRAFIA

1. *Repositorio UTA* (2012).. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5311/1/CS-308-2012-Beltr%C3%A1n%20Norma.pdf>
2. Adriana, Y. (Diciembre de 2013). La comunicacion la importancia y enfoque del estudio de la comunicacion. *Tesis de grado*. Quito.
3. Aguilar, M. G. (2007). *Tesis Doctoral*. Obtenido de La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas : <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>
4. Ana, L. S. (2010). *Propuesta de Comunicacion Interna Para la I. Municipalidad del Canton de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
5. Argenti, P. (2014). *Comunicacion Estrategica y su contribucion a la reputacion* . Madrid: LID.
6. Arias. (enero de 2013). *Metodlogia de la Investigacion* . Obtenido de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
7. Arturo, M. P. (2009). *La radio en Iberoamerica*. Sevilla Zamora: Comunicacion social.
8. Ballve, A., & Debeljuh, P. (2000). *Mision y Valores la empresa en busca de su sentido* . Buenos Aires: Planeta S.A.I.C.
9. Baran, P., & Sweezy, P. (septiembre de 2015). *Tesis sobre la publicidad*. Obtenido de <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
10. Barrezueta, H. (Junio de 2013). *Ley Organica de Comunicación*.
11. Basantes, A., & Paz, S. (Septiembre de 2014). *Repositorio Espe*. Obtenido de Tesis de Grado en Mestria Marketing: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
12. Bautista, L. (Mayo de 2009). Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/>

13. Biagini, H., & Roig, A. (2008). *Diccionario del Pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Biblos.
14. Boni, F. (2008). *Teoria de los Medios de Comunicacion*. Valencia: Societa editrice Il molino.
15. Borges, V. (Julio de 2013). *Metodo Marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/slogan/>
16. Bozzetti, S. (2001). *Comunicacion Estrategica* . Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>
17. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestion estrategica de la identida corporativa*. Chile : Derechos de edicion en español para chile.
18. Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestion estrategica de la Identidad Corporativa*. Chile.
19. Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo. Gestion estrategica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 6;7;8.
20. Carlos, Sotelo, Enriquez. (enero de 2001). *Introduccion a la comunicacion isntitucional*.
Obtenidodehttps://books.google.com.ec/books?id=w_LmTK66vioC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+institucional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzYyMpcbOAhVFOCYKHWB1DVkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
21. Carrillo, I. P. (Marzo de 2014). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/7308>
22. Chaves, N. (2016). *Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.tallerfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf
23. Costa, J. (2001). *Portal de Relaciones Publicas*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
24. Costa, J. (27 de Agosto de 2012). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
25. Dellapiane, B. O. (Noviembre de 2013). *Edward Bernays, el padre de las modernas Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://acercaderrpp.wordpress.com/2013/11/04/edward-bernays/>

26. Destéfano, C. (2013). *Saberlo es Negocio*. Aguilar.
27. Docente, I. R. (2009). *La comunicacion Organizacional*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.V8TxD1vhDIU
28. Docentes, I. d. (2009). *Mi espacio*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.V7JzrtJKuko
29. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
30. Encias, M. d. (Febrero de 2010). *Identidad Visual Corporayiva para la Empresa: Stars*. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf
31. Encinas, M. d. (Febrero de 2010). *Biblioteca Itson*. Obtenido de Identidad Visual Corporativa para la empresa: Stars & CO: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf
32. Enrique Marañón Rodríguez, E. B. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria . *Revista Iberoamericana de Educación*, pag. 3.
33. Fernandez, D., Llamas, M., & Ruiz. (2007). *Comunicacion y la Imagen corporativa*. Lima Peru: UOC.
34. Ferres, J. (1996). *Television subliminal socializacion mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
35. Figueroa, R. (1999). *Como Hacer Publicidad*. Mexico : Pearson educacion.
36. Gallo, J. H. (1993). *Lo Derechos Humanos*. Chile: Editorial Juridica de Chile.
37. Garcia, G. (Febrero de 2015). *Repositorio UG*. Obtenido de Carrera de Publicidad y Mercadotecnia: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7877/1/Tesis%20%20final%20logo%20facso.pdf>
38. Garcia, M. (Abril de 2011). *Hablemos con Propiedad*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

39. VGarcía, S. (1993). *Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española*. Madrid: Diaz de Santos.
40. Garcia, V., & Medina, R. (1986). *Organizacion y Gobierno de Centros Educativos*. España: RIALP.
41. Gina, D., Nancy, L., & Luisa, Z. (Julio de 2009). *Trabajo de grado para optar por el título de: "Comunicador (a) Social, énfasis: Pag. 23*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
42. Gomez, J. I. (Marzo de 1998). *Educación para la "competencia televisiva"*. Obtenido de TESIS DOCTORAL: <http://eprints.rclis.org/21048/1/TESIS-DOCTORAL-AGUADED.pdf>
43. Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. cordoba: Editorial Brujas.
44. Gonzales, E. (2005). *Monografias* . Obtenido de Traducción de Sloganes y frases publicitarias : <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/traduccion-slogans-y-frases-publicitarias/traduccion-slogans-y-frases-publicitarias.pdf>
45. Gonzales, R. (Diciembre - Enero de 2003 - 2004). *La Comunicacion Educativa en Educacion a Distancia*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/rgonzale.html>
46. González, R. (Diciembre - Enero de 2003 -2004). *Razon y Palabra*. Obtenido de La Cumunicacion Educativa en la Educacion a Distancia: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/rgonzale.html>
47. Gozales, N. G. (2012). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5311/1/CS-308-2012-Beltr%C3%A1n%20Norma.pdf>
48. Gulli, J. J. (2001). *Etica y Empresa* . Argentina : Granica S.A.
49. Horacio, A. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: proceso, disciplina y tecnica*. España: Cristina Seco.
50. Horacio, A. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: procesos, disciplina y tecnica*. España.: Cristina, Seco.
51. Ideas Propias Editorial. (2007). *Atencion al cliente, Guias practicas de tecnicas y estrategias*. Ideas Propias.

52. ILCA. (s.f.). *Lineamiento generales para el manejo de línea proyección institucional*.
53. Jose, C, Losada. (2005). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* Pag 363. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>
54. Juliana, R. (2013). Comunicación y Responsabilidad Social. *Imagen y Comunicación*, 7.
55. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edición* . Mexico: Pearson.
56. Leonardo, Y. R. (Septiembre - Diciembre de 2000). *Importancia de la lingüística en el esclarecimiento de la función social del lenguaje*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412000000300002
57. Londoño, C. (2004). *Guía para la secretaria Ejecutiva , Manual de Comunicación Escrita y atención telefónica en la Empresa* (segunda edición ed.). Madrid , España: FC editorial . Recuperado el 19 de junio de 2014
58. Lopez, A. M. (2000). *El Lenguaje Radiofónico* . Almeira.
59. Lopez, R. (2000). *El método de investigación bibliográfica*. Obtenido de <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>
60. Ludy. (2012). *Fundamentación Epistemológica*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/324865979/FUNDAMENTOS-EPISTEMOLOGICOS>
61. Lopez, R., Fernandes, F., & Duran, A. (2004). *La Comunicación Local Por Internet*. Universitat Jaume.
62. Luis, S. N. (Febrero de 2006). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=938
63. Malaga, V. (2008). *Marketing Estratégico* . Madrid : Vertice .
64. Maria, V. A. (s.f.). *Seminario Elementos de Comunicación Institucional*. Obtenido de <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/seminario-elementos-de-comunicacion-institucional/>
65. Marisol, G. A. (Malaga de 2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas*

- e instituciones andaluzas* . Obtenido de TESIS DOCTORAL:
<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>
66. Ministerio de Educacion. (s.f.).
67. Ministerio de Educacion, del Ecuador . (mayo de 2012). *Mnisterio de Educacion del Ecuador*. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/.../Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf
68. Molina, J. L., Estrada, N. Y., & Molina, C. E. (Abril de 2005). *repositorio Universidad Don Bosco*. Obtenido de http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/129/1/035957_tesis.pdf
69. Montero, M. -R. (Octubre de 2013). *Comunicacion Interna y Gestion Organizacional en la Institucion Educativa Micaela Bastidas*. Obtenido de <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/395/1/tesis%20completa.pdf>
70. Mora, J. (2003). *Guia Metodologica para la Gestion clinia por procesos*. España: Diaz de Santos.
71. Navarra, G. d. (Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
72. Nicolas, I. (1990). *Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santos.
73. Norma, G. B. (20120). *Repositorio UTA* . Obtenido de CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5311/1/CS-308-2012-Beltr%C3%A1n%20Norma.pdf>
74. Nosnik, A. (Septiembre de 2014). *De la Comunicacion Organizacional a la Comunicacion Productiva*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf
75. Ochoa, R. (Octubre de 2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LAS UNIVERSIDADES*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3361/1/TUAMCC010-2014.pdf>
76. Ortiz, J. (Bogota, 2008. Pag 26). *Construyendo Identidad Corporativa*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

77. Paola, P. P. (2014). *"Plan Estrategico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno"*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
78. PARRA, J. M. (28 de Marzo de 2008). *"CONSTRUYENDO IDENTIDAD CORPORATIVA DESDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN ELÉCTRICOS Y FERRETERÍA DELTA LTDA."*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
79. Parrini, L. (26 de septiembre de 2013). *la palabra abierta grandes temas grandes historias*. Obtenido de <http://lapalabrabierta.blogspot.com/2013/09/es-posible-democratizar-la-comunicacion.html>
80. Pastor, J. (agosto de 2015). *Semrush Blog*. Obtenido de Brandin corporativo: que es y como aplicarlo en tu empresa: <https://es.semrush.com/blog/branding-corporativo-que-es/>
81. Paulina, B. E. (Noviembre de 2000). *Revista Latina de Comunicacion Social*. Obtenido de Comunicacion en Instituciones y Organizaciones: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>
82. Pazmiño, Benavides. (2012). *Tesis del impacto de las redes sociales en la educacion*. Latacunga.
83. Penguin, W. (Octubre de 2015). *Marketing Yose*. Obtenido de Branding Corporativo: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-branding-corporativo-definicion/>
84. Peñafiel, M. G. (2016). *Mestria en Gestion y Politicas Publicas*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21759/1/T3557M.pdf>
85. Perez, Y., & Perez, G. (2015 - 2016). *La gestion de la Comunicacion Organizacional. Razon y Palabra*, 1; 7.
86. Pineda, D. D. (15 de Abril de 2013). *Tecnologías de información y comunicación en el desempeño profesional del gerente educativo*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/tecnologias-informacion-y-comunicacion/tecnologias-informacion-y-comunicacion2.shtml>
87. Publicaciones Vertice, S. (2008). *La Calidad En el Servicio al Cliente*. España: Ediciones Vertice .
88. Publicaciones Vertice, S. (2010). *Direccion de Marketing Direccion y Gestion de empresas*. España: Vertice. Recuperado el 18 de junio de 2014

89. Publicas, P. d. (Febrero de 2000). *Tesis de Relaciones Publicas* . Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tesisderelacionespublicas.htm>
90. Rafel Lopez, F. F. (2004). *La Comunicacion Local por Internet*. Publicacions de la Universitat Jaume.
91. Ramirez, R. (Mayo de 2014). *Senecit*. Obtenido de www.snaa.gob.ec
92. Ramirez, Y. L. (Septiembre - Diciembre de 2000). *Educacion Medica Superior*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412000000300002
93. Ramon, C. (2004). *La Publicidad: un freno al desarrollo*. Medellin: Lorenza Correa restrepo.
94. Rivera, L., & Buitrago, J. R. (2002). *Calidad integral y su gestion* . Valencia: Editorial de la UPV.
95. Rodriguez, J. P. (2013). *Repositorio de la universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3460/30%20MKT.pdf?sequence=1>
96. Rodriguez, E., Vasquez, E., & Rodriguez, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria . *Revista Iberoamericana de Educación* .
97. Rodriguez, I. (17 de Febrero de 2005). *Teorias de la Comunicacion Organizacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
98. Rodriguez, I. T. (Marzo de 2013). *Estudio de la comunicacion A nivel Global, Norteamericano*. Obtenido de www.nuevoastecnologias/departamentodedesarrollocomunicacional.com.ec
99. Romero, V. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Septiembre: Ariel.
100. Saladrigas, H., Yang, Y., & Torres, D. (2016). *Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud*. Obtenido de Relacion conceptual entre gestion de comunicacion institucion y gestion de conocimiento: <http://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2016/aci164k.pdf>
101. Salas, E. M. (1991). *Psicologia Evolutiva - Teorias y Ambitos de Investigacion* . Barcelona: Anthropos.

102. Sanchez, J., & Herrera, T. (2013). *Imagen Corporativa - Influencia en la Gestion Empresarial*. Esic Editorial.
103. Santoro, A. (2010. Pag, 3 y 4). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1159/1/T%20038%20CS.pdf>
104. Soria, R., & Lopez, C. (2005). *Organizaciones y Relaciones Publicas*. Mexico.
105. Sotelo, E. C. (2008). *introduccion a la comunicacion institucional*. Barcelona: Arien.
106. Toral, S. (28 de Junio de 2011). *Teoria Marxista de la Comunicacion* . Obtenido de <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/06/teoria-marxista-de-la-comunicacion.html>
107. Universidad, A. (2008). *Identidad e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/58735845/Tesis-Identidad-e-Imagen-Corporativa>
108. Vaillard, L. (2011). *Comunicacion en un mundo globalizado, estrategia local Adaptada Localmente*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6569&id_libro=271
109. Valarezo, B. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
110. Valarezo, B. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
111. Valiente, P., Toro, J. d., & Gonzales, J. (2016). *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de Principios de la Formación Especializada del Director: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PrincipiosDeLaFormacionEspecializadaDelDirectorEsc-5297507.pdf>
112. Viilair. (2012). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6569&id_libro=271

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a estudiantes de la Unidad Educativa PCEI "CADVRISH"

Objetivo: Obtener información para conocer la opinión de los estudiantes de la U.E PCEI "CADVRISH", en relación a la comunicación Institucional y la Imagen corporativa.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas, Utilice una X en las preguntas de selección. Escoja solo una opción.
- La presente encuesta determinará en qué nivel se encuentra la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa de la U.E PCEI "CADVRISH".

1.- Sexo: Hombre Mujer

2.- Edad:

3.- Año en el que está cursando:

4.- ¿A través de que medio masivo usted adquiere información normalmente?

Prensa Escrita Radio Tv Redes Sociales Otro Cual?.....

5.- ¿A través de qué medio ha visto o escuchado las actividades que realiza la U.E PCEI CADVRISH?

Prensa Escrita Radio Tv Redes Sociales Otro Cual?.....

6.- ¿Le ha causado algún impacto o interés a través de estos medios masivos?

Nada poco algo bastante mucho

7.- ¿Cómo considera usted la comunicación interna en la U.E PCEI "CADVRISH"?

Mala Regular Buena Muy Buena Excelente

8.- ¿En qué grado considera usted que una buena comunicación ayudará a tener una relación más cercana entre la comunidad educativa "CADVRISH"?

Nada importante poco importante algo importante importante muy importante

9.- ¿Según usted cual sería el medio informativo adecuado para dar a conocer las actividades que realiza la institución?

Medios Visuales (revistas, periódico, folletos, trípticos, redes sociales)	
Medios Auditivos (radio, perifoneo)	
Medios Audio visuales (multimedia, diapositivas)	
Otro ¿Cuál?,.....	

10.- ¿Cómo considera la Imagen Institucional (servicio educativo) de la U.E PCEI “CADVRISH”?

Mala Regular Buena Muy Buena Excelente

11.- ¿Cree que se debería cambiar la Imagen Corporativa (servicio educativo) de la U.E PCEI CADVRISH?

Sí No

12.- ¿Sabe cuál es el significado de las siglas CADVRISH?

Sí No

Escriba:.....

13.- ¿Se les ha socializado la misión, visión y valores de la U.E PCEI CADVRISH?

Sí No

14.- ¿Cree usted importante implementar un Plan Comunicacional para mejorar la comunicación a nivel Institucional?

Nada importante poco importante algo importante importante muy importante

Anexo 2: Cuestionario grupo focal

CUESTIONARIO GRUPO FOCAL DOCENTES Y AUTORIDADES UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH

- 1.- ¿Las Autoridades de la Unidad Educativa “CADVRISH”, les han socializado la misión y visión de la Institución?
- 2.- Podrían mencionar como creen que la imagen de la institución se encuentra en la actualidad
- 3.- Existe una comunicación adecuada entre toda la comunidad educativa
- 4.- como se entera de las diferentes actividades que realiza la institución.
- 5.- cree que sería necesario implementar un Plan de comunicación en la Institución.
- 6.- En que medio se considera importante el promocionar a la institución

PAPER

“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADVRISH DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Resumen

La comunicación institucional juega un rol importante dentro de las instituciones educativas, ya que es un soporte indispensable para la realización de diversas actividades que lleva a cabo la institución, y dar a conocer a la comunidad educativa interna de una manera efectiva y precisa en el momento y lugar exacto. Por lo que la comunicación institucional interna genero mayor importancia hacia la comunidad educativa y por ende la interrelación personal mejorará.

Implementar un plan de comunicación interno en la Unidad Educativa CADVRISH, ayudo de manera positiva a mejorar la imagen corporativa, ya que el plan de comunicación se ejecuta de una manera estructurada y bien diseñada, en donde se pudo llegar hacia la comunidad educativa aceptablemente.

La comunicación en los centros educativos constituye un elemento esencial para su correcto funcionamiento. Las dificultades de comunicación detectadas en la institución educativa hicieron aflorar este problema y someterlo a estudio. Se utilizó una revisión bibliográfica con las teorías comunicativas organizacionales, además la investigación cualitativa y cuantitativa con los instrumentos como la observación, grupos focales, encuesta para el análisis mediante el cuestionario. Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos fueron categorizados e interpretados. Se recogen las fortalezas y debilidades comunicativas de la institución estudiada.

Palabras claves: Comunicación institucional, imagen Corporativa, plan de comunicación.

Abstract

Institutional communication has played an important role within the institutions educational, it is a support indispensable for the realization of activities that has made the institution, and to inform the internal educational community of one effective and precise way at the time and exact location. So communication institutional internal generated greater importance to the educational community and thus the personal relationship will improve, I help in a positive way to improve the corporate image, since the communication Plan

Implementing an internal communication Plan in the CADVRISH educational Unit, it was a well-designed and structured way where you could reach towards the educational community acceptably.

Communication in schools is essential for proper operation. His difficulties of communication in the educational institution made out this problem and subjecting it to study. We used a literature review with organizational communication theories, besides qualitative and quantitative research with instruments as observation, focus groups, survey for analysis by the questionnaire. Both qualitative and quantitative results were categorized and interpreted. Strengths and weaknesses communication of the institution studied are collected.

Key words: corporate communications, corporate image, communication Plan.

Introducción

El presente trabajo investigativo se ha plasmado con la intención de dar un mejor servicio comunicativo interno a la Unidad Educativa CADVRISH, para el fortalecimiento de la imagen corporativa, por lo que es indispensable seguir de manera ordenada las estrategias comunicacionales para que el desarrollo del trabajo se efectúe de manera ordenada y clara.

Mejorar la imagen corporativa de la institución permite que la conducta y disciplina de todos quienes conforman la comunidad educativa docentes, administrativos y principalmente estudiantes regenere y así contar con una convivencia positiva para la U. E CADVRISH.

Desarrollar este proyecto, permite que la institución genere nuevos cambios comunicativos internos, y de esta manera sean partícipes de las diferentes actividades sociales, culturales, deportivas, académicas, entre otras que fomente la interrelación armónica y pacífica en toda la comunidad educativa.

Comunicación institucional

“Desde los últimos años, la comunicación institucional constituye objeto de creciente interés por parte del mundo profesional y la comunidad académica. La generalización de la economía de mercado, unida al desarrollo del mercado de la información, ha favorecido la extensión de las libertades individuales. En consecuencia, crece la participación ciudadana en los asuntos públicos hasta el punto de que los poderes tradicionales se ven alentados a compartir con otros las decisiones sobre el futuro de la sociedad” (Sotelo, 2001).

Con lo mencionado por Sotelo, 2001, podemos decir que no solo las instituciones educativas requiere de una buena comunicación sino todas las empresas que se dedican al servicio de la sociedad, ya que es el pilar fundamental de crecer económicamente y socialmente.

“La orientación en Comunicación Institucional desarrolla una mentalidad que permite armonizar rigor y rapidez en la búsqueda y procesamiento de información, junto con la habilidad para adelantarse a los hechos con conocimientos específicos sobre imagen, reputación corporativa, relaciones con los medios e innovaciones tecnológicas asociadas con el vínculo empresa-sociedad” (Palermo, 2017).

La importancia de poder genera un interés de tu empresa o institución se basa en plasmar una buena comunicación primeramente interna para luego ejecutarla externamente, así para (Botto, 2003) nos dice que “Los diferentes tipos de instituciones utilizan la comunicación para dar a conocer las actividades que desarrollan o los servicios que prestan, con la finalidad de crear una imagen positiva en la sociedad para que opten por la institución y sus servicios. La mayoría de los establecimientos educativos de nivel medio en la Argentina, salvo los de mayor envergadura, aún no le otorgan la importancia que merece a la comunicación institucional como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas comunicacionales de mediano y largo plazo tendientes a trabajar con los públicos internos y externos”.

“La comunicación organizacional no debería servir sencillamente para diagnosticar problemas al interior de las instituciones educativas, tal y como lo haría con empresas comerciales, para dar algunas tácticas de solución. Al mismo tiempo debería, debería servir para repensar la pedagogía y la calidad de esta última en todo ámbito. En un colegio, la comunicación estaría tomándose entonces, desafortunadamente, como el diseñar un bonito boletín o folleto o hasta redactar la circular para los padres de familia y así, pensar que se cumplió con la tarea de que todos se enteren de ámbitos importantes sin posibilitar el diálogo y consenso” (Cortez, 2008).

Según (Winkin, Y. 1981) La comunicación es una condición sine qua non en la vida humana y en el orden social y es la primera experiencia de todo ser humano, por lo tanto es un fenómeno de extraordinaria riqueza. Sin embargo somos poco conscientes de su ubicuidad y desconocemos en general las reglas de su funcionamiento aunque las apliquemos bastante bien. La comunicación, en cuanto concepto teórico y en lógica relación con la realidad a la que nos remite, es polisémico. La pluralidad de significaciones que contiene nos coloca ante una dificultad de envergadura si nos proponemos especificar un ámbito de referencia. La palabra comunicación abre un campo inmenso: caminos y trenes, telégrafos y cadenas de televisión, pasillos, ventanas y carteles de señales, información, sentimientos, percepción y relaciones interpersonales, pero también conversación y tecnología”. Citado por (Canton & Garcia, 2012).

La imagen corporativa

“La comunicación empresarial, más allá de su concepción puramente instrumental sesgada por la publicidad y los medios masivos, es esencialmente estratégica, más que por sus propios contenidos y objetivos. La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno. Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, asignatural, cultural y económico” (Santomartino, 2006).

De acuerdo con Santomartino, 2006, las empresas que generan servicios a la sociedad, ya sean educativos, economicos, comerciales entre otros, no solamente se preocupan en la comunicación sino va mas alla de generar un aspecto competetivo que le lleve al crecimiento.

“La identidad corporativa alude a una concepción de la organización inherente a sí misma, implica una percepción de lo que es y quiere ser. Dicha identidad es proyectada a sus públicos a través de mensajes que se transmiten tanto de modo intencional como involuntario, generando así una percepción en quien recibe e interpreta ese mensaje y que corresponde a la imagen que posee la organización para sus públicos. Al estudiar la Imagen

Corporativa se debe tener en consideración que es un constructo cuya definición se interrelaciona estrechamente con el concepto de Identidad Corporativa, ya que ambos se sitúan en el contexto que atañe a la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. Es necesario entonces, aclarar las definiciones y alcances teóricos de ambos términos, a fin de lograr una mayor comprensión del tema”. (Gamboa & Torres, 2010).

“Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios. La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil” (Rios, 2008).

As con lo dicho por (Rios, 2008), acotamos Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa.

La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma:

- Comunicación: comunicaciones internas o externas, folletos, catálogos, revistas de empresa, Internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes.
- Productos o servicios: información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marca.
- Entorno: decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación...
- Personal: lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa. (Navarrete, 2008).

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, ya que están ligados a las percepciones de la empresa en general, así como comenta (Pintado & Sanchez, 2013) que “Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público que se lleve una imagen negativa”.

“La imagen corporativa es el sistema de signos, formas, colores en sí un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de una personalidad de una empresa e institución”. Catherine Isnard indica que el producto con más posibilidades de ser adquirido, será aquel cuya empresa tenga una mejor imagen” (Martin, 1997).

“La imagen corporativa es un paso subsiguiente a la creación de la identidad de una empresa, es decir se configura posteriormente. La imagen es lo que los públicos (clientes, usuarios, proveedores, acreedores, socios, personas en general) perciben y lo que pasa a ser parte de su pensamiento con respecto a una empresa o institución. Por lo cual cuando “la identidad de una organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla a los públicos, lo que se logra a través de la comunicación. Una empresa debe proyectarse en forma global y su punto de partida debe ser su realidad. De tal manera que si la realidad de una institución tiene problemas es primordial tratar de mejorarla o no comunicar hasta solucionar el problema encontrado. Para lograr mejores resultados al proyectar una imagen positiva la institución debe encontrar la armonía entre lo que hace y lo que dice que hace, esto ayudará a que la empresa logre una imagen fuerte y sólida. Una empresa que trabaja en mejorar su imagen puede lograr un posicionamiento superior con respecto a su competencia y añadirle valor a su gestión” (Gonzales, 2014).

Una buena imagen añade valor a la empresa porque:

- Añade valor a las acciones.
- Se pueden lograr mejores negociaciones

“Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos.” (Capriotti, 2009).

“El siguiente paso de las actividades de Comunicación empresarial e institucional, es en este caso la protección constante y permanente de la imagen positiva proyectada ya que ellas no utilizan los mass-medias con la intención de vender directamente los productos o servicios de la empresa. El objetivos declarado de este tipo de Comunicación consiste más bien en elevar la notoriedad, la diferenciación, señalar algunas características muy específica o simplemente, mantener en la memoria de los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa o el de una de sus marcas” (Karounga, 2005).

Plan de Comunicación

“La planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados. La gestión de la comunicación interna debe conseguir la credibilidad del discurso interno, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, para que estos puedan comprender la marcha de los servicios ofrecidos y los retos de su organización. Los

sistemas de comunicación interna como procesos o sistemas, circuitos y acciones, están subordinadas absolutamente a los objetivos, planes y proyectos que emergen de la estrategia de la organización. Tradicionalmente, se ha considerado que los sistemas de la comunicación interna pueden ser formales e informales. En esta visión la comunicación formal representa los componentes explícitos y planificados de la organización, la misión, las políticas y los valores. Este sistema, si no proporciona la información necesaria provoca rumores al no recoger completamente las necesidades de información de los empleados”. (Sanchez, 2017).

“Antes de plantear los objetivos y definir los públicos objetivos, es necesario analizar a la organización y su situación comunicativa y a partir de la información obtenida, definir los objetivos, los cuales deben estar cuantificados para controlar y medir su alcance, igualmente deben ser realistas y alcanzables. Posteriormente se determinan los públicos a quienes se dirigirá la comunicación, ya que ello nos ayudará a definir los canales a utilizar y el mensaje a transmitir. Se debe conocer de igual manera, el presupuesto del que se dispone para cada acción y los recursos humanos a quienes se delegará la responsabilidad de cada una de estas actividades. A través de un plan de medios se definen los canales de comunicación adecuados a cada público, objetivo y mensaje, dentro de estos se cuentan las agendas informativas, los medios impresos, medios audiovisuales y medios digitales” (Portilla, 2014)

La Unidad Educativa CADVRISH se ha beneficiado con la propuesta de un plan de comunicación, por lo que se tiene el apoyo total de todos quienes están al frente de la Institución.

Desarrollar este Plan, genera aspectos positivos en todos quienes conforman la comunidad educativa, por lo que este proyecto ayudara a mejorar la imagen corporativa manejándose de manera clara y precisa y sobre todo involucrando a los actores principales que son los estudiantes.

Metodología

El presente trabajo investigativo se efectuó en la Unidad Educativa CADVRISH de la ciudad de Ambato, para lo cual se utilizó un enfoque investigativo cualitativo – cuantitativo, ya que estos dos aspectos nos ayudó a recolectar información exacta y precisa del problema.

“Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes” (Ruiz, 1998).

“Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable” (Galeano, 2004)

Nos enfocamos en la población interna de la institución es decir 9 docentes, 6 autoridades y 750 estudiantes.

De esta manera se realizó el cálculo para obtener la muestra de 254 encuestas a realizarse a los estudiantes y un grupo focal para autoridades y docentes de la Unidad Educativa CADVRISH.

Es así que se llegó a un análisis estadístico, en lo que se pudo identificar que la comunicación institucional del colegio no se manejaba de una manera adecuado, por lo que daba paso a que la imagen corporativa decaiga. Con esta investigación pudimos establecer estrategias comunicacionales de acuerdo al público interno que se encuentra en la institución y así poder fomentar la comunicación interna de mejor manera y proporcionar la información de las actividades que cumple el colegio.

Resultados

Después de realizar las encuestas a los estudiantes y el grupo focal a autoridades y docentes en la Unidad Educativa CADVRISH, se ha llegado a un resultado en la que toda la comunidad educativa ha considerado implementar un plan de comunicación, ya que han calificado que es importante para la institución y mejorará la imagen corporativa, de esta manera se pudo verificar la hipótesis planteada.

La imagen institucional en relación con la implementación de un plan de comunicación

		Tabla de contingencia P10 * P14						
		P14					Total	
		Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante	importante		
P10	Mala	Recuento	0	2	0	4	0	6
		% dentro de P10	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	regular	Recuento	1	2	21	8	0	32
		% dentro de P10	3,1%	6,3%	65,6%	25,0%	,0%	100,0%
	buena	Recuento	1	6	53	14	1	75
		% dentro de P10	1,3%	8,0%	70,7%	18,7%	1,3%	100,0%
	muy buena	Recuento	1	4	45	46	0	96
		% dentro de P10	1,0%	4,2%	46,9%	47,9%	,0%	100,0%
	excelente	Recuento	1	0	17	24	2	44
		% dentro de P10	2,3%	,0%	38,6%	54,5%	4,5%	100,0%
Total		Recuento	4	14	136	96	3	253

Tabla de contingencia P10 * P14								
		P14						
		Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante		Total	
P10	Mala	Recuento	0	2	0	4	0	6
		% dentro de P10	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	regular	Recuento	1	2	21	8	0	32
		% dentro de P10	3,1%	6,3%	65,6%	25,0%	,0%	100,0%
	buena	Recuento	1	6	53	14	1	75
		% dentro de P10	1,3%	8,0%	70,7%	18,7%	1,3%	100,0%
	muy buena	Recuento	1	4	45	46	0	96
		% dentro de P10	1,0%	4,2%	46,9%	47,9%	,0%	100,0%
	excelente	Recuento	1	0	17	24	2	44
		% dentro de P10	2,3%	,0%	38,6%	54,5%	4,5%	100,0%
Total		Recuento	4	14	136	96	3	253
		% dentro de P10	1,6%	5,5%	53,8%	37,9%	1,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

Según esta relación en la que nos menciona la imagen corporativa y la comunicación institucional, es importante que se desarrolle un plan de comunicación para que la imagen corporativa suba a un aspecto excelente para beneficiar a toda la comunidad educativa.

Por otro lado en el grupo focal realizado a las autoridades y docentes, necesitan de mejores aspectos o estrategias comunicacionales internamente, para de esta manera formar parte de la Institución y así ayudar a ser un conector informativo para todos los estudiantes, según las actividades que realiza el colegio.

Verificación de la Hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,246 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	47,023	16	,000
Asociación lineal por lineal	14,089	1	,000
N de casos válidos	253		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Fuente: Encuesta realizada al público interno de la U.E CADVRISH

Elaborado por: Fuentes Jácome Mauricio (2017)

De acuerdo a la relación de las preguntas 10 y 14 que se relacionan con la comunicación institucional y la imagen corporativa respectivamente se obtiene que el nivel de significancia que es 0.00 es menor a 0.05 por lo que se rechaza la H_0 y valida la H_1 utilizando el estadístico del chi-cuadrado.

Conclusión

En la actualidad la comunicación institucional en la Unidad Educativa CADVRISH genera una gestión comunicativa, mediante estrategia de información en el cual interviene toda la comunidad educativa. Se puede observar que los medios de comunicación internos en su mayoría utilizados por los estudiantes para adquirir información es las redes sociales “Facebook” y pagina web, mientras que para las autoridades y docentes utilizan el periódico mural, revista y la página web.

Con todos estos aspectos que se está haciendo, la comunicación interna es más efectiva, en la que se puede evidenciar un gran aceptación por parte de la comunidad educativa.

Proporcionar información a través de los diferentes medios comunicativo está generando que la imagen corporativa de la Unidad Educativa CADVRISH vaya evolucionando positivamente, y así los estudiantes y docentes sean parte de las diferentes actividades que realiza el colegio.

Con todo esto se puede verificar que las autoridades principales, apoyan a todo este proyecto, por lo que permite que la institución este generando una buena imagen hasta incluso no solo interna sino también externamente. El contenido de la comunidad educativa es evidente pues todo lo realizado será en beneficio de crecimiento estudiantil en la Unidad Educativa CADVRISH de la ciudad de Ambato.

Referencias Bibliográficas

- Botto, M. (Diciembre de 2003). *La Comunicacion en las Instiruciones educativas*.
Obtenido de
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6870
- Canton, I., & Garcia, A. (2012). *La comunicacion en los centros educativos*. Obtenido de
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLosCetrosEducativos-3939030.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cortez, V. (Diciembre de 2008). *Pontificia universidad Javeriana* . Obtenido de
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis138.pdf>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigacion cualitativa*. España: S.A.
- Gamboa, P., & Torres, F. (2010). *Universidad de Chile*. Obtenido de
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-gamboa_p/pdfAmont/cs-gamboa_p.pdf
- Gonzales, M. (2014). *Programa de Maestrias en Direccion de Empresas*. Obtenido de
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
- Karounga, K. (2005). *La Imagen Corporativa de las entidades Financieras*. Obtenido de
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf?sequence=1>
- Martin, F. (1997). *Comunicaciones en Empresas e Instituciones*. España: Salamanca.
- Navarrete, R. (2008). *Grafica Publicitaria*. Obtenido de
<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Palermo, U. d. (Marzo de 2017). *Reuniones Informativas*. Obtenido de
<http://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/institucional/comunicacion-institucional.html>
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC .

- Portilla, P. (2014). *Plan Estrategico de Comunicacion* . Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
- Rios, M. (2008). *Conferencia Imagen Institucional*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>
- Ruiz, M. (1998). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Sanchez, D. (2017). *Catedra de Calidad*. Obtenido de Plan de Comunicacion Interna: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Documento.pdf>
- Santomartino, N. (2006). *Reflexion Academica*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=938
- Sotelo, C. (2001). *Introduccion a la Comunicacion Institucional*. Barcelona: Ariel S.A.