



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMERICA
DE AMBATO, EN EL AÑO LECTIVO 2009 – 2010.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social.**

Autor: Santoro Montaguano Alfredo A.

Tutor: Lic. García Guillermo

Ambato – Ecuador

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA DE AMBATO, EN EL AÑO LECTIVO 2009 – 2010” del Sr. Alfredo Alfonso Santoro Montaguano, estudiante del Seminario de Graduación, para la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el Consejo Directivo, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y el normativo para la presentación del Trabajo de Graduación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Ambato, junio 30 de 2010

EL TUTOR

.....
Lcdo. Guillermo García

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, en el año lectivo 2009-2010.” elaborado por Alfredo Alfonso Santoro Montaguano estudiante de carrera de Comunicación Social, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Delegado

.....
Delegado

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación, “La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América del año lectivo 2009-2010”.

Como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y la propuesta son de exclusiva responsabilidad nuestra como autor de este trabajo de la graduación.

Ambato, 25 de junio del 2010.

Autor

Lic. Alfredo A. Santoro M.
C.I. 180073005-1

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	PRELIMINARES	PÁGINAS
CARÁTULA		i
APROBACIÓN DEL PROYECTO POR EL TUTOR		ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO		iii
AUTORÍA DEL PROYECTO		iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS		v
ÍNDICE DE CUADROS		vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS		viii
RESUMEN EJECUTIVO		ix
INTRODUCCIÓN		1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	3
Contextualización	3
Análisis Crítico	10
Prognosis	12
Formulación del Problema	12
Interrogantes de la Investigación	12
Delimitación de la Investigación	12
Unidades de Observación	13
Justificación	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	16
Fundamentación Filosófica	17
Fundamentación Espistemológica	17
Fundamentación Ontológica	18
Fundamentación Axiológica	18
Fundamentación Sociológica	19
Fundamentación Legal	19

Declaración de Chapultepec	20
Diez Principios	21
Comunicación	26
Tipos de Comunicación	29
Imagen Corporativa	44
Imagen – Ficción	51
Imagen – Ícono	52
Imagen – Actitud	55
Hipótesis y Señalamiento de Variables	61

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	62
Modalidades de la Investigación	62
Niveles o tipos de la Investigación	62
Población y Muestra	64
Técnicas e Instrumentos	67
Plan de Procesamiento de la Información	68
Análisis e Interpretación de Resultados.....	68

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de las encuestas a las Estudiantes y Padres de Familia..... (Púb.Ext)	70
Interpretación de las encuestas a las Estudiantes y Padres de Familia.. (Púb. Ext)	80
Análisis de las encuestas al Personal Administrativo (Púb. Int.)	90
Interpretación de las encuestas al Personal Administrativo (Púb. Int.).	93
Análisis de las entrevistas a las Autoridades del Instituto (Púb. Int.)	96
Interpretación de las entrevistas a las Autoridades del Instituto (Púb.Int.)	97
Análisis de las encuestas a los Docentes (Púb. Int.)	98
Interpretación de las encuestas a los Docentes (Púb. Int.)	101
Cálculo del Chi-cuadrado	104

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	108
Recomendaciones	109

CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA

Preliminares del Plan de la Propuesta	111
Justificación	115
Objetivo	116
Análisis de factibilidad	116
Fundamentaciones	117
Metodología – Modelo Operativo	120
Elaboración y determinación de instrumentos de evaluación	127
Socialización de Estrategias: Diez Meses	129
Perfil del comunicador emprendedor	130
Administración	131
Bibliografía.....	132
Anexos	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1

Operacionalización de variables	
Variable independiente	65

Cuadro N° 2

Operacionalización de variables	
Variable dependiente	66

Cuadro N° 3

Plan para la recolección de información	67
---	----

Cuadro N° 4

Cronograma	132
------------------	-----

Cuadro N° 5	
Presupuesto	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Árbol del Problema	9
Gráfico N° 2	
Categorías Fundamentales	23
Gráfico N° 3	
Rueda de atributos de la Variable Independiente	24
Gráfico N° 3	
Rueda de Atributos de la Variable Dependiente	25

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA DE AMBATO EN EL AÑO LECTIVO 2009 – 2010”

Autor: Alfredo Alfonso Santoro Montaguano

Tutor: Lic. Guillermo García

RESUMEN:

El propósito del presente trabajo es el de proponer un plan estratégico de comunicación interna para robustecer la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América. Plan estratégico que es preciso desarrollarlo entre los actores de la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América para mejorar la comunicación interna. Se partió de un diagnóstico situacional, en base a la aplicación de instrumentos debidamente abalizados, la población estuvo conformado por 170 padres de familia, 170 estudiantes y 5 autoridades, muestra que fue encuestada y entregada respectivamente. El estudio correspondió a un proyecto factible con apoyo en la investigación documental, que permitió su fundamentación teórico y legal. La importancia del presente proyecto radica en que se hace la entrega de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa, plan que al ser implementado permitirá influenciar positivamente en los integrantes de la trilogía educativa del plantel. Y a través de ellos se logrará mejorar la comunicación interna, las relaciones interpersonales y el acatamiento oportuno de las disposiciones los que serán divulgados adecuadamente, acciones y relaciones que contribuirán al fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Hispano América, incrementando además la aceptación en el conglomerado social de la ciudad, provincia y del país.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMERICA DE AMBATO”.

Su importancia radica en la necesidad de fundamentar una comunicación efectiva que permita fortalecer la imagen corporativa del instituto.

El trabajo está estructurado por cuatro capítulos. El I Capítulo denominado El Problema, consta de: las contextualizaciones macro, meso, micro que hace relación al origen del problema con un panorama de la zona central del país, de la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato y el Instituto Superior Tecnológico Hispano América, además contiene el Árbol del Problema, el Análisis crítico, prognosis, interrogantes y objetivos de la investigación.

El capítulo II es el Marco Teórico, que contiene, antecedentes de la investigación, una visión filosófico- inductivo y legal, categorías fundamentales, rueda de atributos, hipótesis, variables.

El capítulo III es la Metodología, en donde se plantea que la investigación tendrá un enfoque teórico positivo de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación, será de campo, de intervención social con apoyo de la investigación bibliográfica que nos permitirá estructurar predicciones para llegar a comportamientos mayoritarios, además consta de la población y muestra, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de información.

En el Capítulo IV constan los cuadros y gráficos para el Análisis e Interpretación de la encuesta de los públicos externos, los cuadros y gráficos para el Análisis e Interpretación de los públicos internos, cuadros para el Análisis de la Entrevista de las autoridades y docentes.

Cálculo del Chi-cuadrado, Campana de gauss, Cálculo Matemático.

En el Capítulo V se hace constar las Conclusiones y Recomendaciones.

En el Capítulo VI se desarrolla la Propuesta, los Datos Informativos, Antecedentes de la Propuesta, La Justificación, Los Objetivos, El Análisis de Factibilidad, Las Fundamentaciones, La Metodología del Modelo Operativo, La Elaboración y determinación de Instrumentos de Evaluación, Las Estrategias de Comunicación Interna, El Perfil del Comunicador Emprendedor.

CAPITULO I

El problema de investigación

TEMA

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA DE AMBATO EN EL AÑO LECTIVO 2009-2010”

Planteamiento del Problema

Contextualización.

En todas las instituciones educativas de nivel medio de las provincias centrales del país existen: comisiones, departamentos u organismos encargados de visualizar la comunicación interna, mediante carteleras informativas, periódicos murales, periódicos institucionales impresos y revistas que buscan reflejar en algo la imagen corporativa de la institución, pero no logran hacerlo de manera eficaz, ya que la comunicación puede llevarse a cabo en diversas formas, pero no ser efectiva; así las autoridades asumen que si ellos se han comunicado, cuando realizan una orden oral o cuando transmiten un mensaje escrito, sin embargo estos mensajes no son efectivos porque carecen de las cuatro C de la comunicación: Completo; Conciso; Correcto y Comprensible.

Además 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.

“En el Ecuador existen 3.652 colegios secundarios e institutos superiores, laborando en beneficio de miles de estudiantes.”

En Tungurahua y Ambato acontece algo similar, no hay procesos de comunicación interna efectiva para fortalecer la imagen corporativa de las instituciones educativas de nivel medio, a esto se debe que instituciones de mucho prestigio y que han logrado triunfos a nivel nacional e internacional, no sean reconocidas como tal; por este motivo se hace necesario que se conozcan más estrategias comunicativas que logren resaltar la imagen corporativa de las instituciones educativas de nivel medio.

Es necesario resaltar que en algunos colegios de la provincia se ha dado la conformación interna de los clubes de periodismo estudiantil, los que con la coordinación de un maestro guía han contribuido con un buen accionar a la promoción institucional en lo referente a una serie de actividades internas, que

ameritan sean conocidas por la colectividad, mediante periódicos murales, exposición de carteles en los parques de la ciudad, periódicos y revistas impresos, más estos esfuerzos resultan ser contribuciones esporádicas de buena voluntad. En otros casos el Área de Lenguaje y Comunicación, así como las Asociaciones de Profesores han trabajado y apoyado para la edición de revistas institucionales en las Bodas de Plata, Bodas de Oro, Centenarios o alguna fecha especial de los planteles, documentos que han permitido sistematizar y divulgar el prestigio, así como robustecer la imagen corporativa de las instituciones educativas de nivel medio.

En cuanto al modelo de comunicación interna que se viene aplicando es el de carácter tradicional el típico vertical, las disposiciones y comunicaciones fluyen de la más alta autoridad hacia los públicos internos: personal administrativo, grupos de docentes, los estudiantes y padres de familia. Por tanto se hace imprescindible ofrecer nuevas alternativas de comunicación para que las disposiciones, la organización y desarrollo de las actividades internas sean entendidas y ejecutadas exitosamente, para luego ser divulgadas al exterior de los planteles hacia la colectividad desde donde la imagen corporativa institucional se verá fortalecida.

“La provincia de Tungurahua tiene 82 colegios e institutos superiores dedicados a educar y formar a cientos de estudiantes.”

En Ambato el Instituto Superior Tecnológico Hispano América en sus 75 años de vida institucional ha obtenido muchísimos triunfos, gracias a la labor eficiente de las autoridades y personal docente de cada época, pero estos triunfos merecidos no han sido publicitados de manera continua y se ha dejado un tanto de lado la importancia de transmitir hacia afuera la verdadera imagen de esta prestigiosa institución de educación técnica, esto se debe a que en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato no se aplica una comunicación interna efectiva, así: las diferentes actividades que se realizan o van a efectuarse no son divulgadas, ni a los docentes, ni estudiantes, ni padres de familia, peor a la comunidad. Esta falencia hace que se proponga el presente

proyecto para establecer una comunicación interna efectiva que fortalezca la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Esta institución educativa inicia las actividades en 1932 como Escuela Profesional de Manualidades Hispano América con especializaciones artesanales: Corte y Confección, Bordado, lencería, Economía Doméstica, Música, Declamación, Dibujo y Pintura, autoridades maestros y estudiantes forjaron el prestigio del plantel, las primeras graduadas demostraron una sólida formación con lo que superaron las expectativas y los objetivos planteados para la creación de este plantel femenino de educación técnica. Se recuerda que la sociedad machista de aquella época exigía para la mujer una educación limitada, se creía que la mujer debería estar preparada para ser buena esposa, buena madre y buena administradora del hogar, con el paso de los años el trabajo fecundo de directivos, maestros y estudiantado fueron demostrando en la vida práctica que la mujer tiene grandes capacidades y cualidades para ocupar, desempeñarse en varios puestos y funciones del desarrollo social de la ciudad de Ambato centro comercial estratégicamente ubicado en la región central del país, paso obligado de viajeros, turistas y comerciantes.

En 1949 el terremoto que destruyó la ciudad provocando grandes cambios para el desarrollo social, cultural, económico y educativo, el progreso se marca con la instalación de fábricas, bancos e industrias, ante la necesidad de dar a la mujer una educación técnica para capacitarla para que ocupe cargos en las oficinas como secretarias, contadoras, atención al cliente en instituciones públicas y privadas.

La institución se posiciona de una sólida imagen institucional, se escribe el lema. **“Educar no es solo dar una carrera, sino templar el alma para la vida”**. Con el paso de las autoridades, grupos de maestros y estudiantes optaron por dejar escritos algunos acontecimientos de la época de éxitos y triunfos educacionales.

En los años setenta se edita varios números de la revista “JUVENTUD” elaborados por las estudiantes de la especialidad de Secretariado dirigido por la

distinguida maestra señora Lola Terán de Moncayo, el periódico ASTER dirigido por el Lic. Luis Herrera resumieron en sus páginas importantes acontecimientos de la gloriosa historia del Hispano América, en el año de 1988, se conforma el Club de Periodismo Estudiantil coordinado por el Lic. Alfredo Santoro alcanzando a editar trece ejemplares de revistas y periódicos impresos con el título de TRIBUNA JUVENIL, a este esfuerzo para difundir y plasmar los acontecimientos de la vida institucional se sumaron los directivos de la Asociación de Profesores y Empleados del Instituto Superior Tecnológico Hispano América con la edición de revistas en las Bodas de oro, las Bodas de Diamante del Instituto.

En cuanto a la comunicación interna del Hispano se aprecia fue ejecutada de varias maneras y según el temperamento de quienes actuaron como la máxima autoridad de lo vertical, horizontal, formal e informal por lo que cuando esta institución ha cumplido 75 años de trabajo educativo en bien de miles de mujeres de la provincia y centro del país se hace necesario se establezca una comunicación interna efectiva para robustecer la imagen corporativa.

Esta institución educativa creada en octubre de 1932, inicia las actividades el 5 de noviembre de ese año como una escuela profesional de manualidades en un local arrendado en las calles Mera y Rocafuerte, con el paso de los años su desarrollo fue notorio, el número de las usuarias aumentó cada vez más por los notorios éxitos y el prestigio institucional, por muchos años también funcionó en un local de la Av. Cevallos y 5 de Junio en lo que hoy es la Escuela Teresa Flor; gracias a la visionaria gestión de sus autoridades en 1966, la señora Georgina Oliva de Porras adquiere los terrenos para la construcción de un edificio propio, construcción que fue impulsada por la Srta. Raquel Avalos, Rectora que dedicó su vida a tiempo completo para alcanzar el mejor nivel educacional y el prestigio institucional, la edificación consistente en tres bloques de tres pisos, cada uno fue inaugurado el 11 de noviembre de 1969.

Las actividades educativas en instalaciones propias perfilan a ser cada vez mejores.

El desenvolvimiento comercial, industrial, social y cultural de la sociedad y colectividad ambateña impulsaron para que la institución sea objeto de varios cambios educativos, que permitieron que la institución, con el trabajo de las autoridades y maestros llegue a un sitio privilegiado. Al llegar al nuevo milenio, desde el 23 de mayo del 2001 es elevado a la categoría de Instituto Superior Tecnológico Hispano América, reconocimiento del Ministerio de Educación con el aval y control del CONESUP.

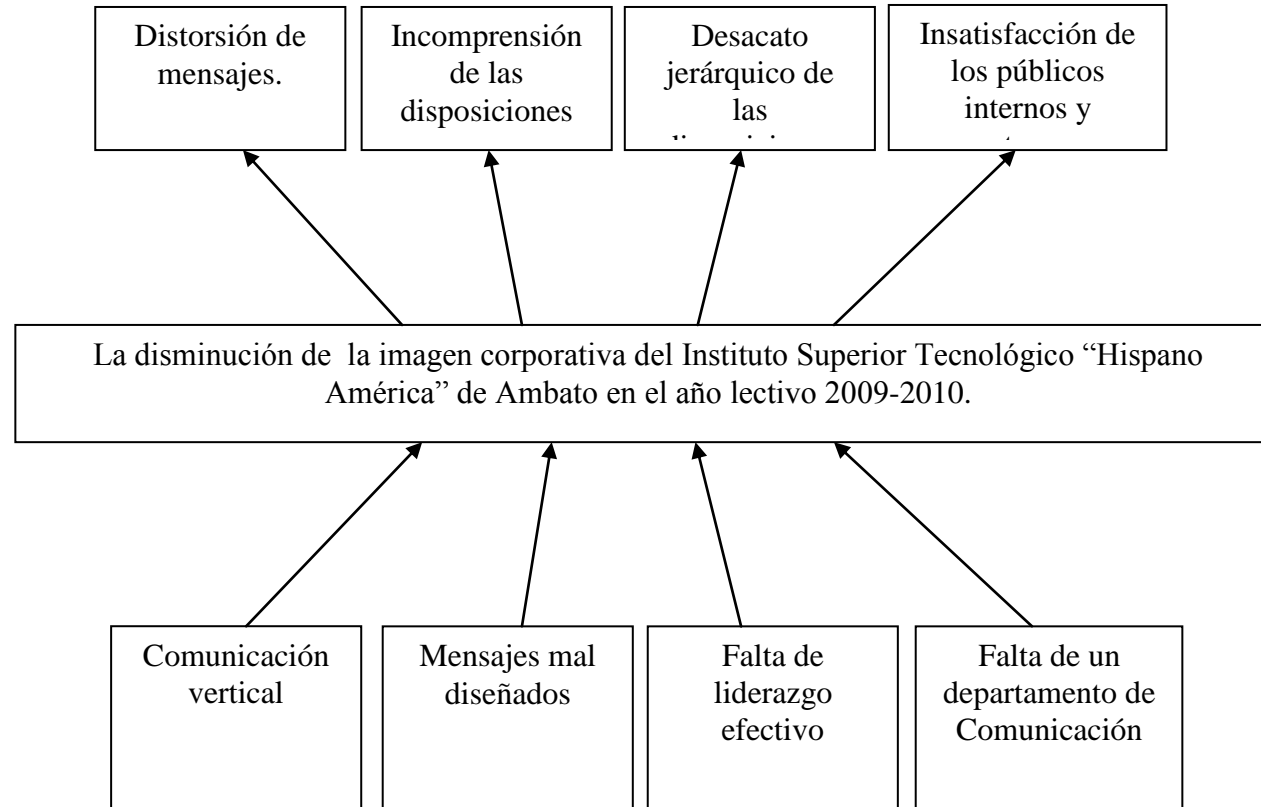
El plantel en la actualidad cuenta con una moderna infraestructura acertadamente distribuida en tres bloques, cuenta con canchas deportivas, espacios verdes, jardines, un coliseo, complejo deportivo con piscina, amplia biblioteca con servicio de internet, siete laboratorios de informática con tecnología de punta, laboratorio de Ciencias Naturales, dos salas de mecanografía, sala de profesores, sala de proyecciones, sala virtual, salón de actos, departamentos del DOBE, médico odontológico, locales destinados para la asociación estudiantil y de la asociación de profesores y empleados, la misma que ofrece a los públicos internos servicios de comisariato, cafetería, centro de copiado y papelería, así como un fondo de ahorros y crédito.

Las usuarias de los servicios educativos son las estudiantes del ciclo básico 1294, del ciclo diversificado 1227 y del ciclo superior 120, un total de dos mil seiscientos cuarenta y uno (2641) atendidas por cinco (5) autoridades: una rectora encargada, dos vicerrectoras, dos inspectoras generales, personal administrativo dieciocho (18), maestros titulares ciento once (111), maestros a contrato veinte y ocho (28).

Por lo expuesto hoy miles de estudiantes graduadas en el Instituto “Hispano América” desempeñan sus labores en forma eficiente, responsable y exitosa en diferentes instituciones públicas o privadas de la provincia de Tungurahua, en todo el país y muchas en el extranjero, dando un verdadero y real testimonio de la calidad de educación y formación profesional recibida en el plantel con 75 años de historia así como una brillante trayectoria educacional.

ARBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS



CAUSAS.

Gráfico N° 1

Fuente: Observación directa

Elaboración: Investigador

Análisis crítico

En las instituciones educativas de nivel medio del país acontece que las inadecuadas maneras de hacer comunicación interna, así como una débil relación interpersonal, viene afectando a la buena imagen institucional de estos planteles en el devenir del tiempo.

La comunicación tradicional de carácter vertical con estilo militar provoca la distorsión de los mensajes creando un ambiente de incertidumbre y un vacío por la falta de una adecuada planificación, para establecer instancia de buenas relaciones interpersonales como un mecanismo idóneo para establecer una auténtica comunicación interna, que robustezca la imagen corporativa de las instituciones educativas de nivel medio.

Por lo tanto se debe tener muy en cuenta que la comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir, a los educadores administrativos y educandos quienes necesitan respuestas a sus necesidades, por lo tanto lo primordial es motivar a su equipo humano y plantear estrategias comunicacionales que permitan que los involucrados, a ese equipo humano estar motivados para hacer mejores en el entorno institucional, donde el cambio debe ser cada vez más rápido y positivo.

En el desarrollo de las sociedades se ha venido haciéndose notorio que en las instituciones, empresas y planteles educativos en los que labora considerable número de personas cuando se aplica una comunicación interna con mensajes mal diseñados, inmediatamente se produce la incomprensión de los mensajes por cuanto las personas tienen una diversidad de criterios, diferente nivel de cultura, educación y predisposición para acatar disposiciones, peor aún si estas no han sido estratégicamente planificadas para provocar la aceptación de los actores internos que son los que deben asimilar, entender, concientizar los deberes y obligaciones de estar sujetos a un orden preestablecido por la coordinación o la administración central que busca afanosamente aglutinar un equipo humano

dispuesto a efectuar un trabajo eficiente y digno, para forjar la educación de cientos de estudiantes.

En las instituciones educativas de nivel medio la falta de un liderazgo efectivo de parte de los que están haciendo la administración institucional en calidad de autoridades provoca que los actores internos, el equipo de educadores que integran los equipos de trabajo, por áreas o asignaturas desacaten las disposiciones, optando a criterio personal con lo que el enfoque del trabajo en equipo se distorsiona y no se dan los procesos para desarrollar acciones que prestigien el buen nombre institucional, se provoca más bien un estancamiento, un retroceso y con ello el deterioro de la imagen corporativa de la institución.

El crecido número de docente y usuarios o clientes internos crece cada año más y más que pronto se detecta que hace falta un departamento de comunicación interna, que facilite una equilibrada relación interpersonal y una efectiva comunicación interna que elimine la insatisfacción de los públicos internos con un trato amable, equilibrado y muy humano con alta dosis de comprensión y buen trato, teniendo en cuenta que el crecimiento del tamaño numérico de las instituciones hace que estos tengan una compleja organización, por lo que éstas instituciones grandes deben optar por una comunicación organizacional que les permita tener un proceso, estratégico de emisión y recepción de mensajes y disposiciones orientadas a motivar el buen accionar y marcha coordinada de los actores y clientes internos primeramente para luego irradiar a los públicos externos, los potenciales clientes o la interrelación entre instituciones similares que siempre estarán deseosos de establecer una adecuada comunicación que genere desarrollo, progreso y engrandecimiento, en base a los objetivos y metas planteadas de acuerdo a la misión y visión institucionales.

PROGNOSIS

De persistir con una inadecuada comunicación interna, esto incidirá en la falta de ganas de trabajar, la gente no se identifica con la institución, y degenera malos servicios, provocando la pérdida de la verdadera imagen corporativa del Instituto Superior Hispano América, se deteriorará, así como el prestigio de la institución, la gente se va y se pierde a la clientela.

Formulación del problema

¿De qué forma la falta de estrategias de comunicación interna afecta a la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” en el año lectivo 2009 – 2010?.

Interrogantes

- ¿Cómo la información entregada de forma vertical genera distorsión de los mensajes?
- ¿Qué técnicas se deben usar para diseñar mensajes que permitan aplicar la comunicación efectiva y evitar la incompreensión de disposiciones?
- ¿Cómo elevar el nivel del liderazgo efectivo para identificar a la autoridad de la institución?
- ¿Qué se podría proponer para mejorar la comunicación interna?

Delimitación del objetivo de la investigación.

Delimitación del contenido.

CAMPO: Comunicación

ÁREA: Comunicación organizacional

ASPECTO: Estrategias de comunicación interna

Delimitación espacial.

La investigación se realizará en los espacios físicos del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Delimitación temporal.

El trabajo de investigación se desarrollará durante el año lectivo 2009 – 2010.

El trabajo de investigación se ejecutará de la siguiente manera:

Año lectivo: 2009 – 2010

Grupos Focales: Estudiantes, padres de familia, las autoridades, docentes y personal administrativo.

Cursos: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato.

Proceso: Escrito y oral.

Unidades de observación.

Autoridades, padres de familia, estudiantes, docentes y personal administrativo del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

JUSTIFICACIÓN.

El interés por investigar las ventajas de diseñar estrategias de comunicación interna es la de establecer una interrelación efectiva dentro del triángulo educativo (personal docente, estudiantes y padres de familia) para que conozcan a tiempo todas las actividades que el instituto realiza o va a realizar, de esa manera, se fortalecerá su imagen corporativa institucional.

La importancia de ofrecer estrategias de comunicación interna es la de lograr que las disposiciones sean acatadas a tiempo y de manera efectiva.

El presente trabajo tiene la factibilidad de hacerse realidad por la facilidad que ofrecen las autoridades, padres de familia y estudiantes del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”.

La comunicación efectiva es una estrategia organizacional que está poniéndose en auge, debido a las ventajas que esta ofrece, como son:

- La participación
- El trabajo grupal
- La creatividad
- La imaginación
- Las manifestaciones artísticas y literarias
- Buenas relaciones, etc.

El Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” tiene como visión:

Liderar la Educación Técnica del país con el apoyo de la comunidad, entidades públicas y privadas, padres de familia, docentes, personal administrativo, personal de servicio y educandas, mediante un currículo integrador, interdisciplinario, participativo, flexible, de contenidos significativos, cuyo eje principal es la estudiante, que enfatice su pleno desarrollo para la producción social, económica, científica, técnica, material y cultural a partir de la reestructuración de sus propios esquemas y del acceso progresivo y secuencial a la etapa superior de su desarrollo intelectual, y considere a la cultura del trabajo como elemento liberador de los seres humanos, capacitándoles para transformarle a sí mismo y a su realidad.

La misión del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” es formar bachilleres técnicas en la especialidad de Contabilidad, Administración,

Organización y Administración de la Secretaría y Aplicaciones Informáticas, servir a los jóvenes de la zona central del país y brindar una educación fundamentada en la concepción científica de la realidad, que rompa los esquemas sociales vigentes, que propicie su transformación, que asuma los saberes de las culturas populares y los saberes universales, que estimule la producción y creación de nuevos conocimientos, a través del constructivismo, con énfasis en los procesos meta cognitivos y el aprendizaje de procedimientos.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Estudiar las estrategias de comunicación interna para resaltar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato de Ambato en el año lectivo 2009-2010.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Confirmar el estado de la comunicación interna del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato.
- Determinar qué estrategias de comunicación se requieren para reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
- Diseñar una propuesta para la solución del problema detectado en la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.

Luego de haber investigado en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, se comprobó que no existe un trabajo similar o parecido al presente, lo que se desprende que esta trabajo de investigación es auténtico y único.

Fuentes de la Corte Juan Luis, 2005 La comunicación y Lenguaje Editor Foundation Books S.A. Barcelona España.

La obra trata de los aspectos significativos de la comunicación, los elementos, factores, las técnicas de la expresión lingüística, lo dinámico de grupos que tanto se usaron actualmente en las instituciones y empresas.

Mac Donald John y Fanner Steve, 2002 Aprenda a Comunicarse con Éxito Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona España.

El texto desarrolla las barreras que obstaculizan la comunicación entre directivos de la empresa, los clientes internos y externos, la tecnología y los medios de comunicación.

Orejuela Escobar Eduardo, 2001 Comunicación y Relaciones Humanas Editorial Nueva Luz. Guayaquil Ecuador.

El autor desarrolla varias técnicas para demostrar que la comunicación es un arte útil y necesario para que las personas mejoren las diferentes formas de las relaciones humanas muy útiles para el entendimiento y desarrollo de las personas y de las sociedades.

Jiménez Falconez Atahualpa, 2003 Comunicación y Psicología Social Editorial Radmandi. Quito Ecuador.

El contenido de esta obra permite analizar la influencia del aspecto psicoemocional de las personas en el desarrollo comunicacional, la comprensión de los mensajes recibidos para ser procesados y comprendidos para la ejecución efectiva de un cronograma de actividades.

Fundamentación Filosófica

El paradigma de esta investigación es crítico propositivo como una alternativa para la investigación comunicacional que fundamente y desarrolle la imagen corporativa.

Es crítico porque se cuestionará el esquema de comunicación interna existente y es propositivo por cuanto la investigación no llegará solo a enunciados, sino que planteará varias alternativas de solución para lograr una comunicación interna efectiva que contribuya a resaltar y reforzar la imagen corporativa hacia adentro y hacia fuera de la comunidad educativa.

El compromiso es determinar esquemas auténticos, para una comunicación interna efectiva, basado en la interrelación e interacción dinámica de los involucrados, con contradictorios intereses que al ser tratados y entendidos generarán por sí solos cambios profundos.

La investigación estará comprometida con las acciones comunicacionales que se dan entre las personas que actúan en el Instituto para motivar su crecimiento y entendimiento comunicacional para así robustecer la imagen corporativa del instituto.

Fundamentación Epistemológica.

Se indica que el conocimiento va más allá de la información, pretende el cambio de los sujetos. y objetos, motivo para que los sujetos adopten caracteres

positivos, sean proactivos, actúen activamente fortaleciendo la personalidad y una actitud creadora, situación que permitirá llegar al cambio, asimilando los procesos para una comunicación interna efectiva encaminada al fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Fundamentación Ontológica.

Este trabajo se basa en que las realidades y acciones están en continuo cambio, por tanto la ciencia y los postulados científicos tienen carácter perfectible.

Entre las especies vivas, los humanos necesitan adaptarse al entorno social con suficiente autonomía y respeto a sus semejantes, debe utilizar convenientemente sus capacidades, la Libertad y el don de la comunicación.

En el caso del Instituto Superior Tecnológico Hispano América una comunicación interna efectiva fortalecerá la imagen corporativa.

El ideal de persona que se busca es un ser con valores positivos, sensible, tolerante y respetuoso de las opiniones de sus semejantes, es decir con una gran predisposición para aceptar los diversos criterios del conglomerado social, fortaleciendo el convivir social con el robustecimiento moral de las personas que mediante una comunicación efectiva contribuirán a enaltecer la imagen corporativa institucional.

Fundamentación Axiológica.

Los seres humanos deben someterse a una rigurosa formación integral mediante la práctica de valores como la responsabilidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad así como el desarrollo de las inteligencias emocionales a fin de que formen su carácter y personalidad a fin de que puedan utilizar adecuadamente una comunicación efectiva entre sus congéneres del entorno donde actúan.

El secreto de la comunicación radica en utilizar un código adecuado para que los demás capten y entiendan el mensaje, o sea que la claridad y comprensión de lo que se comunica se proyecta en acciones positivas para enaltecer la imagen corporativa interna.

Fundamentación Sociológica

Las investigaciones se fundamentarán en la teoría dialéctica del materialismo histórico, toda vez que las sociedades se encuentran en constante cambio y transformación a estados superiores de desarrollo y progreso, en los procesos de cambio y transformación social, la comunicación desempeña un papel preponderante para el entendimiento de las actividades y acciones a ejecutarse.

Fundamentación Legal

El trabajo de investigación se sustentará en las disposiciones de la Ley General de Educación, Estatutos y Reglamentos Internos del Instituto.

Esta Institución fue creada: En 1932 con el auspicio del Dr. Héctor Vásquez Valencia Director Provincial de Tungurahua, quien consigue que el Congreso Nacional expida el decreto de creación de la Escuela Profesional Hispano América el 20 de octubre de 1932, con las especialidades de: corte y confección, bordados, lencería, economía doméstica, música y declamación, dibujo y pintura. La inauguración de este centro de educación técnica se efectuó el 5 de noviembre de 1932 bajo la dirección de la señora Clemencia de Caicedo.

Constitución política del Estado Ecuatoriano del 2008

Capítulo Segundo

Sección Cuarta – Cultura y Cívica

Art. 22.- “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a

beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

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.”

Declaración de Chapultepec

La Declaración de Chapultepec nació de la Conferencia Hemisférica que la Sociedad Interamericana de Prensa organizó en marzo de 1994 en el Castillo de Chapultepec en la ciudad de México, que congregó a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periódicos y ciudadanos de toda América, para redactar un documento que contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia.

La Declaración de Chapultepec se fundamenta en el presupuesto esencial de que no debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el Medio de Comunicación.

En agosto de 1998 en San José, Costa Rica, se reunieron expertos juristas del ámbito interamericano, periodistas, directores de medios de comunicación y ciudadanos del continente Americano para reafirmar y ratificar los diez principios e interpretar el espíritu de la Declaración de Chapultepec. Como resultado de ello, se redactaron las “Contribuciones a los Diez Principios de la Declaración de Chapultepec”.

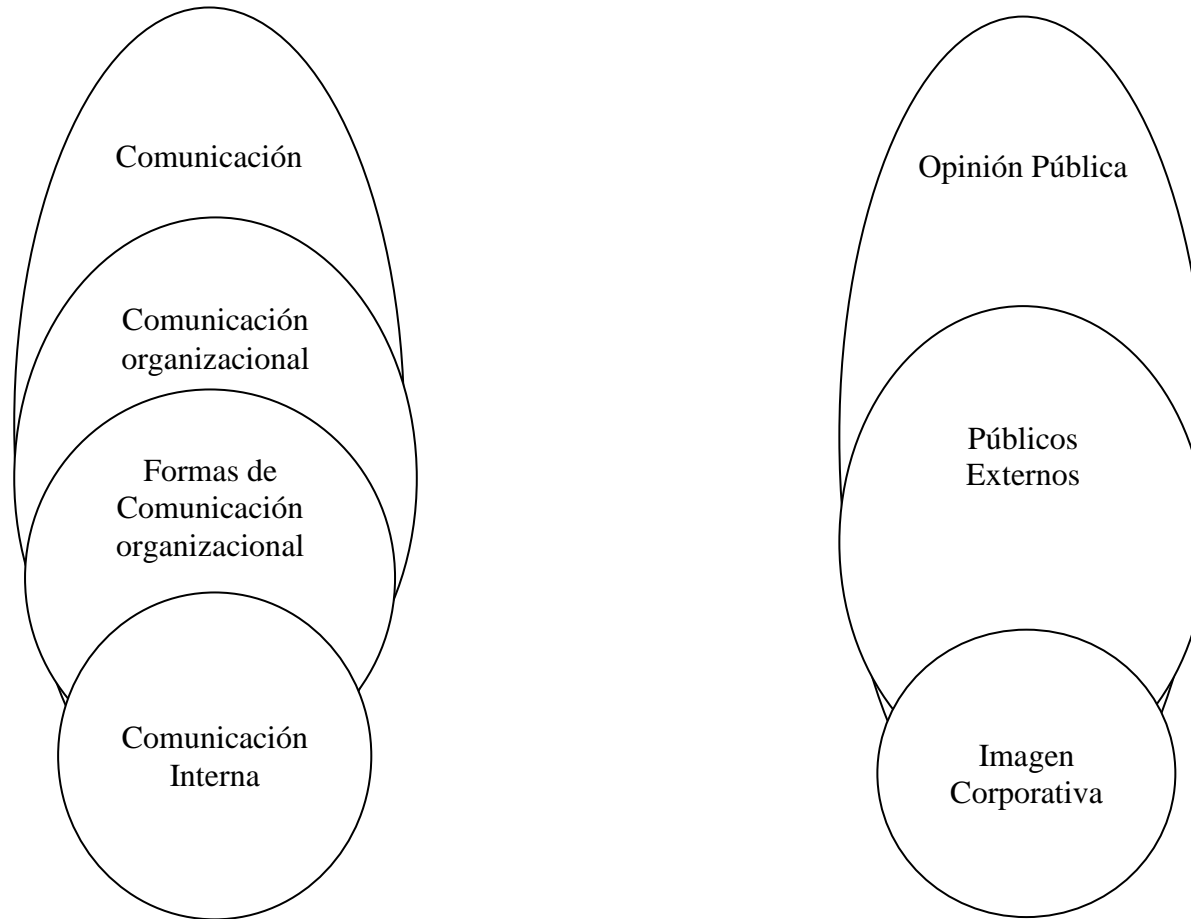
Diez Principios

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades, es un derecho inalienable del pueblo.
2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.
3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.
4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.
5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.
6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y

televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.
9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.
10. Ningún medio de comunicación o periodística debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Variable Independiente

Afectan

Variable Dependiente

Gráfico N° 2

Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

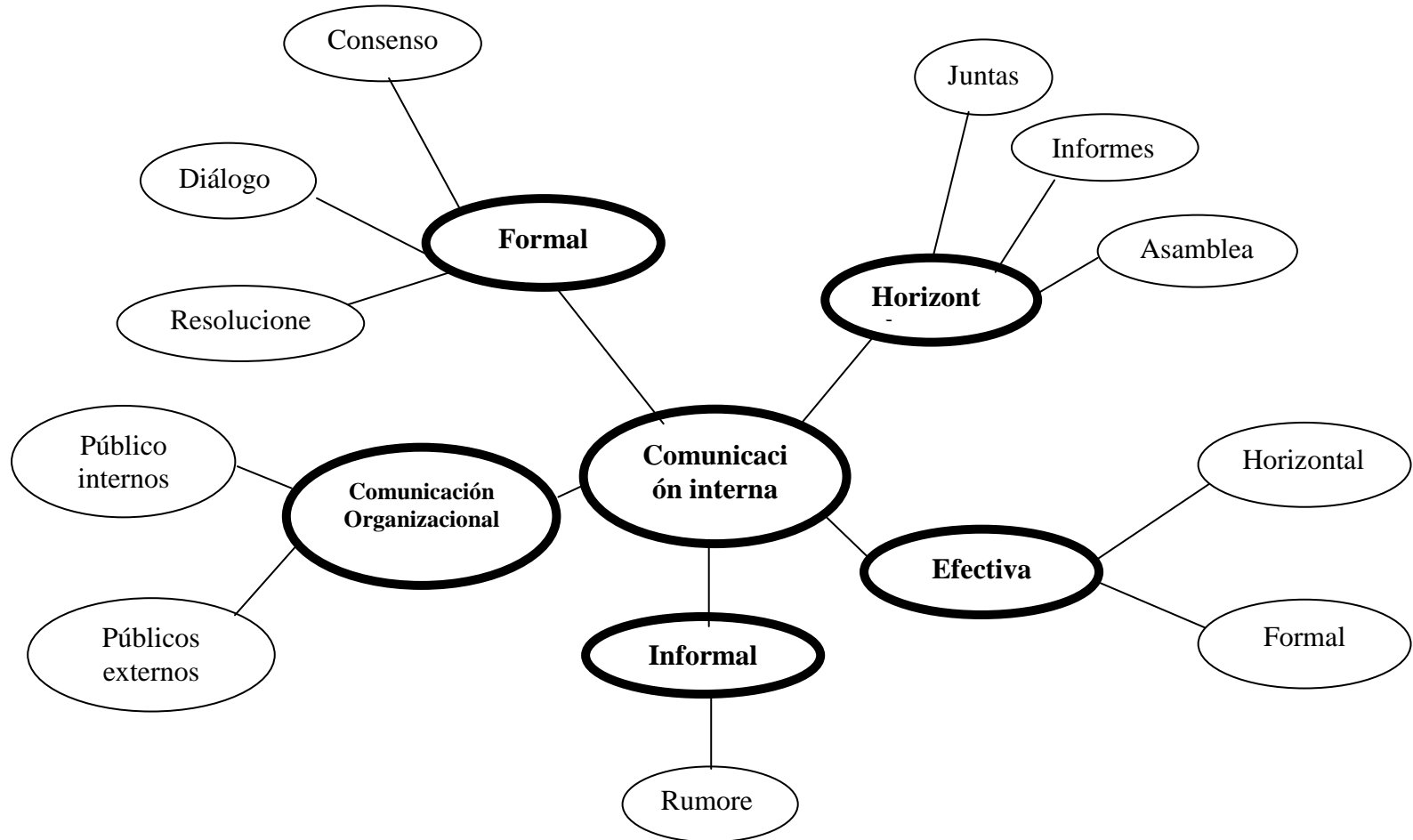


Gráfico N° 3

Fuente: Observación directa (Investigador)

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN CORPORATIVA

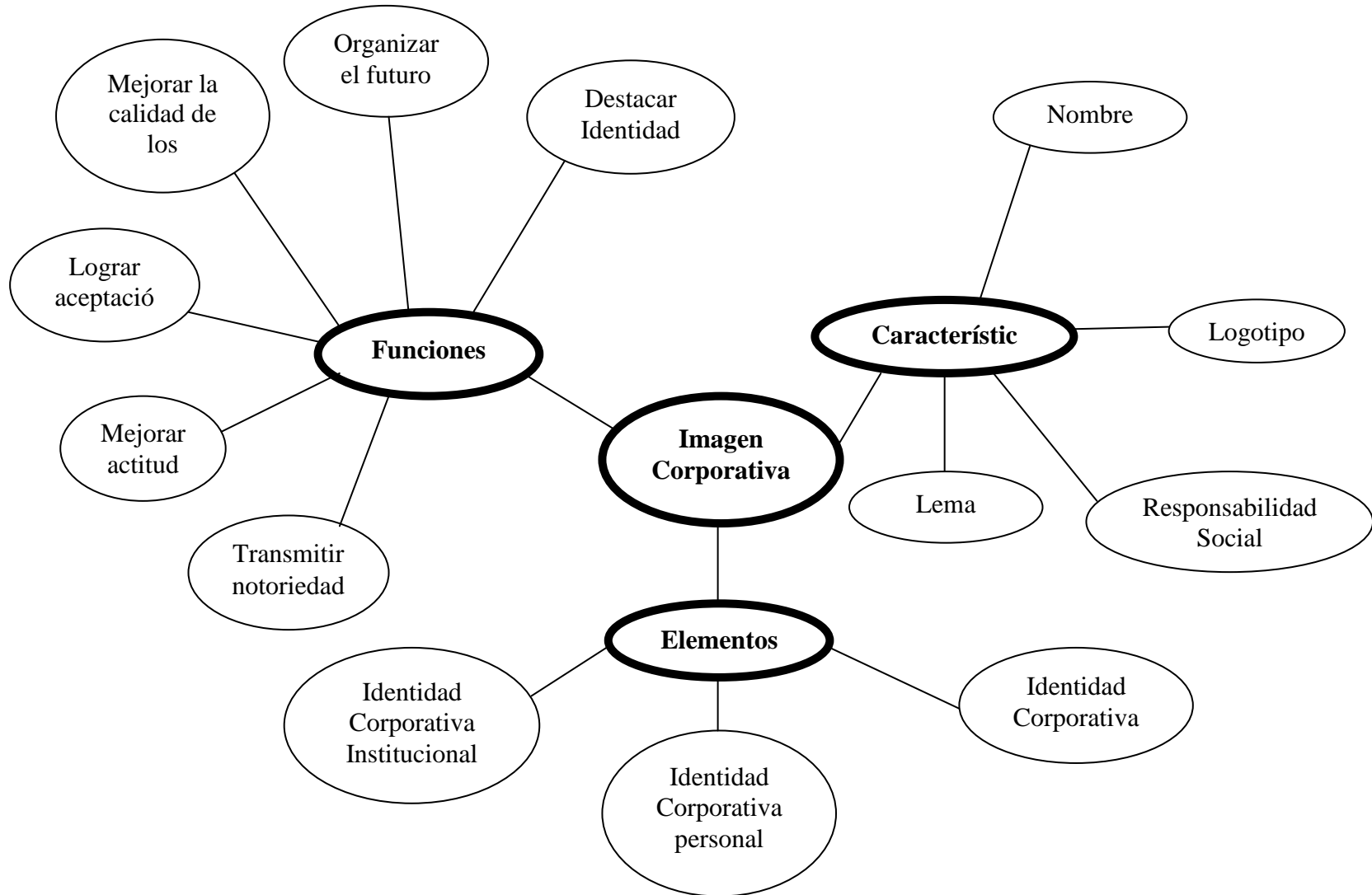


Gráfico N° 3

Fuente: Observación directa (Investigador)

Comunicación: Según Pascuali “La Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, es un factor esencial de convivencia y un elemento determinante para la sociabilidad del hombre.

La comunicación es un hecho inherente a la vida del hombre y su teorización sirve para comprenderla y sucesivamente utilizarla convenientemente cuando su aplicación así lo requiera.

Es por ello que diferentes autores se han preocupado por dar entendimiento a la producción de significados cotidianos de las personas y aportar a la adaptación que puede tener estas al relacionarse en el conglomerado social.

Según Mariola García (2001) sostiene que “La Comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio.”

Por tanto comunicar es un mensaje que se transmite por un medio o canal para que la otra persona reciba. Existen diferentes elementos para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia, estos elementos son:

Emisor.- Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

Objetivo del mensaje.- Se plantea las interrogantes ¿Para qué emite el mensaje? ¿Qué se espera con él? ¿Qué reacción se procura?.

Son motivaciones para el conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud comunicacional a la realización de una acción.

Mensaje. Conjunto de ideas o propósitos que se prevé llegar a un receptor, sujetos a un conjunto de normas, signos y símbolos conocidos por las

personas para su posterior comprensión. El contenido del mensaje se verá afectado por su contexto, por los anteriores y posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las instancias socioculturales en el que se produce la comunicación.

Medio de transmisión.- Es el instrumento mediante el que se realiza la materialización del mensaje, se incluye los órganos naturales (vista, oído.....) y los soportes tecnológicos (cable, TV, películas, una radio) dedicados a sensibilizar los sentidos del receptor especialmente la vista y el oído.

Receptor.- Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido, deben conocer el código empleado por el emisor para poder interpretar y comprender correctamente el mensaje.

Interpretación del mensaje.- Es la conversión de los signos y códigos que maneja el receptor para analizar y entender los mensajes emitidos.

Retroalimentación.- Es la acción mediante la cual el receptor se transforma en emisor para luego de una comprensión y concienciación del mensaje, emitir una respuesta, es decir es una reacción al mensaje recibido de parte del emisor. En consecuencia el receptor puede emitir un nuevo mensaje, o este fenómeno se denomina también “Feed – back (retroalimentación).

Importancia de la Comunicación

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización cualquiera que sea su tipo o tamaño, esta es una verdad bien sabida y tiene su fundamento en algo lógico, es que la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre aún se encontraría en el primer escaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización, posiblemente la sobrevivencia de la especie humana no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje verbal, hablado y escrito. Con razón el filósofo ERNST CASSIRER sostiene que lo que distingue al hombre de otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir la de presentar de diversas maneras sus

ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y a su vez puedan expresar las suyas.

La comunicación es por tanto inherente a la vida del hombre y su teorización sirve para comprenderla y sucesivamente utilizarla convenientemente cuando su aplicación así lo requiera. Por esto los diferentes autores se han preocupado por dar entendimiento a la producción de significados cotidianos de las personas y la adaptación que estas pueden tener, estas al relacionarse los ciudadanos e el conglomerado social.

La facultad de coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en 2 factores fundamentales, el primero es la aptitud para emplear símbolos, al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente circundante.

El segundo radica en la posibilidad de desplegar o distender un procedimiento o plan, método, reglas o técnicas uniformes y comunes a un lenguaje el cual permite compartir las vivencias con nuestros semejantes, así se mantiene y se entiende el proceso de comunicación, en el cual siempre existe un emisor, un receptor y un mensaje, sin los cuales sería imposible concebir a la comunicación mediante la que nos relacionamos con nuestro contexto. El proceso de comunicación se manifiesta en los diferentes tipos de organizaciones tanto públicas como privadas, por ello es conveniente gestionar la existencia de una comunicación verdadera, al gestionar se logrará establecer procedimientos de emisiones y percepciones de los mensajes a fin de crear los canales adecuados para una comunicación, por esto en la actualidad el estudio y comprensión de la comunicación son la clave para el entendimiento del hombre y de las organizaciones, de ahí que al nombrarlas de manera genérica se intenta hacer una aproximación a la comprensión de todo tipo de interrelaciones, distinción de los objetivos y características de cada grupo, puesto que cada una de ellas supone un análisis muy particular con una búsqueda de soluciones propias, que permitan el entendimiento en relación a las funciones, objetivos y cultura de una institución, buscando la integración a fin de obtener resultados positivos para ella.

Tipos de Comunicación:

- Comunicación Interna u Organizacional
- Comunicación Vertical o descendente
- Comunicación Horizontal o ascendente
- Comunicación formal
- Comunicación efectiva

Comunicación Organizacional

- *Según Horacio Andrade Rodríguez “Comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”.*
- *“La Comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, las personas y el medio”.*
- *“La comunicación organizacional se entiende también como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, sus organizaciones y su medio, o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”.*

Por tanto la comunicación organizacional se da naturalmente en toda organización cualquiera que no sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una empresa sin comunicación. Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su entorno, es decir es un proceso por medio del cual los miembros de la organización recolectan información acerca de las situaciones internas para compartirlas y en unidad de criterios buscar nuevas alternativas de desarrollo y progreso, entonces por comunicación organizacional se entiende como el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, basado en las relaciones dentro de la organización o externo las relaciones que se dan desde adentro hacia afuera, entre la empresa y los clientes externos por ejemplo si se tiene una empresa farmacéutica en la que necesariamente se tendrá comunicación entre los públicos internos y los públicos externos.

En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinnúmero de organizaciones: Escuelas, colegios, oficinas públicas y privadas, instituciones religiosas, el comercio, la industria, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, bancos, clubes, etc. Las organizaciones se constituyen en fuentes de satisfacción de los seres vivos que satisfacen diversas necesidades económicas y sociales, pues los hombres viven en una sociedad organizacional universal como señala Hall, nacemos y generalmente morimos luego de participar en las organizaciones sociales: El nacimiento por ejemplo se registra en una institución civil, más adelante mediante el rito el individuo ingresa en una organización religiosa, a continuación se da el ingreso a una escuela, el colegio, luego seguramente a la universidad u otra institución de educación superior, finalmente el ingreso como empleado a una organización pública o privada, además de forma paralela puede formar parte de otras organizaciones como las deportivas, políticas y sociales, por norma general se da el hecho de que un individuo puede pertenecer a una o varias organizaciones.

Públicos internos.- Se denomina públicos internos a los grupos sociales afines que integran el organigrama de una empresa o institución pública, social, pública o privada, así por ejemplo estos públicos pueden ser los accionistas, directivos, funcionarios, los empleados, personal de seguridad, personal de servicio y limpieza, etc.

Los objetivos de los públicos internos es la de conformar el llamado “Grupo Empresa”, estos elementos constitutivos de la formación organizacional de la institución que genera servicios, estos públicos tienen como integrantes de la totalidad de quienes actúan o laboran al interior de las organizaciones, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta el auxiliar de servicios o el guardián de seguridad. Estos grupos deben tener una adecuada comunicación e interrelación interna, clara, precisa y adecuada, es más los integrantes de los grupos internos deben conocer los códigos y normas para la comunicación interna exitosa.

Públicos externos.- Los públicos externos son definidos como los grupos sociales ajenos a la organización, son heterogéneos y alejados en la escala

organizacional, se los engloba como los clientes, proveedores, distribuidores, la comunidad, la sociedad y los medios de comunicación, tal es su amplitud que la comunicación con la opinión pública y los medios de comunicación deben esforzarse para desarrollar procesos de comunicación externa, la que está definida como un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, aumentar o mejorar las relaciones entre los públicos objetivos como se proyectan en una imagen favorable de la organización hacia adentro y hacia el exterior.

Comunicación Descendente

2001- ALBERTO MARTÍNEZ DE VELASCO

Comunicación Administrativa Organizacional

“Según el autor en su obra sostiene las siguientes conceptualizaciones y argumentos “En los capítulos anteriores se ha explicado lo que es la comunicación, sus componentes principales y la importancia de ésta en las organizaciones. Se insistió que las organizaciones no pueden existir sin comunicación, ya que los empleados no sabrían que hacer, cómo, cuándo, para qué y por qué hacerlo”.

"Las grandes ideas gerenciales se reducen a meras reflexiones personales si el gerente no las pone en ejecución por medio de la comunicación. Los planes del gerente pueden ser los mejores del mundo, pero mientras no se comuniquen, valdrán punto menos que nada" (Davis, pág. 426,1983).

Una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño de sus empleados. Haciendo uso de ella las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización.

Este capítulo trata de ahondar precisamente en una de las formas en que la comunicación fluye en una organización: la comunicación descendente.

¿Qué es la comunicación descendente?

Es el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. Esto quiere

decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente aquella que se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino también y de manera muy importante, la que se origina en los niveles directivos.

Nuestra revisión empezará, entonces, desde los niveles más altos de la organización hasta los más bajos.

Comunicación gerencial

¿Por qué hacer hincapié en la comunicación gerencial?

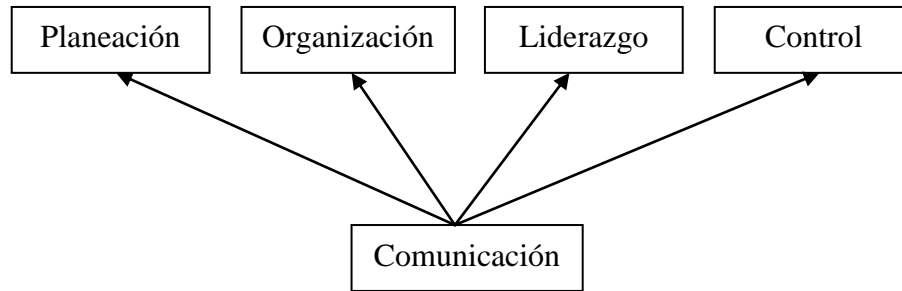
En muchas ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados: " ¡total, la gerencia puede cuidarse sola!". Sin embargo, también existen razones por las que la comunicación de los directivos hacia los gerentes tiene la misma importancia; entre otras, que los gerentes no pueden transmitir un mensaje con mayor claridad con la que ellos mismos lo entienden, y que una parte central de las actividades directivas son las actividades comunicativas (Allen, 1983, Barnard, 1983).

Consideramos relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución. Esta revisión debe atender los elementos tanto estratégicos como tácticos y operativos de todos los niveles de la organización.

Si esta revisión no se efectúa, o bien si no se da a conocer de manera clara y directa a los niveles inferiores, la eficacia y aun la supervivencia de una institución puede verse amenazada.

Esto no es una exageración. Existen muchos casos de empresas cuyos problemas principales se han debido a la falta de comunicación y/o de la consideración de sus estrategias y tácticas (Davis, 1983).

Pongamos un ejemplo:



La fundamentación de las funciones de management.

Esta compañía se formó con la fusión de dos empresas: la Mc-Donnell Aircraft y la Douglas Aircraft. Aunque las dos compañías contaban con recursos similares, la primera tenía ganancias considerables mientras que la segunda estaba en serias problemas económicos.

Después de las primeras negociaciones para la fusión de estas empresas se hizo necesario un estudio a fondo en la Douglas para ver lo que estaba pasando en ella. La conclusión de tal estudio fue definitiva: las personas de la Douglas no sabían cómo hacer su trabajo. No tenían definiciones precisas de qué era lo que debían hacer y, lo que es más importante, tampoco sabían por qué o para qué lo hacían. Habían caído en lo que se conoce como la "trampa de la actividad" y ello los mantenía en problemas.

¿Qué es la "trampa de la actividad"?

La trampa de la actividad es la situación en la que el personal realiza actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que, al cabo de un tiempo, dicho personal trabaja sin saber claramente hacia dónde van encaminados, puesto que los objetivos no han sido reconsiderados, o bien, no se han comunicado de manera clara. Cabe señalar que no porque en alguna ocasión tuvimos objetivos claros y bien considerados y los comunicamos a la gente, podemos ya sentarnos tranquilamente sin preocuparnos por la realización de las actividades por parte de nuestro personal. La evolución de los mercados, sistemas de producción, necesidades y expectativas están en constante movimiento y, por lo mismo, nuestra actividad no puede permanecer estática pues caeríamos en la

trampa. Todo proceso de planeación debe ir orientado a la consideración y revisión de objetivos bajo nuevas condiciones, por lo que su revisión periódica y la comunicación de los resultados a nivel gerencial deben ser prioritarios.

Hay que recordar que lo importante no es ser o aparentar ser muy activos, sino dar resultados que estén directamente relacionados con el (los) propósitos(s) de existencia de nuestra institución.

La actividad mal orientada consume recursos de todo tipo: dinero, espacio, materiales de trabajo y energía humana. Incluso mala orientación de la actividad puede tener efectos en la gente: los limita personal y profesionalmente (Odiorne, 1981).

Algunos estudios realizados en Estados Unidos demuestran que:

1. El gerente promedio y su subordinado – a causa de la trampa de la actividad- estarán en desacuerdo sobre los resultados en un 25%.
2. Esta falta de concordancia en resultados esperados hace que estén en de acuerdo en el 50% de sus problemas mayores.
3. Lo peor de todo es que lo anterior redundará en que estén 90% de las veces en desacuerdo sobre cómo mejorar el trabajo del subordinado.

Comunicación Ascendente

2001- GUILLERMO SAVAGE – COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

El autor describe en su obra varias experiencias de la investigación, planteando los siguientes argumentos “En el capítulo anterior se hizo referencia a la comunicación de tipo descendente, destacando algunas de sus características más relevantes.

Una de las conclusiones del capítulo 2 es que la comunicación descendente permite dar a conocer a los empleados los objetivos y metas que persigue la institución, así como la información necesaria para realizar su trabajo (qué, cómo, por qué y para qué hacer).

Ahora bien, en contra de la ley de la gravedad, la comunicación en las organizaciones debe ir también hacia arriba, incluso cuando ninguna información vaya en otra dirección.

La importancia de ello es que, sin mensajes que provengan de la base, sin conocer lo que opina y piensa el personal, nuestra manera de administrarlo y de obtener más resultados de éste será, a lo sumo, parcial y limitada.

En el presente capítulo trataremos el tema de la comunicación ascendente, su importancia, normas, prácticas y dificultades que en ella se generan, con objeto de hacer conciencia de su importancia y esperando motivar a la acción.

¿Qué es la comunicación ascendente?

Podríamos definirla como aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional, a través de canales formales e informales.

La comunicación ascendente adopta muchas formas, sin embargo, puede reducirse a lo que la persona dice:

- de sí misma, su desempeño y sus problemas,
- acerca de otras personas y sus problemas,
- acerca de los usos, prácticas y políticas organizacionales, y
- acerca de lo que es necesario hacer y cómo puede ser hecho.

En otras palabras, la comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente (Katz y Kahn, 1981).

Importancia de la Comunicación Ascendente

Es importante subrayar, entonces, que la comunicación ascendente es una manera de estar en contacto con las necesidades del empleado y una forma eficaz para la toma de decisiones adecuadas. A continuación mencionamos algunas de las características que le dan importancia a esta forma de comunicación, de las cuales se podrá ver su aplicación directa en el rubro de normas de la comunicación ascendente.

1. Brinda a los niveles altos de la organización la retroalimentación que proviene de niveles más bajos acerca de las comunicaciones descendentes (Hodgetts y Altman, 1951. La comunicación ascendente es el contacto de la gente con sus superiores para que éstos estén suficiente y oportunamente informados de la manera en que sus departamentos o áreas de responsabilidad reciben las comunicaciones descendentes (ejemplo: si son o no suficientes, claras, oportunas, etc.) y, por **lo mismo** de lo que pueden esperar de su personal como respuestas a estos comunicados (recuérdese que mientras más detallada sea la información que se dé a los empleados, mayor posibilidad tendrá de una respuesta adecuada por parte de éstos).
2. Mide el clima organizacional imperante. La comunicación ascendente crea, además, un canal por el que la administración pueda canalizar quejas o baja productividad, antes de que se conviertan en problemas graves.
3. Permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de sus ideas, basadas en el conocimiento de sus tareas. Esto, a su vez, impactará positivamente en la motivación del personal la satisfacción con su tarea y, por lo tanto, abrirá las puertas a una mayor productividad.
4. Permite el diagnóstico de las malas interpretaciones y la prevención de nuevos problemas cuando se presentan los primeros síntomas de tensión y dificultades, ya que satisfacen necesidades humanas básicas, como el sentirse tomado en cuenta.

5. Puede incrementar la aceptación de decisiones ejecutivas. En la medida en que exista un mayor acercamiento entre los jefes y empleados, se logrará una mejor aceptación y comprensión en los últimos, de las decisiones ejecutivas.
6. Mejora el conocimiento de los subordinados. La habilidad para influenciar y motivar a los niveles inferiores, tendrá mejores fundamentos y oportunidades si se saben y comprenden las formas de pensar y sentir de su personal.

En conclusión, podemos decir que este tipo de comunicación ayuda a fundamentar la toma de decisiones.

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| Comunicación
ascendente | { | <ul style="list-style-type: none"> • Proporciona información con respecto a la forma en que se recibieron y entendieron los mensajes. • Ayudas a medir el clima organizacional. • Promueve la participación del empleado en la toma de decisiones. • Permite el diagnóstico de malas interpretaciones. • Incrementa la aceptación de decisiones ejecutivas. • Mejora el conocimiento de los subordinados. • Fundamenta la toma de decisiones. |
|----------------------------|---|--|

Uno de los métodos que pueden ayudar a fomentar la comunicación ascendente dentro de una organización es el establecimiento de una política general que exprese los tipos de mensajes que se desean.

A continuación se presentan, a manera de ejemplo, las normas que al respecto adoptó una compañía en Estados Unidos.

Los empleados mantendrán informados a los supervisores directos acerca de:

1. Aquellos aspectos en los que el supervisor es responsable ante los niveles superiores (incluyendo toda la responsabilidad básica de la actuación).

2. Cualquier elemento en el que pueda existir desacuerdo o que pueda provocar controversia dentro de las diversas unidades o departamentos de la organización o entre éstas.
3. Los aspectos que necesitan una asesoría del supervisor o la coordinación con otras personas o unidades.
4. Cualquier aspecto concerniente a recomendaciones o sugerencias tendientes a efectuar cambios, innovaciones o variaciones en las normas establecidas.
5. Cualquier otro aspecto que pueda derivar en mejoras económicas o sociales para la empresa.

Como se puede ver, este tipo de normas es específico pero deja aún margen suficiente para que los empleados usen su propio criterio, lo que facilita mucho el camino a este tipo de comunicación (Davis, 1983).

Prácticas de la Comunicación Ascendente

Además de contar con normas apropiadas, es necesario manejar diversas prácticas para mejorar la comunicación ascendente. A continuación detallamos algunas de las que la bibliografía y las experiencias dentro y fuera del país señalan como las más importantes.

Lleve a cabo reuniones periódicas con su personal.

Es importante que usted celebre reuniones periódicas con sus empleados, ya que sirven para fortalecer la comunicación ascendente.

En ellas se debe animar a los trabajadores a hablar con claridad sobre cualquier problema de trabajo, necesidades y prácticas gerenciales que de alguna manera faciliten su desempeño personal o bien interfieran con él.

Si el personal percibe que su interés por este tipo de reuniones es sincero y que se da alguna respuesta a sus inquietudes, se desarrollará un ambiente pleno de confianza y comunicación que facilitará mucho el cumplimiento de las tareas.

En el Banco Nacional de México, por ejemplo, existen actualmente ejercicios de este tipo en varias direcciones y a distintos niveles. Entre ellas podríamos hablar de reuniones mensuales de los gerentes de sucursal con su personal, en las que se discute, preguntas o sugiere sobre todas las funciones y servicios de la sucursal y en donde el gerente actúa como coordinador y responsable. De cada una de estas reuniones se levanta una minuta que tiene dos objetivos principales: por una parte, tener una constancia de lo que se obtiene de cada reunión y de cómo se van solucionando o atacando estos puntos en la práctica, y por otra, el mandar copia de la misma al superior (gerente de plaza o regional) para involucrarlo, fomentar su retroalimentación y darles formalidad a las reuniones.

Mantenga una política de puertas abiertas

Este tipo de práctica de comunicación ascendente radica en el hecho de que el personal se pueda acercar a los niveles superiores para hablar directamente de todo aspecto que él o ella consideren de interés o importancia. Generalmente el empleado deberá acudir con su superior inmediato para tratar este problema, pero deberá estar enterado que si el mismo no se resuelve, podrá acudir a niveles jerárquicos superiores.

Lo que se busca con ello es que el empleado no quede con alguna inquietud sin resolver, pues esto puede interferir en su motivación y desempeño o incluso, a la larga, puede derivar en problemas mayores.

Este tipo de práctica tiene sus dificultades o barreras lógicas, pues el empleado puede temer que se tomen represalias en su contra. No obstante, si no lo hace cuando es realmente necesario, el ambiente de comunicación en su departamento puede seguir deteriorándose sin que nadie ni nada lo eviten.

La puerta abierta puede constituirse en una ayuda muy importante para que la comunicación ascendente fluya. El principal problema para que esta práctica dé resultados es saber si el gerente que está detrás tiene en realidad una actitud de puertas abiertas y si los empleados se sienten libres para cruzarlas.

¿Cómo puede usted saber si su práctica en este sentido es adecuada? Empiece por recordar si sus empleados acuden a usted cuando tienen algún problema, o por el contrario, hacen lo posible por no contárselo. ¿Hasta qué punto saben que pueden contar con su apoyo o que usted simplemente los oír?

En el Banco Nacional de México la práctica de puertas abiertas ha dado muy buenos frutos y ha acercado a los distintos niveles de personal reforzando el liderazgo, creando un clima de trabajo más propicio y fortaleciendo la identificación con la institución.

Trasponga los umbrales de su oficina

Una actitud que resulta más eficiente aún que la de "puertas abiertas" es que los ejecutivos traspongan sus propios umbrales y se acerquen a su personal. De esta manera aprenderán más sobre ellos que permaneciendo sentados en sus oficinas. La actitud en estos casos también deberá ser de apertura, para no hacer sentir que sólo los visita para ver qué hacen mal. ¿Por qué no ir con una actitud abierta y hacerles ver lo que hacen bien?

Para ilustrar el punto anterior, veamos los resultados de una importante compañía en Estados Unidos, la cual "trasladó sus puertas abiertas" de la oficina administrativa al comedor de la empresa, lugar en donde obtuvo resultados espectaculares. Se puso en práctica un programa llamado "Operación comunicación sincera", en la que los gerentes de niveles superiores comerían con grupos de empleados.

Los empleados se inscribieron voluntariamente para acudir a estas comidas y luego los gerentes se asignaban a las mesas, asegurándose de que los

trabajadores comieran con alguien que no trabajara con ellos directamente. Este método permitió que se sintieran con mayor libertad para exponer abiertamente sus inquietudes. La única promesa de la administración fue escucharlos.

Aunque el programa era voluntario, más del 80% de los empleados decidió participar y su información resultó importante. Cada gerente redactó informes regulares sobre las cuestiones problemáticas identificadas durante las comidas, pero sin mencionar los nombres de los trabajadores. Estos informes se convirtieron en la base para efectuar un profundo estudio de los problemas existentes encaminado a iniciar una acción correctiva que tuvo excelentes resultados. Los principales temas fueron productividad (32%), satisfacción en el empleo (26%) y comunicación deficiente (23%) (Davis, 1983).

Otra práctica de comunicación ascendente que ha dado frutos interesantes es motivar al personal a enviar cartas a alguna área previamente determinada, presentando preguntas o incluso quejas o sugerencias. Por lo general, las cartas recibidas se procesan en forma anónima y el área escogida deberá dar respuesta a todas, asesorándose por unidades especializadas para fundamentar las respuestas. En el caso de que éstas se vean como de interés general, se pueden publicar en el órgano informativo de la empresa.

Este tipo de práctica no sólo permite tener información de primera mano, para evitar así posibles filtrados que distorsionen la información, sino fomenta la participación encauzada del personal.

Otro subproducto importante es saber qué tipo de información quiere tener el personal y cuáles son sus dudas y preocupaciones, lo que puede derivar en que la información de los órganos oficiales de comunicación esté más fundamentada. Veamos un ejemplo práctico de cartas de personal.

El programa de "línea abierta" del Bank of América recurre a formas impresas que distribuye a toda la organización para que en ellas los empleados puedan dirigir sus preguntas, dudas o inquietudes. Los responsables de este

programa las turnan a su vez a las áreas especializadas correspondientes, que deben dar una respuesta en un lapso no mayor de 10 días. Las respuestas son enviadas a los empleados, que se identifican, asegurándoles total confidencialidad en el trato (Davis, 1983). Este tipo de prácticas son un estímulo importante para la motivación del personal, dado que lo hacen sentir considerado, reforzando con ello la identificación con la institución y la imagen interna.

Además, la empresa también obtiene los beneficios marcados en la importancia de la comunicación ascendente, tales como retroalimentación, diagnóstico de malas interpretaciones, incremento en la aceptación de decisiones, etc.

Fomente la participación de grupos sociales

Las reuniones informales que se celebran con el personal constituyen una de las formas más eficaces de comunicación ascendente. En ellas, el personal se siente mucho más libre y genera información, espontánea de mucho interés para la empresa. Si bien el objetivo final de este tipo de reuniones es la convivencia y la motivación, la comunicación ascendente es un subproducto muy importante de ellas.

Comunicación vertical o descendente:

Entonces tenemos que dentro del ámbito empresarial, se denomina comunicación vertical o descendente a la comunicación que fluye de arriba hacia abajo, de los altos mandos para los dependientes de la organización empresarial, es un esquema tipo militar, esta forma de comunicación si bien es demasiado rígido permite regular y controlar la conducta y el trabajo, las acciones y buen desempeño de aspectos tales como:

- Socializar instrucciones para la planificación de tareas.
- Información de procedimientos, prácticas y políticas.
- Valoración del rendimiento de los trabajadores.

- Detectar el grado de relación con proveedores y públicos externos.

Generalmente los canales empleados en esta comunicación son los contactos directos como el teléfono, correo electrónico, circulares, memos, manuales, hojas guías y reuniones.

El riesgo de esta comunicación son las malas interpretaciones, por lo que las disposiciones duran poco tiempo o quedan a nivel de rumores, la comunicación escrita (correos) es apropiada cuando la tarea requiere de una gran cantidad de información detallada y compleja, permite que los mensajes sean precisos y claros para cumplir los objetivos propuestos; esta forma de hacer comunicación no es recomendable; es más la época rodeada de alta tecnología lo ha desechado quedando solo en los archivos y en las instituciones que no desean cambiar hacia la modernidad.

Comunicación Horizontal o ascendente

Está demostrado que este tipo de comunicación se produce entre las personas que están en un mismo nivel jerárquico dentro de una determinada empresa. La función de la comunicación horizontal permite suministrar un apoyo emotivo y social entre departamentos, grupos de apoyo en forma individual y directa para agilizar la estructura organizativa. Las informaciones de este tipo se pueden obtener mediante las juntas generales, reunión de jefes departamentales de la empresa, informes a las asambleas.

Comunicación formal

La comunicación formal es aquella que se da a efecto mediante canales concebidos previamente para que sea concebida por los públicos internos y externos y que respondan a ciertos objetivos o aspiraciones positivas, sirve para llevar a cabo con mayor eficacia organizativa los requerimientos de las empresas o instituciones.

Esta comunicación suele utilizar medios convencionales tales como los murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas y varios inventos comunicacionales.

Imagen Corporativa

La imagen es la conceptualización que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a su entidad.

Es la idea global que reflejan los productos las actividades de los actores internos su conducta y desempeño, la imagen corporativa es la representación mental de una empresa o institución que busca presentarse como una unidad corporativa, no como un sujeto puramente económico sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad, por cuanto las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellos; por esto **HUEDE** afirma que **“La imagen es por esencia completamente subjetiva es decir está ligada a la percepción propia de cada ser humano”**.

Según Sempere y Joan Acosta (1987 – 1992) “La imagen corporativa es el conjunto de los aspectos gráficos, señalísticos y sígnicos que dan comunicación de la entidad de la marca de una institución o compañía en todas sus manifestaciones, las imágenes materiales se oponen a las imágenes mentales en lo teórico natural del significado real de la imagen”

Diremos entonces que la imagen corporativa como estructura mental frente a la organización y la conceptualización que se forman los públicos, ya sea por los mensajes recibidos por diferentes canales de comunicación, como por medio de las acciones cotidianas, conductas y acciones expuestas a diario.

Ratifica Joan Costa 1997 -19 manifiesta “Imagen corporativa es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos hasta modificarlos”.

De tal manera que la imagen corporativa es un concepto basado en la idea de percepción y recepción para dar paso a las conceptualizaciones en las que deben diferenciarse otros tres conceptos básicos; comunicación de la empresa, realidad corporativa e identidad de la empresa.

La importancia de la imagen corporativa

Como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes con que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa «existimos» para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en comunicar - no comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un «perfil bajo». La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo —yo diría inminente—, la disyuntiva está en existir - no existir. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos.

Y cuando hablamos de existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio

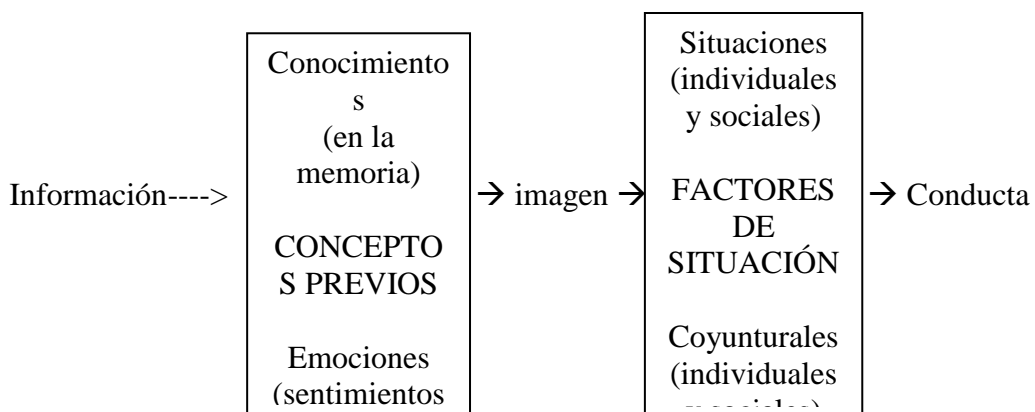
ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Ésta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son «familiares», de las organizaciones que están presentes «en ese momento». Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida respecto a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de «beneficio mutuo» será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, respecto de la influencia en las decisiones de

compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas veces, y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir basándose en la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero que puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.



Además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite «vender mejor»: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría

dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8 %.

2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancada.

3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

Esquema general del libro

Así pues, se plantea como fundamental la realización de un trabajo de análisis profundo sobre la estructura y formación de la imagen de la empresa que nos permita conocer los resortes y mecanismos que llevan a su formación y modificación.

Este trabajo de reflexión sobre la imagen lo realizaremos en la primera parte del libro, «Los fundamentos de la imagen corporativa», incidiendo en el análisis de los públicos y de su estructura interna, así como estudiando cuál es el proceso de formación de la imagen en los públicos de la organización.

Ello nos permitirá realizar un planteamiento global de actuación sobre la imagen corporativa, un plan estratégico de imagen corporativa que facilite una efectiva acción por parte de las empresas. Esto es lo que proponemos para la segunda parte de este libro, «La planificación estratégica de la imagen corporativa», en la que plantearemos un modelo de actuación global para las organizaciones, partiendo del análisis de la situación, para llegar a definir el perfil corporativo y luego poder comunicarlo a los públicos. De este modo, se presentará una metodología de acción para una compañía, para intentar influir en la imagen corporativa que se formen o que tengan los públicos de su organización.

Para concluir esta introducción, quisiera realizar una aclaración terminológica: a través de todo el libro se utilizarán, con el mismo sentido, los vocablos organización, firma, empresa, compañía, etc. Esto no quiere decir que todos ellos tengan un mismo significado (de hecho, en los diccionarios pueden aparecer como sinónimos, pero a cada uno se le otorga una particularidad), pero aquí se utilizarán de forma indistinta para facilitar la lectura, evitando una repetición continua del mismo término. En cualquiera de los casos, siempre nos estaremos refiriendo a organizaciones de todo tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales.

La polisemia del término imagen

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen

mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marión (1989: 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982:25-28) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986: 22-25) cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafañe (1992: 9-11) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981: 50) diferencia entre autoimagen e imagen social. Incluso hay libros (Hebert, 1987) referidos al tema de imagen de empresa en los cuales ni siquiera se la define.

La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la imagen corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de la empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).

Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, (o de sus sinónimos), no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones.

Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa

En todas las definiciones analizadas existe una idea subyacente de lo que es imagen: «una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste». Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa.

Más que hacer una recopilación de definiciones de imagen de distintos autores en el campo de la comunicación empresarial, hemos creído conveniente agrupar las posiciones de esos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.

De esta manera, como ya se puso de manifiesto en un trabajo anterior (Capriotti, 1992: 23-26), se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) la imagen-ficción; b) la imagen-ícono, y c) la imagen-actitud.

La Imagen-ficción

Esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos.

Así, Edward Bernays rechaza el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y «hace creer al lector o al oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones» (Bernays, 1990: 88). Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos.

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Este autor la define como «un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos» (Boorstin, 1977: 186).

La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

La Imagen - Icono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es «una representación icónica de un objeto», que se percibe por los sentidos".

La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es «un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo...» (Moles, 1975: 339). Esta es, quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa: ella es «lo que se ve» de una empresa o persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro. Sempere define la imagen corporativa como «el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones» (Sempere, 1992: 67). Y Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles.

Del icono material al icono mental

La imagen-icono es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales.

Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivación del icono real. Esto es lo que Moles (1975: 357) llamó el proceso de esquematización. En el proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían, de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquización de la información y la integración de la misma en un todo. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y que constituirían el icono mental.

Así pues, si a través de todo el proceso de selección y formación de la imagen-icono, el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (el emisor), por ejemplo: cuando un diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye basándose en los elementos significativos que él considera como transmisores de las características de la empresa y según, su experiencia y

conocimientos. Así, elabora un símbolo y/o un logotipo con unas cualidades específicas, elige unos colores y unas tipografías identificatorias y establece las reglas de su aplicación material.

b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador. Los públicos interpretan, re-construyen, los signos icónicos de una empresa a su manera, y pueden concordar, o no, con el diseñador.

De ahí la existencia de numerosos fracasos en la elaboración de la identidad visual de empresas, pues no siempre la interpretación del diseñador coincide con la de los públicos.

Crítica a la noción de la Imagen - Ícono

La primera crítica que se puede realizar a esta concepción es la dirigida a que, cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se generen los públicos. Y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

La segunda crítica se refiere al sobredimensionamiento que se ha hecho del campo de la identidad visual como instrumento de formación de la imagen de la empresa, en detrimento de otros elementos significativos, como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, la comunicación de marca o productos, o la experiencia personal del receptor con la empresa o sus productos, a los cuales prácticamente se los deja de lado o son tratados de forma

insignificante. Desde esta perspectiva, se pone en un peldaño superior lo que la empresa dice, relegando a un segundo plano lo que la empresa hace, cuando, en realidad, lo primero debe estar siempre en función de lo segundo.

La noción de imagen-icóno (al igual que la noción de imagen-ficción) puede considerarse correcta desde la perspectiva etimológica del término, pero no es adecuada para definirlo que es la imagen corporativa. La concepción de imagen-icóno debería redefinirse claramente hacia la idea de identidad visual, al ser la plasmación visual de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, y sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

La Imagen - Actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es “una representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

Ésta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores.

Así, Joan Costa define la imagen como «la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos» (Costa, 1977: 19). Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon, y toma como punto de partida el concepto gestáltico de percepción.

Para Marion, la imagen es «la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación » (Marion, 1989: 23). Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social. Marion no profundiza en el

estudio del proceso de formación de la imagen, limitándose a señalar que existe un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte del grupo o del individuo.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es «aquella representación mental — cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en si mismo» (Cheli, 1986: 22), basándose claramente en el concepto de actitud.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers (1984: 253) hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector. A esta misma conclusión llega Rafael Pérez (1981: 50), que afirma que la imagen se configura en relación con otras entidades y con respecto a la imagen ideal de la empresa. Sin embargo, Park et al. (1986: 136) no concuerdan con esta idea, y sostienen que «las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento, aun incorporando la noción de imagen, no indican cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo».

En cualquiera de los casos, la idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa no serían la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos su estereotipo.

Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

De ahí que denominemos a esta concepción como imagen-actitud, ya que una actitud «es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación» (Vander Zanden, 1989: 199).

Incluso se podría afirmar que, para los autores englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Así, Cirigliano (1982: 76) advierte que «la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas».

Características de la imagen-actitud

Tomando como referencia a diversos autores del campo de la psicología social (Katz, 1960; Krech et al, 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), podemos señalar brevemente los componentes fundamentales de la imagen-actitud:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

Comunicación empresarial.- Es todo lo que la organización dice a sus actores y públicos, mediante el envío de mensajes por varios canales de comunicación sujetos a la capacidad comunicativa propiamente dicha o por medio la actuación cotidiana que es la conducta diaria observada.

Realidad corporativa.- Es toda la estructura material de la empresa, sus oficinas, las instalaciones, los productos, los públicos internos y todo lo tangible vinculado a la propiedad material de la empresa, institución o compañía.

Identidad de la empresa.- Es la personalidad misma de la organización, lo que ello es y pretende ser ante la colectividad, es su ser histórico, ético y el de su comportamiento, es lo que le hace individual, única y la distingue de los demás aún cuando estas sean similares o parecidas.

Funciones: La Imagen Corporativa permite:

- Destacar la Identidad
- Transmitir notoriedad
- Mejorar actitudes
- Lograr aceptación
- Mejorar la calidad de los servicios
- Organizar acciones para el futuro.

Características:

- Marca: o nombre.
- Logotipo: El sello con el escudo institucional.
- La responsabilidad social ante la colectividad.
- Lema.

Elementos:

- Identidad Corporativa institucional
- Identidad corporativa personal
- Identidad corporativa empresarial

Posicionamiento: El posicionamiento de la imagen corporativa no es tarea de un día es el resultado de un largo accionar, es la suma de éxitos y logros.

El Instituto Superior Tecnológico Hispano América, ha realizado una brillante trayectoria educativa de 75 años con el valioso aporte de sus autoridades y maestros, de tal manera que con los éxitos educativos ha logrado posicionarse

en la mente de los potenciales clientes y en la colectividad ofertando una educación técnica de calidad, así lo demuestran cientos de profesionales egresadas que han sido buscadas para ocupar exitosamente y con la eficiencia importantes cargos en empresas públicas y privadas de todo el país.

Identidad Corporativa Institucional

Es todo lo referente a folletos, trípticos, papelería páginas web, etc. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una Institución realiza.

Identidad corporativa Personal

Logo, Tarjetas Personales, sobre, membrete.

Identidad Corporativa

Identidad corporativa: (no confundir con identidad visual corporativa) Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

Destacar Identidad

Ser inimitable, propia marca, propia identidad.

Organizar el futuro

Proyectarse, visualizar a la institución como se verá en 5-10 o más años mirando en el futuro como el mejor referente.

Mejorar la calidad de los servicios

Existe varios conceptos de calidad, uno sencillo es hacer de lo bueno lo mejor.

Si nuestros servicios son buenos, preocupémonos por buscar la forma de que sean diferentemente mejores.

Lograr aceptación

La aceptación se logra brindando confiabilidad y seguridad, si el público se siente conforme con el servicio lo acepta y regresa.

Mejorar actitud

Utilizando herramientas de comunicación directas e indirectas en pro de desarrollar una actitud y conducta participativa, positiva y saludable.

Transmitir notoriedad

Que sean fácilmente visibles interna y externamente

Nombre

Palabra que identifica a personas, animales o cosas, aquel que designa la cualidad de algo que representa a seres o cosas reales.

Logotipo

Logo: es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía.

Responsabilidad Social

Se suele llamar responsabilidad social a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad tienen como personas inmersos en un conglomerado social.

Lema

Un lema es una frase que expresa de manera breve la motivación, intención o forma de conducta de una persona, de grupo, de una institución.

El lema del Instituto Superior Tecnológico Hispano América es:

“Educar no es solo dar una carrera para vivir,
sino también templar el alma para la vida”.

Empoderamiento: El empoderamiento es un proceso a seguir para garantizar los derechos humanos, educativos, sociales y de dignidad entre los grupos sociales (sociedad) para garantizar el desarrollo económico y social, fortaleciendo para ello las capacidades de los involucrados en la empresa o institución. En el Instituto Superior Tecnológico Hispano América, el proceso de empoderamiento se viene dando mediante el cumplimiento de las disposiciones legales para garantizar y proteger los derechos educativos de cientos de estudiantes que acuden al establecimiento para desarrollar sus capacidades con la guía de los maestros y autoridades del plantel.

Hipótesis

Las estrategias de Comunicación Interna afectan el posicionamiento de la imagen corporativa del instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato en el año 2009-2010.

Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Comunicación interna.

Variable Dependiente:

Imagen corporativa.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

El investigador en su trabajo acogió el enfoque: crítico propositivo de carácter cuanti – cualitativo. Cuantitativo porque se recabó información que fue sometida a análisis estadístico. Cualitativo porque estos resultados estadísticos pasaron a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad de la Investigación.

Modalidad básica de la investigación

El presente trabajo de investigación, responde a la modalidad de:

Investigación de campo, porque se hizo un estudio de los hechos en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

En esta modalidad el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto; se apoyará en: La investigación documental – bibliográfica, porque se detectó, amplió y profundizó diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las estrategias de comunicación y lo que es la imagen corporativa, se respaldó en documentos (fuentes primarias), libros e internet (fuentes secundarias).

Nivel de la Investigación

Se identificará hasta donde va a llegar la investigación y el grado de profundidad del estudio: por lo que se aplicará la investigación descriptiva, que

consiste en la caracterización de la comunicación, estableciéndose su estructura y comportamiento.

La investigación será cuali – cuantitativa. Cualitativa, porque generará la comprensión del fenómeno social y sus características. Cuantitativa porque se utilizará la estadística descriptiva.

El Universo es de 2.040 personas, integrado por el público interno (autoridades, docentes, personal administrativo) y públicos externos (padres de familia y estudiantes).

En este trabajo investigativo se tomará en cuenta el muestreo probabilístico regulado, porque participarán todas las autoridades y el muestreo no probabilístico al seleccionar padres de familia, estudiantes, docentes y personal administrativo en forma casual, dejando a juicio del entrevistador.

Por tratarse de una población finita, el tamaño de la muestra se calcula en base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% /2

→ 0.4750 → Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Reemplazo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)3040}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 3040(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2919,616}{7,60225}$$

$$n = 384$$

CUADRO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATOS	TAMAÑO DE LA MUESTRA
AUTORIDADES	5
DOCENTES	36
PERSONAL ADMINISTRATIVO	3
PADRES DE FAMILIA	170
ESTUDIANTES	170
TOTAL	384

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1.

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA COMUNICACIÓN INTERNA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comunicación es la interrelación que se presenta con entre los integrantes de la trilogía educativa que tienen interés por reforzar la imagen organizacional de la institución.</p>	<p>Comunicación: Proceso.</p> <p>Públicos Internos.</p> <p>Públicos externos</p>	<p>- Concepto: Elementos. Fuente.</p> <p>Mensaje.</p> <p>- Canal - Receptor</p> <p>- Autoridades. - Docentes. - Personal Administrativo - Estudiantes. - Padres de familia - Comunidad</p>	<p>1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?</p> <p>2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?</p> <p>3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?</p>	<p>Entrevista. Guía de la entrevista</p>

Fuente: Observación directa (Investigador)

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 2

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Imagen corporativa: Es el conjunto de los atributos, signos y valores que hacen perceptibles el prestigio institucional ante los públicos externos e internos. (autor).</p>	<p>Prestigio institucional</p> <p>Públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Destacar identidad. - Transmitir notoriedad. - Mejorar actividad. - Lograr aceptación. - Mejorar la calidad de los servicios. - Organizar el futuro. - Marca (Nombre del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA. - Logotipo (sello) - Responsabilidad social - Identidad Corporativa - Identidad corporativa personal. - Identidad Corporativa Institucional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que la imagen alcanzada por el Instituto es aceptable? 2. ¿Cree usted que teniendo una buena comunicación se lograría mejorar la buena imagen del Instituto? 3. ¿La imagen corporativa alcanzada por el Instituto, se podría superar si se tiene buena comunicación? 4. ¿Influiría la comunicación interna que tiene el Instituto, en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas?. 5. ¿Cree usted que la imagen del Instituto, se refleja en las juntas de curso? 	<p>Encuesta</p> <p>(Cuestionario)</p>

Fuente: Observación directa (Investigador)

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigido a los estudiantes y padres de familia o sus representantes del Colegio N N, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Plan para la recolección de la Información.

Cuadro N° 3

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Autoridades, estudiantes, padres de familia.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador.
5. ¿Cuándo?	Marzo del 2010
6. ¿Dónde?	Instituto Superior Tecnológico Hispano América
7. ¿Cuántas veces?	2 prueba piloto y prueba definitiva.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En las oficinas y en horas pedagógicas.

Elaborado por: Investigador

Plan de procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variable de cada hipótesis.
- Cuadro de una variable, cuadro con cruce de variables, etc.
- Manejo de información(reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística, conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las señoritas estudiantes y padres de familia del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a los usuarios indicados, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadísticas Descriptivas, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis, luego con el apoyo del marco teórico seleccionando se realizó los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

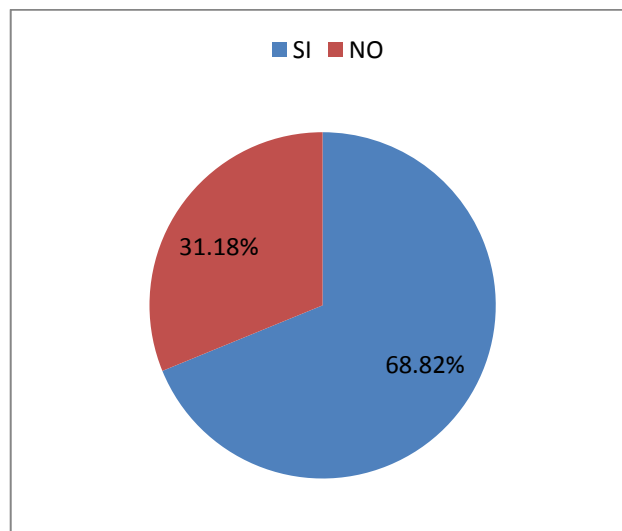
**Análisis de las encuestas a los públicos externos del Instituto Superior
Tecnológico Hispano América.**

Pregunta N°1 ¿Cree Ud. que la imagen alcanzada por el Instituto es aceptable?

Cuadro N° 4

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
1	Estudiantes	125	45	170
	Padres de Familia	109	61	170
	Total	234	106	340
	Porcentaje	68.82%	31.18%	100%

Grafico N° 5



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

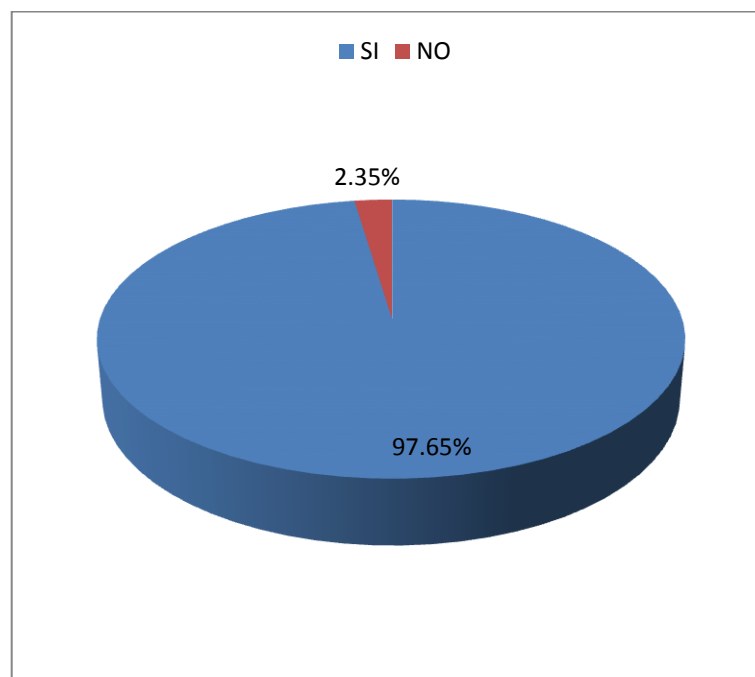
Analizados los resultados se ha constatado que el 68.82% (234) de los encuestados consideran que la imagen corporativa alcanzada por el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” es aceptable, mientras que el 31.18% (106) opinan lo contrario.

Pregunta N° 2 ¿Cree Ud. que teniendo una buena comunicación se lograría mejorar la buena imagen del Instituto?

Cuadro N° 5

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
2	Estudiantes	166	4	170
	Padres de Familia	166	4	170
	Total	332	8	340
	Porcentaje	97.65%	2.35%	100%

Grafico N° 6



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

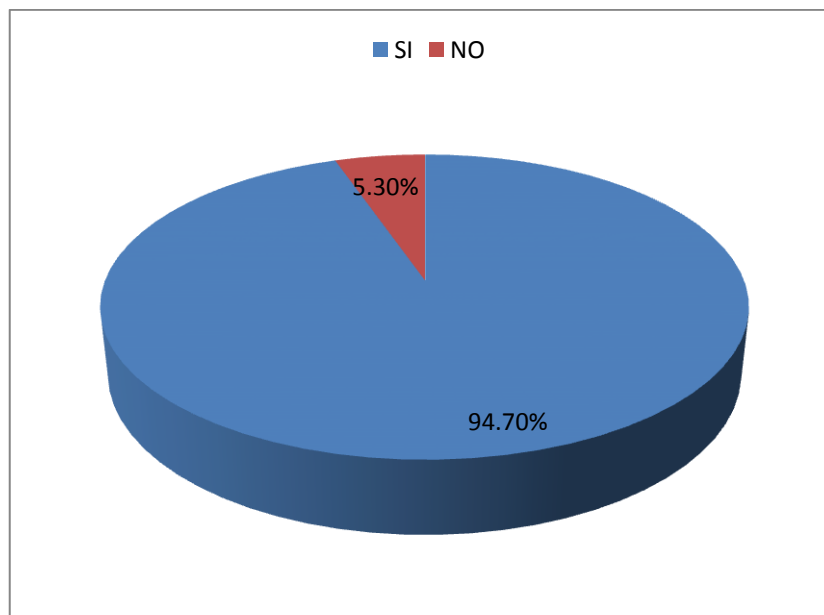
El 97.64% (332) del público encuestado coincide en que una buena comunicación interna mejoraría la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, solo el 2.36% (8) opinan lo contrario.

Pregunta N° 3 ¿La imagen corporativa alcanzada por el Instituto, se podría superar si se tiene buena comunicación.

Cuadro N° 6

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
3	Estudiantes	157	13	170
	Padres de Familia	165	5	170
	Total	322	18	340
	Porcentaje	94.70%	5.30%	100%

Grafico N° 7



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

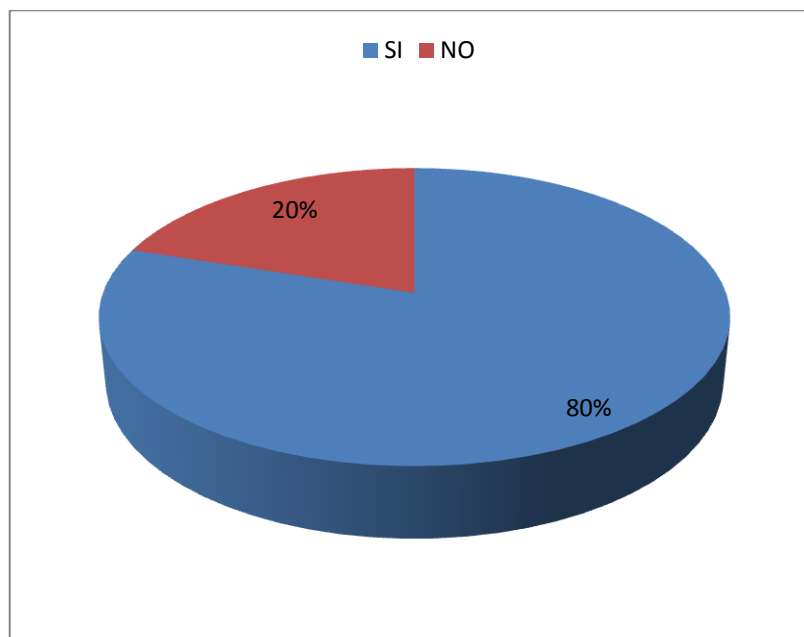
Los resultados obtenidos afirman que el 94.70% (322) del público encuestado opina que la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América, podría superarse si se establece una buena comunicación, solo el 5.30% (18) opina lo contrario.

Pregunta N° 4 ¿Influiría la comunicación interna que tiene el Instituto, en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas?.

Cuadro N° 7

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
4	Estudiantes	130	40	170
	Padres de Familia	142	28	170
	Total	272	68	340
	Porcentaje	80%	20%	100%

Grafico N° 8



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

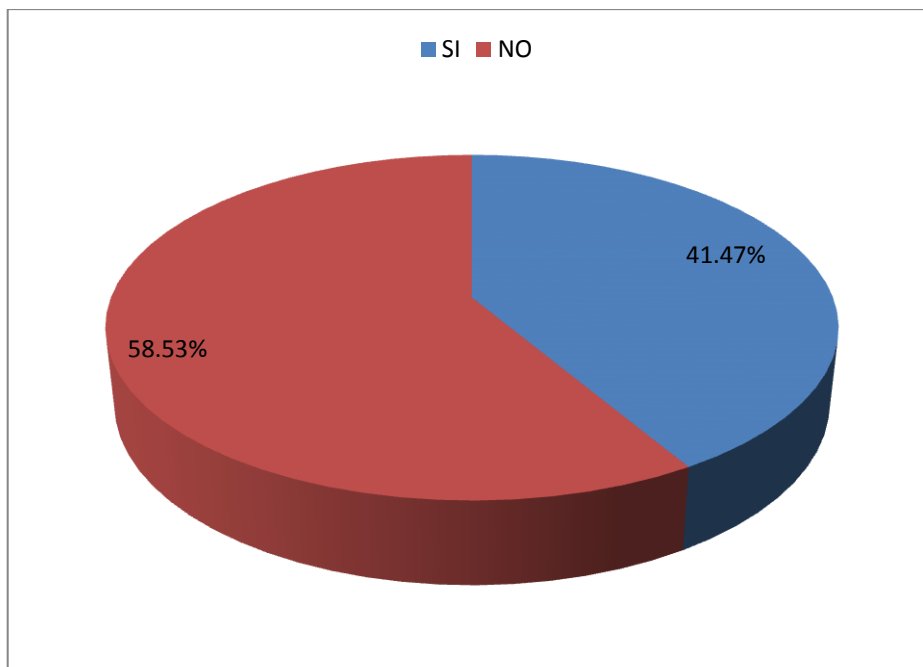
El 80% (272) de los encuestados afirman que la comunicación interna que tiene el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, sí influye en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas, sólo un 20% (68) opinan lo contrario.

Pregunta N° 5 ¿Cree Ud. que la imagen del Instituto, se refleja en las juntas de curso?

Cuadro N° 8

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
5	Estudiantes	76	94	170
	Padres de Familia	65	105	170
	Total	141	199	340
	Porcentaje	41.47%	58.53%	100%

Grafico N° 9



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

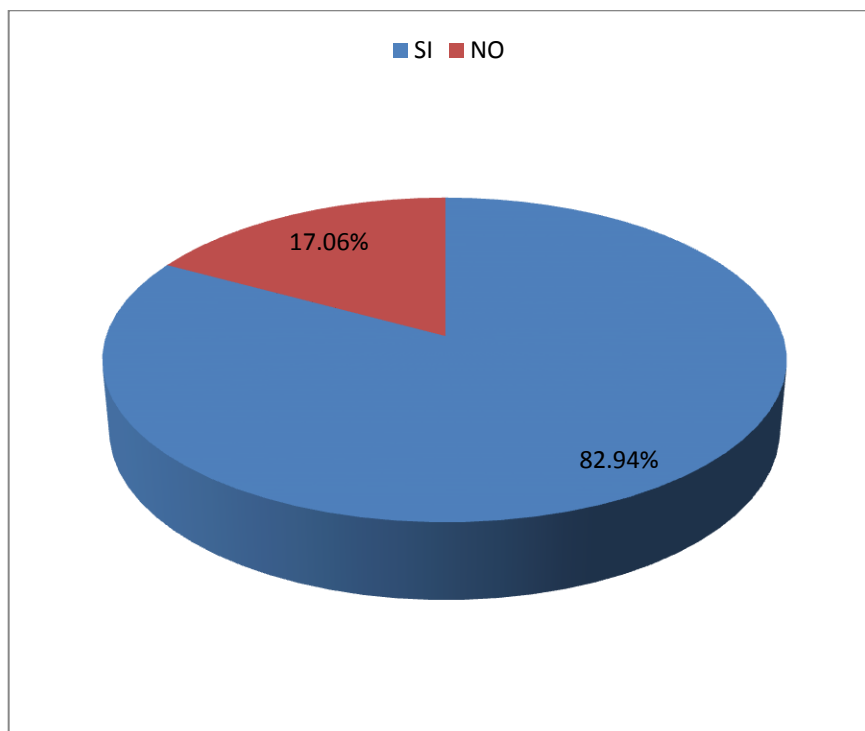
El 41.47% (141) del público encuestado opina que en las Juntas de Curso sí se refleja la imagen del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, y el 58.52% (199) del público encuestado considera que no.

Pregunta N° 6 ¿Considera que el Instituto es bien conocido en la comunidad?

Cuadro N° 9

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
6	Estudiantes	12	28	170
	Padres de Familia	140	30	170
	Total	282	58	340
	Porcentaje	82.94%	17.06%	100%

Grafico N° 10



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

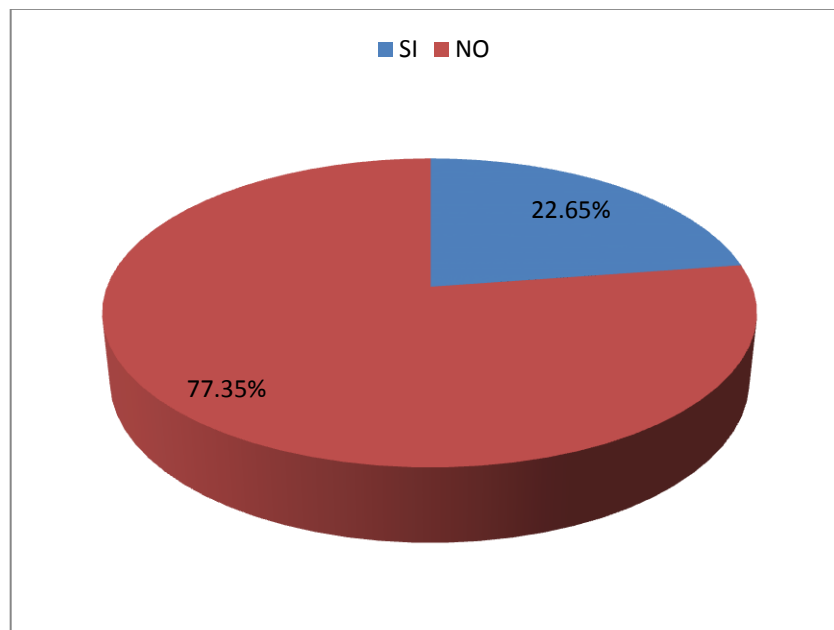
El 82.94% (282) del público encuestado responde que sí, que el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” es bien conocido en la comunidad, sólo el 17.06% (58) opina lo contrario.

Pregunta N° 7 ¿Conoce si se ha realizado campañas para mejorar la imagen corporativa del Instituto?

Cuadro N° 10

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
7	Estudiantes	36	134	170
	Padres de Familia	41	129	170
	Total	77	263	340
	Porcentaje	22.65%	77.35%	100%

Grafico N° 11



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

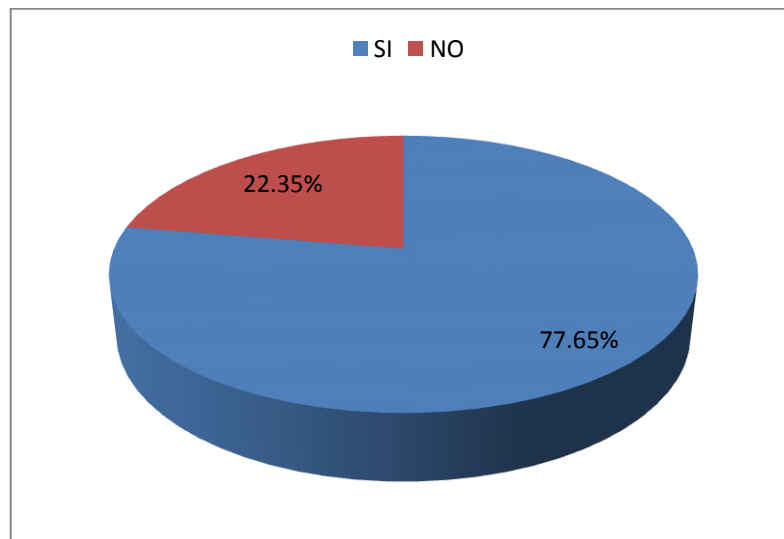
El 22.65% (77) del público encuestado contesta que sí conoce que se han realizado campañas para mejorar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, mientras que el 77.35% (263) dicen no conocer de estas actividades.

Pregunta N° 8 ¿Cree usted que la participación de la trilogía educativa contribuye en el mejoramiento de la calidad de los servicios educativos?.

Cuadro N° 11

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
8	Estudiantes	127	43	170
	Padres de Familia	137	33	170
	Total	264	76	340
	Porcentaje	77.65%	22.35%	100%

Grafico N° 12



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

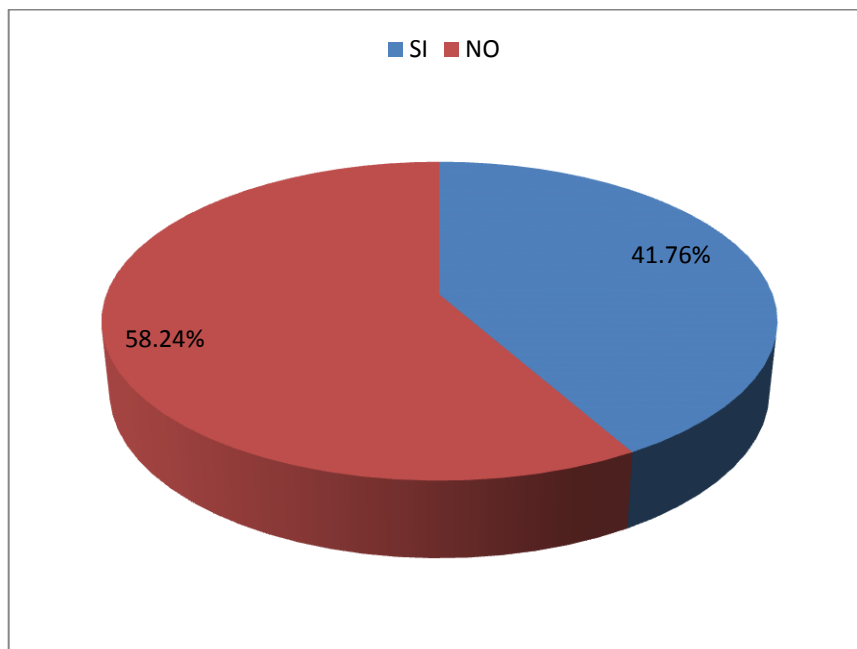
Con la presente graficación confirmamos que un 77.65% (264) del público encuestado afirma que una adecuada participación de la trilogía educativa, contribuye al mejoramiento de la calidad de los servicios educativos, por su parte un 22.35% (76) sostienen lo contrario.

Pregunta N° 9 ¿Conoce usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto va de acuerdo con el PEI?

Cuadro N° 12

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
9	Estudiantes	80	90	170
	Padres de Familia	62	108	170
	Total	142	198	340
	Porcentaje	41.76%	58.23%	100%

Grafico N° 13



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

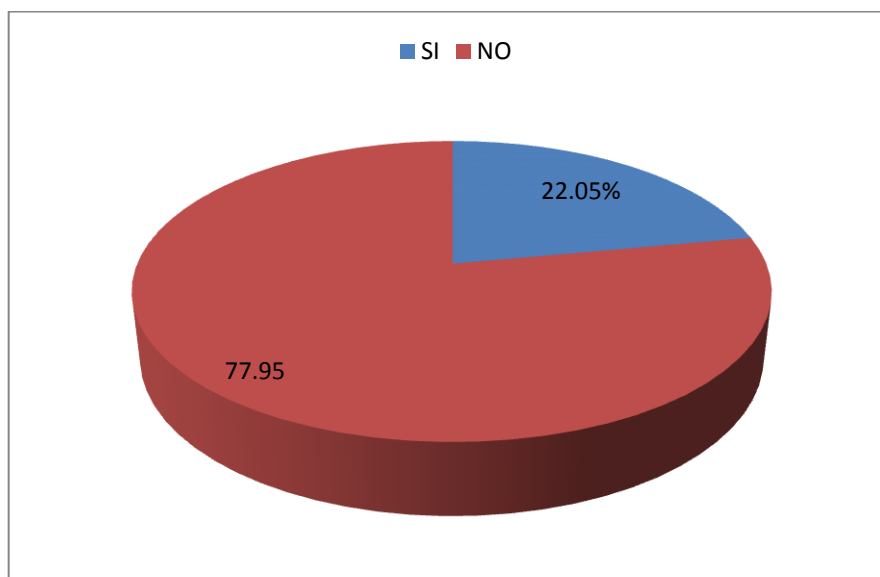
Según los resultados de la encuesta el 47.76% (142) del público encuestado sostiene que la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” va de acuerdo a los contenidos del PEI, el 58.24% (198) afirman lo contrario.

Pregunta N° 10 ¿Ha recibido información del plantel en el cual esté establecida la imagen corporativa?

Cuadro N° 13

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
10	Estudiantes	52	118	170
	Padres de Familia	23	147	170
	Total	75	265	340
	Porcentaje	22.05%	77.95%	100%

Grafico N° 14



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Mediante los gráficos se establece que el 22.05% (75) del público encuestado afirma haber recibido información de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, mientras que un 77.95% (265) sostiene no haber recibido información acerca de lo que es la imagen corporativa.

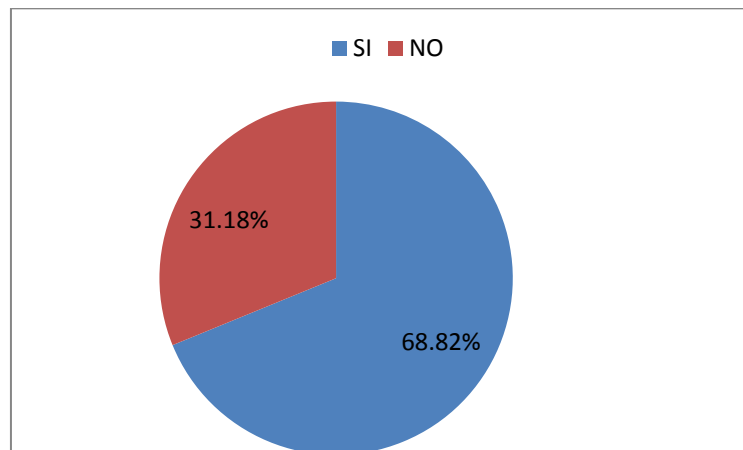
**Interpretación de las encuestas a los públicos externos del Instituto Superior
Tecnológico Hispano América**

Pregunta N°1 ¿Cree Ud. que la imagen alcanzada por el Instituto es aceptable?

Cuadro N° 4

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
1	Estudiantes	125	45	170
	Padres de Familia	109	61	170
	Total	234	106	340
	Porcentaje	68.82%	31.18%	100%

Grafico N° 5



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

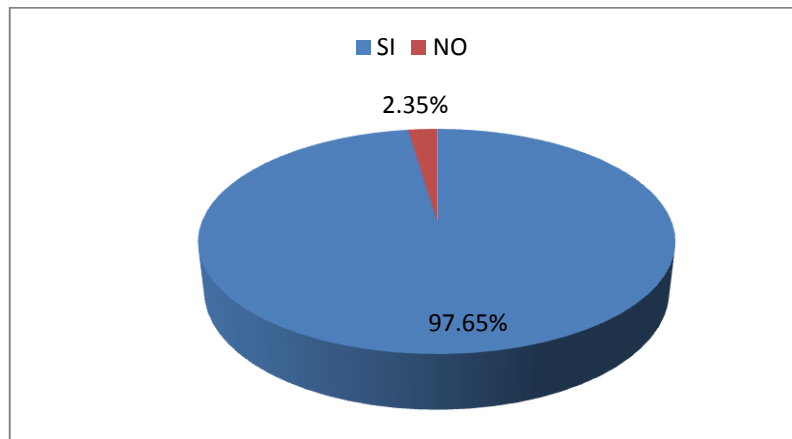
Contestada la primera pregunta por parte del público encuestado, se determina que la imagen corporativa alcanzada por el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” es aceptable y ésta es la realidad, ya que son 75 años de vida que tiene la institución y su trayectoria es conocida por todo Ambato, Tungurahua y en todo el Ecuador. Sin embargo muchos encuestados opinan que hay que poner en práctica otras estrategias para conseguir que los logros alcanzado por el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” sean reconocidos, tanto por el público interno como por el público externo.

Pregunta N° 2 ¿Cree Ud. que teniendo una buena comunicación se lograría mejorar la buena imagen del Instituto?

Cuadro N° 5

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
2	Estudiantes	166	4	170
	Padres de Familia	166	4	170
	Total	332	8	340
	Porcentaje	97.65%	2.35%	100%

Grafico N° 6



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Los públicos encuestados coinciden en que una buena comunicación interna fortalecería la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” y tienen razón, ya que una buena comunicación interna se preocupa por: La eficiencia, racionalidad y cuidados a la programación de actividades de los bienes y servicios.

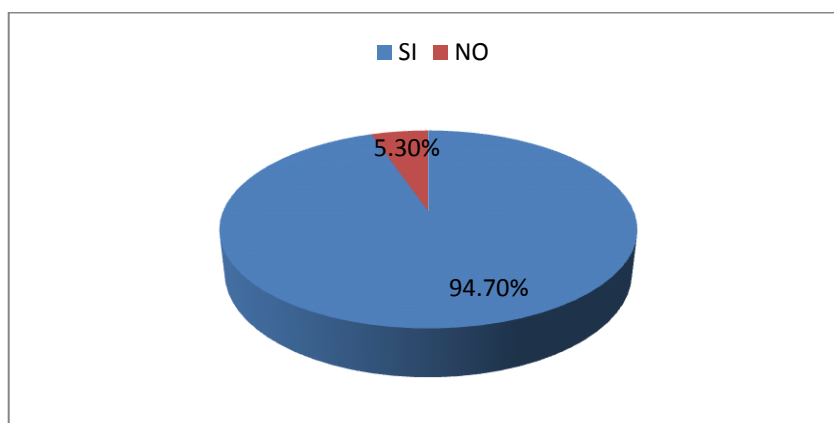
Refuerza la innovación, introduciendo cambios en el comportamiento de los integrantes de la organización. Afecta directamente en el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, es decir permiten “La socialización de la gente”, y metas individuales y cumplir los objetivos organizacionales.

Pregunta N° 3 ¿La imagen corporativa alcanzada por el Instituto, se podría superar si se tiene buena comunicación.

Cuadro N° 6

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
3	Estudiantes	157	13	170
	Padres de Familia	165	5	170
	Total	322	18	340
	Porcentaje	94.70%	5.30%	100%

Grafico N° 7



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

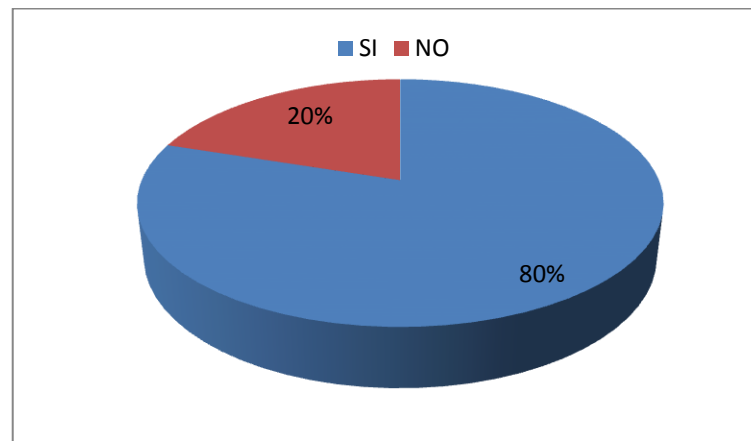
Los encuestados tienen razón al opinar que una buena comunicación superaría la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, ya que la comunicación es la primera forma de que los públicos conozcan las características de esta institución, al igual que la diferencia con otras instituciones iguales. Al mejorar la comunicación se permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de la comunidad, por eso es importante aplicar la siguiente idea: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”. Hacer, es decir demostrar día a día que las actividades educativas del plantel evidencian un desempeño efectivo y productivo. Comunicar, es decir transmitir al público de manera creativa y diferenciada los mensajes creados de manera voluntaria, directa y organizada acerca de todas las actividades del Instituto, ejemplo con periódicos murales, revistas, trípticos, etc.

Pregunta N° 4 ¿Influiría la comunicación interna que tiene el Instituto, en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas?.

Cuadro N° 7

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
4	Estudiantes	130	40	170
	Padres de Familia	142	28	170
	Total	272	68	340
	Porcentaje	80%	20%	100%

Grafico N° 8



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Los encuestados que afirman que la comunicación interna del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” influyen directamente en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas, tienen razón, ya que la comunicación interna es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una institución y entre ésta y su medio.

Se puede utilizar memorandos, circulares, revistas o boletines, tableros de aviso, periódicos murales y trípticos.

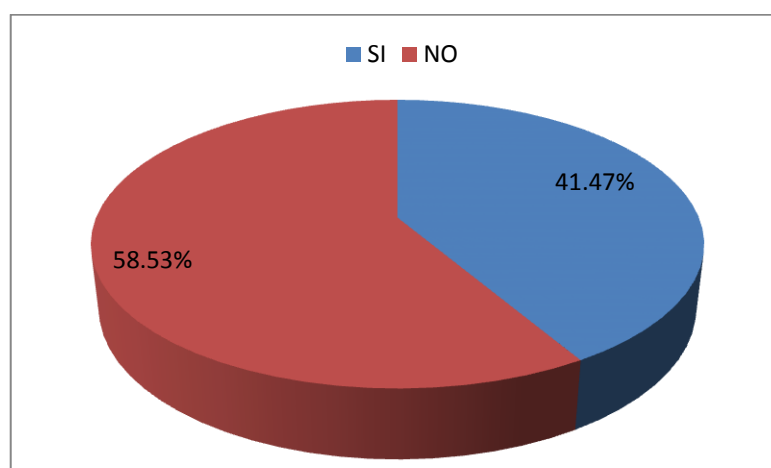
Si los mensajes aplicados están correctamente elaborados se agilizará las actividades, se entienden las órdenes, se pone en práctica las interrelaciones y sobretodo se cumplen los objetivos propuestos y se alcanzan las metas señaladas.

Pregunta N° 5 ¿Cree Ud. que la imagen del Instituto, se refleja en las juntas de curso?

Cuadro N° 8

N° P	PÚBLICO	SI	NO	TOTAL
5	Estudiantes	76	94	170
	Padres de Familia	65	105	170
	Total	141	199	340
	Porcentaje	41.47%	58.53%	100%

Grafico N° 9



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Como ya se ha manifestado la imagen corporativa es un conjunto de muchos rasgos o atributos que se otorga a una institución, es el resultado del conocimiento adquirido por parte de los individuos acerca de la institución.

La imagen corporativa es la idea global que se tiene de una institución en cuanto a identidad y lo que se refiere a sus productos (estudiantes), sus actividades y su conducta.

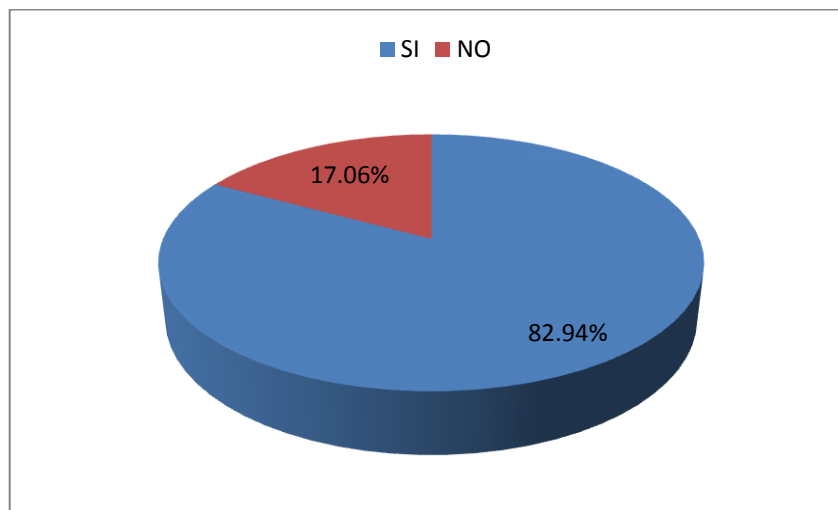
Por lo tanto la opinión del público que dice no, es la verdadera, ya que las Juntas de Curso solo se preocupan de realizar la parte instructiva y conductual de las estudiantes y no de toda la institución.

Pregunta N° 6 ¿Considera que el Instituto es bien conocido en la comunidad?

Cuadro N° 9

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
6	Estudiantes	12	28	170
	Padres de Familia	140	30	170
	Total	282	58	340
	Porcentaje	82.94%	17.06%	100%

Grafico N° 10



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

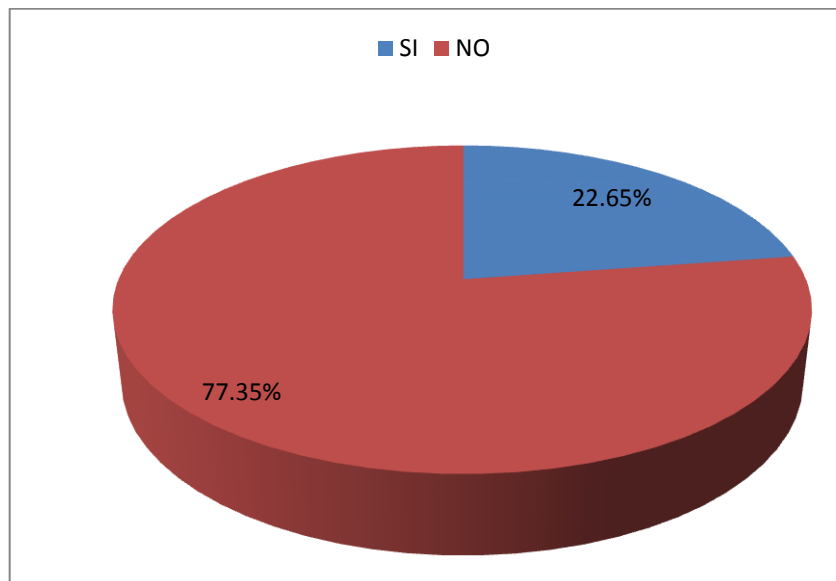
Los resultados confirman que el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” en sus 75 años de existencia es muy conocido y su prestigio se ha transmitido de generación en generación constituyéndose en una tradición las abuelitas, las madres estudiaron en el Hispano América, hoy lo hacen las nuevas generaciones. Por otro lado las egresadas son profesionales de alta formación profesional, moral y ética que dan fiel testimonio del prestigio de la institución en la que se graduaron, el tradicional Hispano América de Ambato.

Pregunta N° 7 ¿Conoce si se ha realizado campañas para mejorar la imagen corporativa del Instituto?

Cuadro N° 10

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
7	Estudiantes	36	134	170
	Padres de Familia	41	129	170
	Total	77	263	340
	Porcentaje	22.65%	77.35%	100%

Grafico N° 11



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

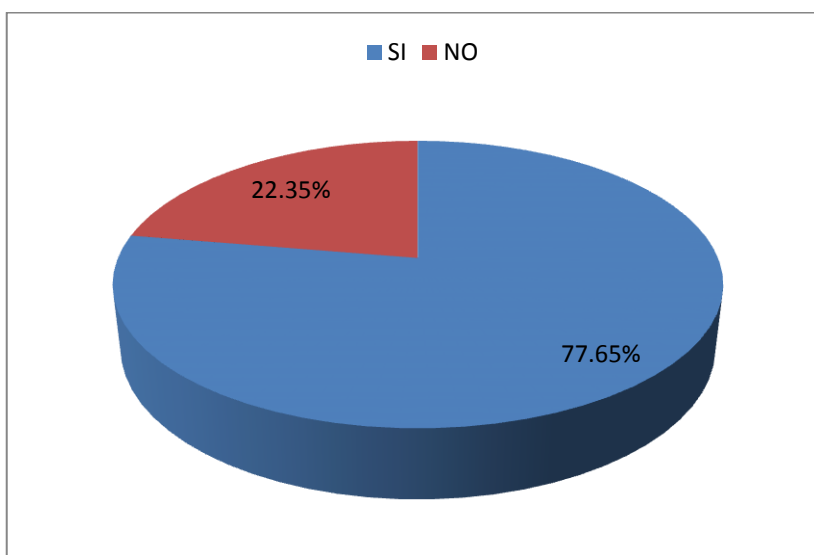
La afirmación mayoritaria que no conoce de campañas o interpretación para mejorar la imagen corporativa, da la pauta para sugerir la necesidad de aplicar estrategias para mejorar la comunicación interna del Instituto, la que permitirá robustecer la nueva imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”.

Pregunta N° 8 ¿Cree usted que la participación de la trilogía educativa contribuye en el mejoramiento de la calidad de los servicios educativos?.

Cuadro N° 11

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
8	Estudiantes	127	43	170
	Padres de Familia	137	33	170
	Total	264	76	340
	Porcentaje	77.65%	22.35%	100%

Grafico N° 12



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

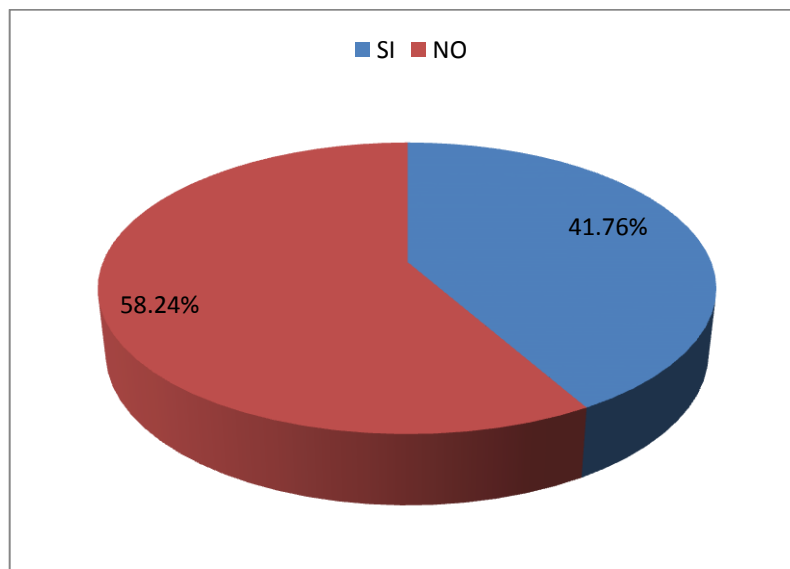
La afirmación de los encuestados es una realidad comprobada durante los 75 años de trabajo educativo de la institución, los grandes éxitos, equipamiento tecnológico, laboratorios y algunas mejoras físicas se han alcanzado con una adecuada comunicación y entendimiento de la trilogía educativa, con la que se ha mejorado notoriamente los servicios educativos para el estudiantado y los docentes.

Pregunta N° 9 ¿Conoce usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto va de acuerdo con el PEI?

Cuadro N° 12

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
9	Estudiantes	80	90	170
	Padres de Familia	62	108	170
	Total	142	198	340
	Porcentaje	41.76%	58.23%	100%

Grafico N° 13



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

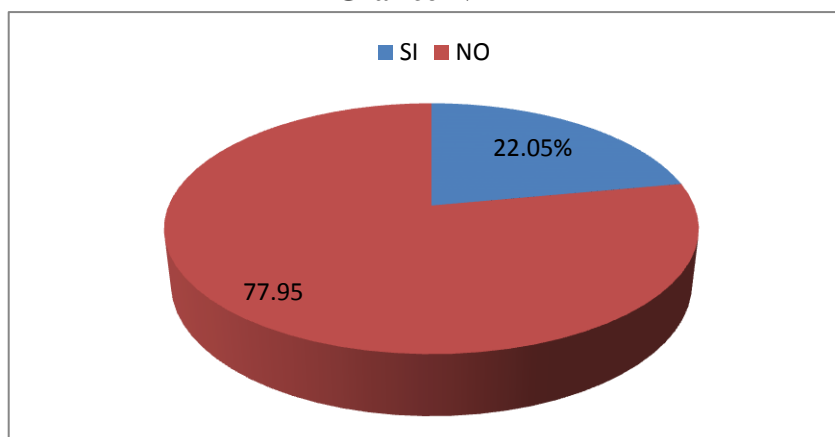
El alto índice de respuesta negativas nos indica que el público encuestado desconoce la relación del PEI con la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, por lo que se hace necesario desarrollar estrategias de comunicación interna, para que permitan comprender que la planificación estratégica comunicacional es la base para que un trabajo tenga éxito a corto, mediano y largo plazo.

Pregunta N° 10 ¿Ha recibido información del plantel en el cual esté establecida la imagen corporativa?

Cuadro N° 13

N° P	PÚBLICOS	SI	NO	TOTAL
10	Estudiantes	52	118	170
	Padres de Familia	23	147	170
	Total	75	265	340
	Porcentaje	22.05%	77.95%	100%

Grafico N° 14



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

El marcado desconocimiento de lo que es la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, hace que se organice la práctica de estrategias de comunicación mediante una acertada comunicación interna, para que se dialogue entre la trilogía educativa lo qué es y en qué consiste la imagen corporativa, para que así puedan colaborar con mayor decisión, cariño y logre mayor reconocimiento, confianza y seguridad en la institución.

El desconocimiento de la imagen corporativa del instituto es preocupante y permite sugerir la toma de medidas correctivas para que se apliquen a corto y mediano plazo las llamadas estrategias, para una comunicación interna que permitan el robustecimiento de la imagen corporativa institucional.

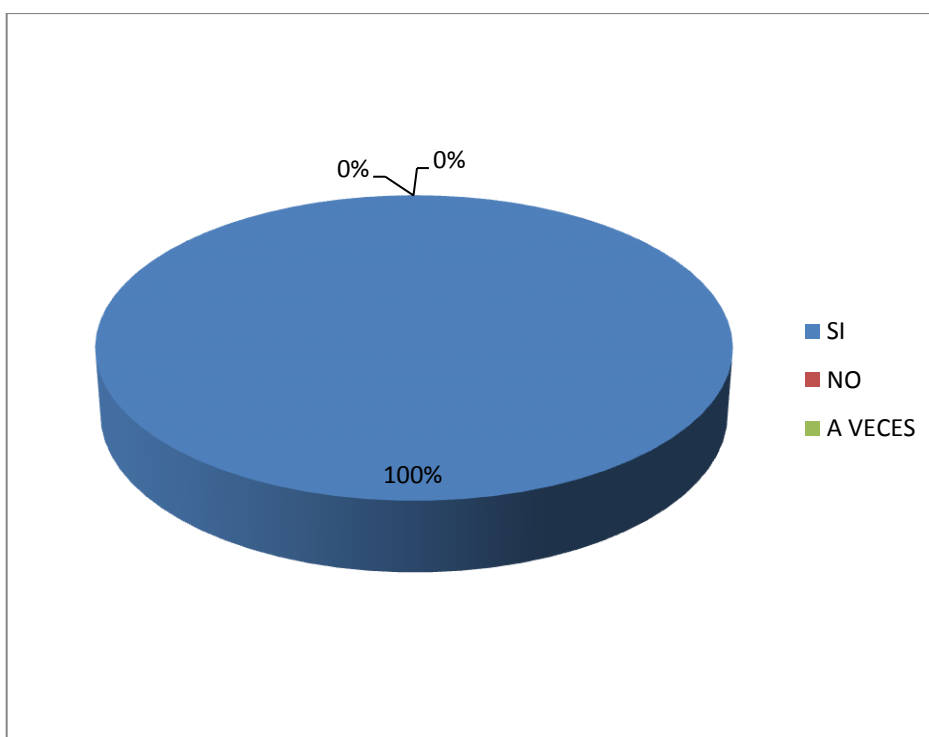
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Pregunta N° 1 ¿Se siente orgulloso de trabajar en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América?

Cuadro N° 14

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
1	3	3	100	-	-	-	-

Grafico N° 15



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

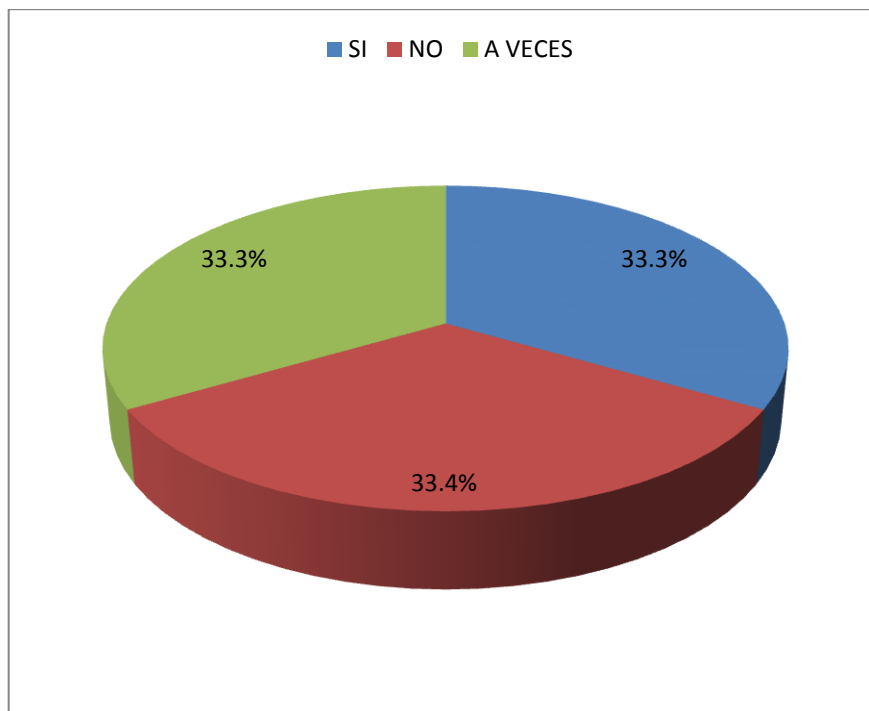
El 100% de los encuestados manifiestan se sienten orgullosos de trabajar en el Instituto Superior “Hispano América”

Pregunta N° 2 ¿Las relaciones con las autoridades son cordiales?

Cuadro N° 15

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
2	3	1	33.3	1	33.4	1	33.3

Grafico N° 16



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

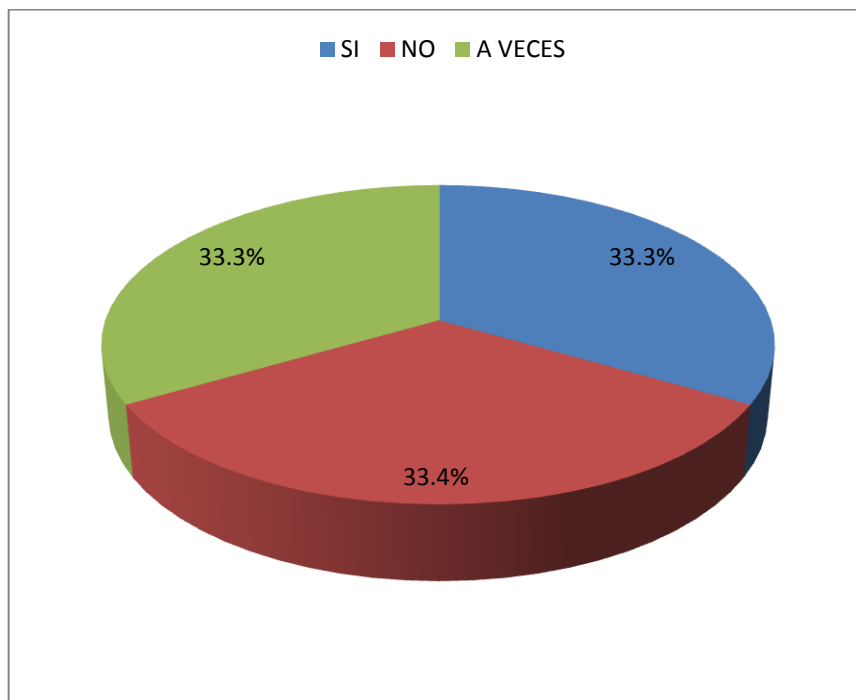
La respuesta obtenida es equilibrada, es decir el 33% (1) de Sí; 33.4 (1) de No y 33.3 (1) de a veces.

Pregunta N° 3 ¿Las órdenes de sus superiores son claras?

Cuadro N° 16

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
3	3	1	33.3	1	33.4	1	33.3

Grafico N° 17



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Las respuestas que se obtuvieron son en porcentajes iguales, es decir el 33.3% para cada uno.

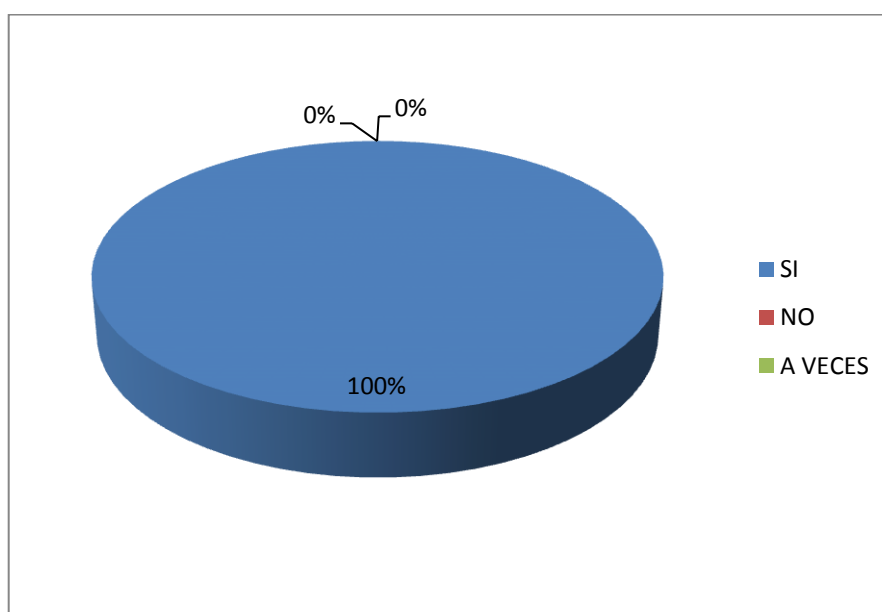
INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

**Pregunta N° 1 ¿Se siente orgulloso de trabajar en el Instituto Superior
Tecnológico Hispano América?**

Cuadro N° 17

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
1	3	3	100	-	-	-	-

Grafico N° 18



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

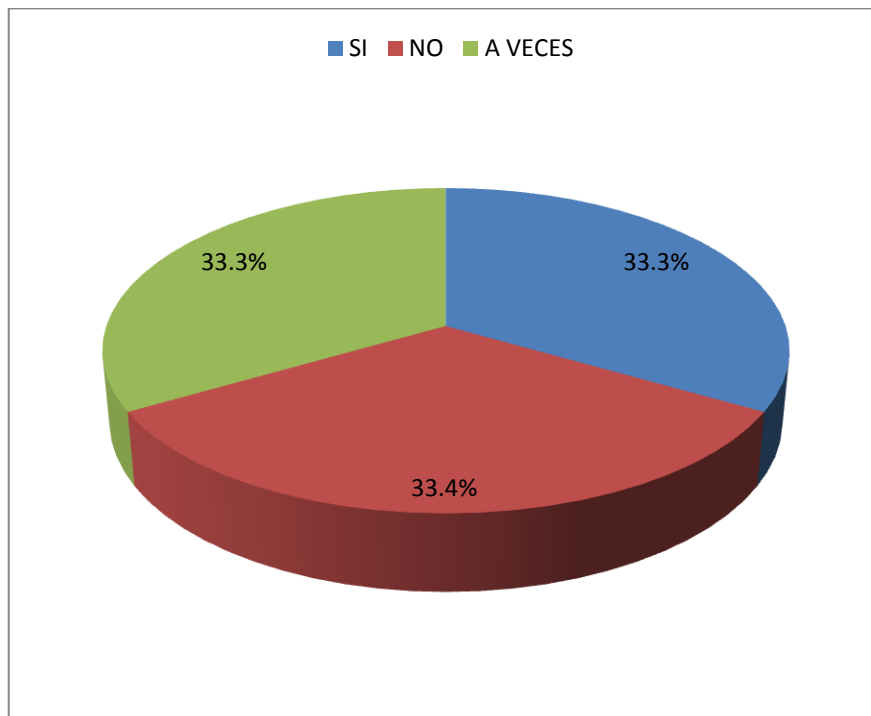
Al responder que se sienten orgullosos, dan a entender que el Instituto Superior Tecnológico Hispano América, les ofrece satisfacciones personales y laborales que les motiva a seguir adelante en este trabajo.

Pregunta N° 2 ¿Las relaciones con las autoridades son cordiales?

Cuadro N° 18

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
2	3	1	33.3	1	33.4	1	33.3

Grafico N° 19



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

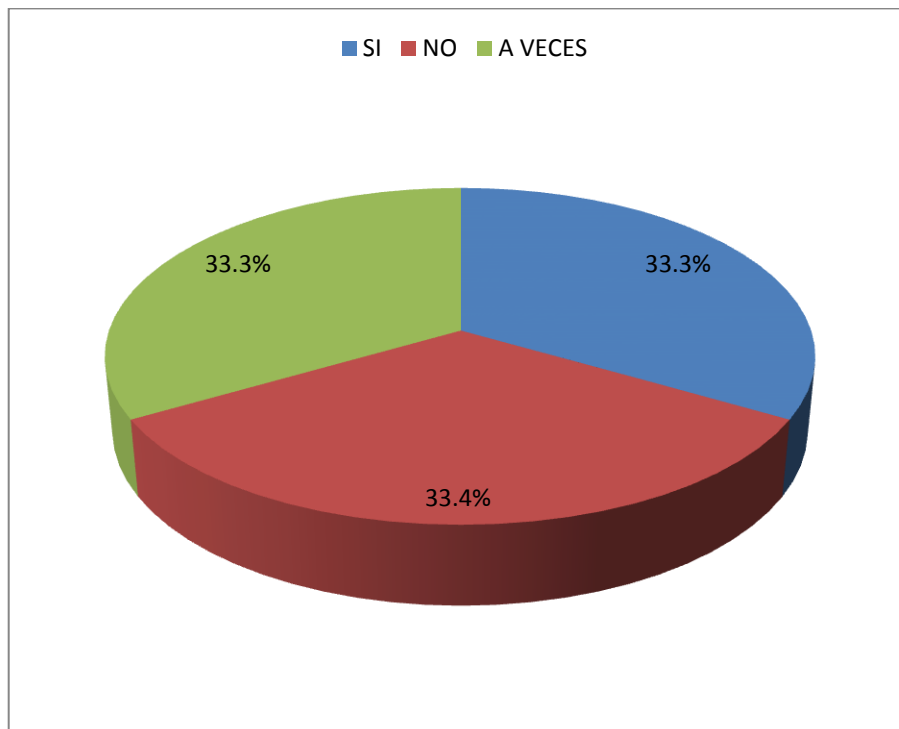
Las respuestas nos demuestran que hay la necesidad de aplicar estrategias de comunicación efectivas, que permitan una mejor relación entre el personal administrativo con sus autoridades.

Pregunta N° 3 ¿Las órdenes de sus superiores son claras?

Cuadro N° 19

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%	A VECES	%
3	3	1	33.3	1	33.4	1	33.3

Grafico N° 20



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Al interpretar los resultados se determina que es conveniente aplicar estrategias de comunicación interna, que ayudarían a que las órdenes sean comprendidas en forma eficiente.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“HISPANO AMÉRICA”

<p>1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?</p>	<p>Al respecto las autoridades del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” al ser entrevistados manifiestan que la comunicación interna es aceptable entre todos los estamentos internos de la institución, más acontece que el número de personas que laboran tiene criterios diferentes que no siempre estarán de acuerdo, situación que crea dificultades para que se dé una comunicación efectiva, falta actuar con franqueza y transparencia en las relaciones interpersonales, para superar esto es necesario una unidad de criterios e ideales, para mejorar el comportamiento de cada uno de los actores del Instituto, es importante entonces que a futuro se mejoren la comunicación interna.</p>
<p>2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?</p>	<p>Afirman que una buena comunicación interna es el medio más idóneo para coordinar las acciones institucionales con el aporte de una alta dosis de educación en valores, siendo sinceros, transparentes y respetando a todas las personas, compartiendo sin barreras alegrías, tristezas y preocupaciones.</p> <p>Es menester establecer una buena y adecuada comunicación interna fortalecida con principios éticos y morales practicada por todos los integrantes de la comunidad educativa, que deben entender cuál es la verdadera misión y visión a fin de precautelar y robustecer la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América.</p>
<p>3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?</p>	<p>Las entrevistadas afirman que la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” si es bien aceptada por la ciudadanía, toda vez que durante 75 años de actividades educativas cada uno de sus actores se esforzaron por dar un aporte al prestigio institucional, prestigio que hasta hoy ostenta, la imagen está bien justificada con el accionar de todas las profesionales egresadas que eficientemente laboran en el comercio, la banca, empresas públicas y privadas dentro de la provincia, el país y el extranjero.</p>
	<p>Esta imagen que ostenta se debe mantenerla y mejorarla con una auténtica imagen corporativa, basándose para ello en un plan de estrategias de comunicación interna efectiva.</p>

**INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HISPANO AMÉRICA”**

1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?

Según los resultados de las entrevistas a las autoridades del Instituto Superior tecnológico “Hispano América” se detecta que las relaciones de los integrantes de la trilogía educativa, al momento se aprecia que existen ciertas discrepancias que impiden que los actores internos lleguen a acuerdos. Hace falta y es muy oportuno se aplique nuevas estrategias de comunicación interna para que las interrelaciones hacia el interior del Instituto sean más humanizadas y en situaciones difíciles se llegue a acuerdos equilibrando las acciones con profundos ideales de entrega e identificación con la institución, para que la trilogía educativa marque nuevas sendas para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?

Para alcanzar las metas propuestas en el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, es importante mejorar la calidad de la comunicación interna, es necesario fortalecerla con una escala de valores éticos, morales y de buen comportamiento de los integrantes de la trilogía educativa.

3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?

La imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” alcanzada luego de 75 años de ininterrumpido accionar educativo, debe ser mantenida y superada con el compartir de una buena comunicación interna que con estrategias adecuadas fortalezca aún más esa imagen corporativa institucional, ganada en el tiempo y en el espacio.

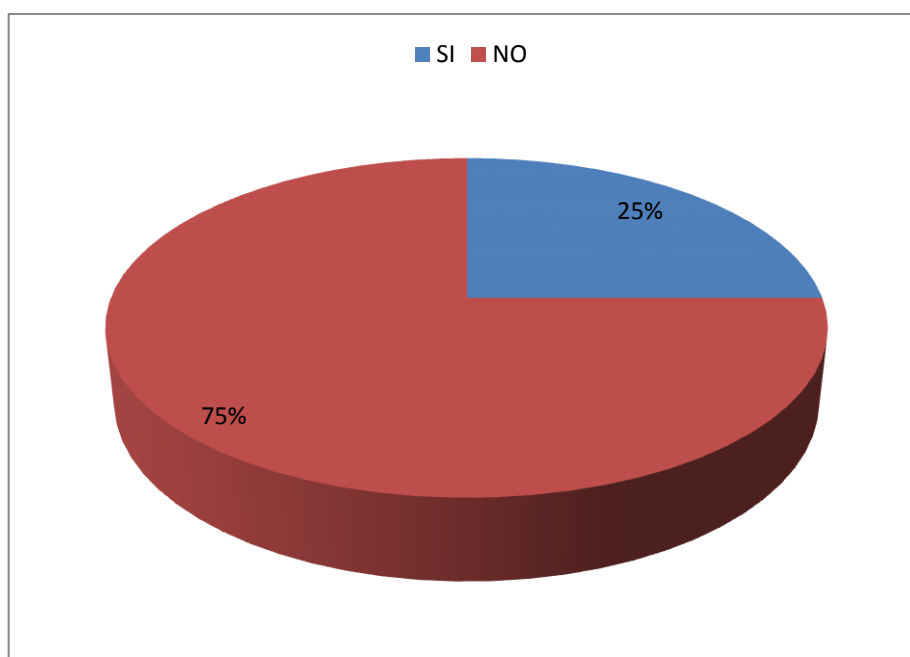
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS DOCENTES

Pregunta N° 1 ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?

Cuadro N° 20

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
1	36	9	25%	27	75%

Grafico N° 21



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

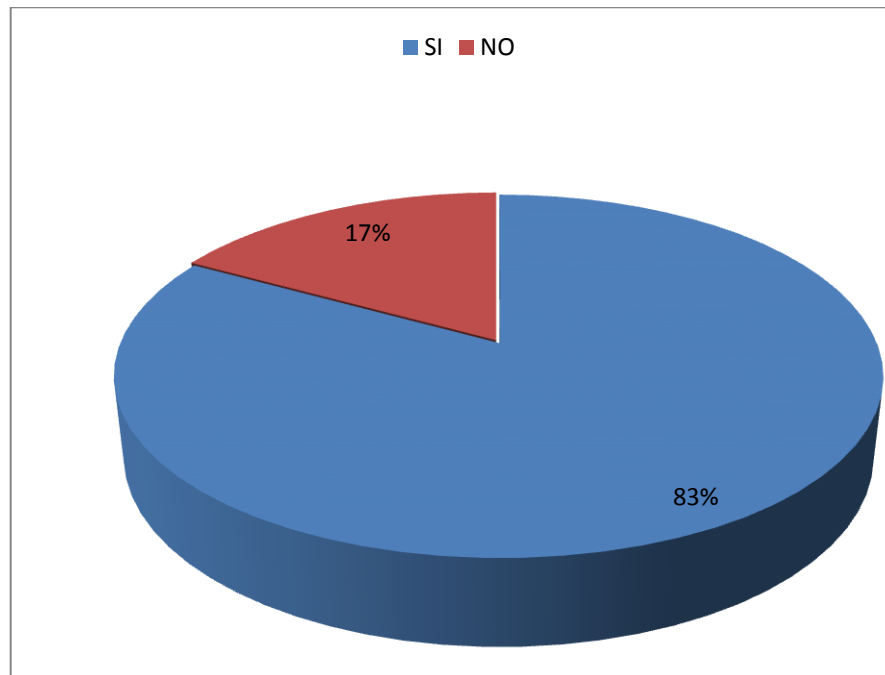
Analizadas las respuestas se encuentra que el 25% (9) dice Sí existe una comunicación integral y efectiva y el 75% (27) dice que no.

Pregunta N° 2 ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?

Cuadro N° 21

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
2	36	30	83%	6	17%

Grafico N° 22



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

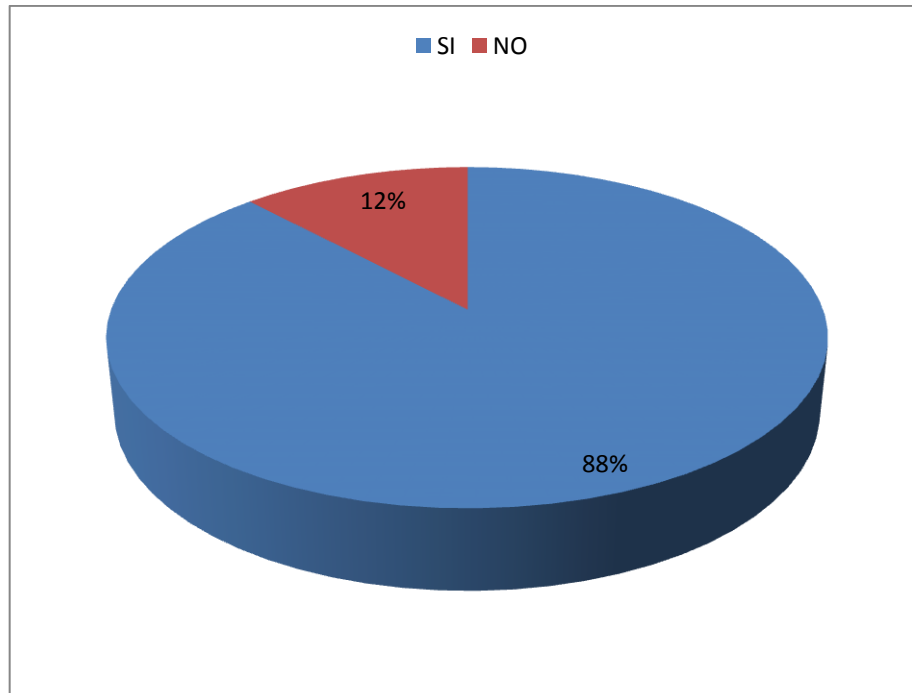
En el cuadro N° 21 se lee que el 83% (30) de los docentes, contesta que una buena comunicación interna mejorarían las relaciones y un 17% (6) sostiene lo contrario.

Pregunta N° 3 ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?

Cuadro N° 22

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
3	36	32	88%	4	12%

Grafico N° 23



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Analizado el cuadro N° 22 se lee que el 88% (32) de los encuestados, consideran que la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” es aceptable entre la ciudadanía y el 12% (4), opinan lo contrario.

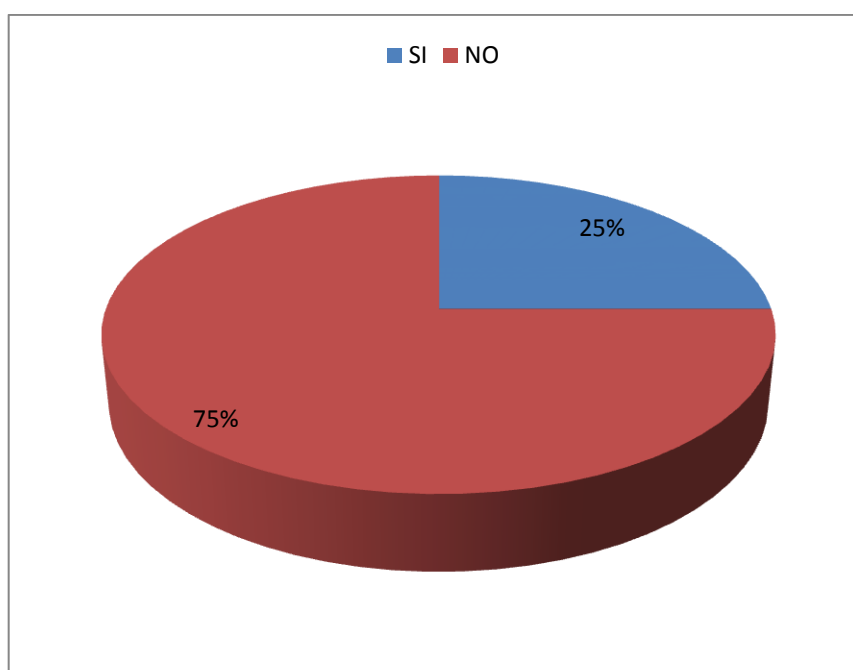
INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS DOCENTES

Pregunta N° 1 ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?

Cuadro N° 23

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
1	36	9	25%	37	75%

Grafico N° 24



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

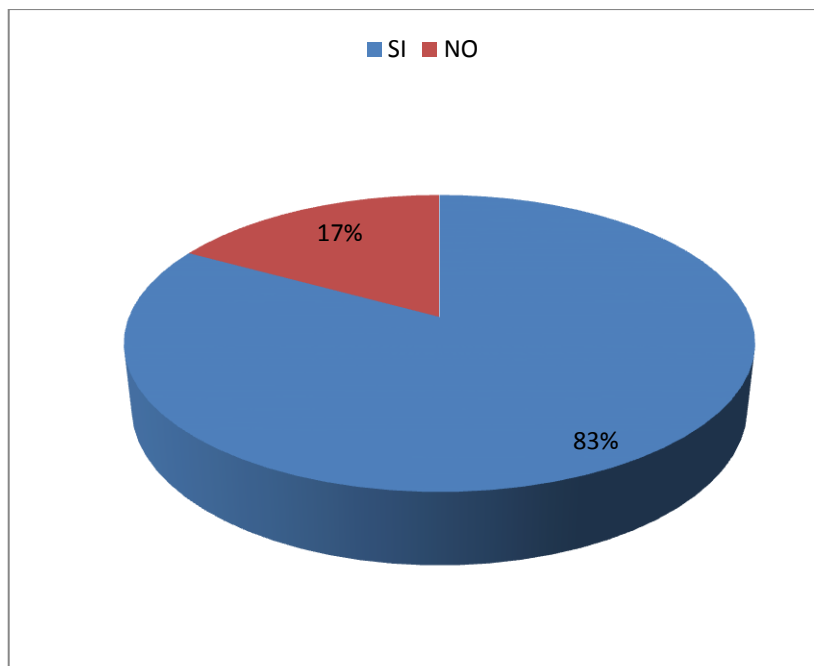
El análisis determina que es urgente que se establezca una comunicación interna efectiva, a través de estrategias que logren una interrelación adecuada entre todo el personal docente, autoridades, padres de familia, estudiantes y personal administrativo.

Pregunta N° 2 ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?

Cuadro N° 24

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
2	36	30	83%	6	17%

Grafico N° 25



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

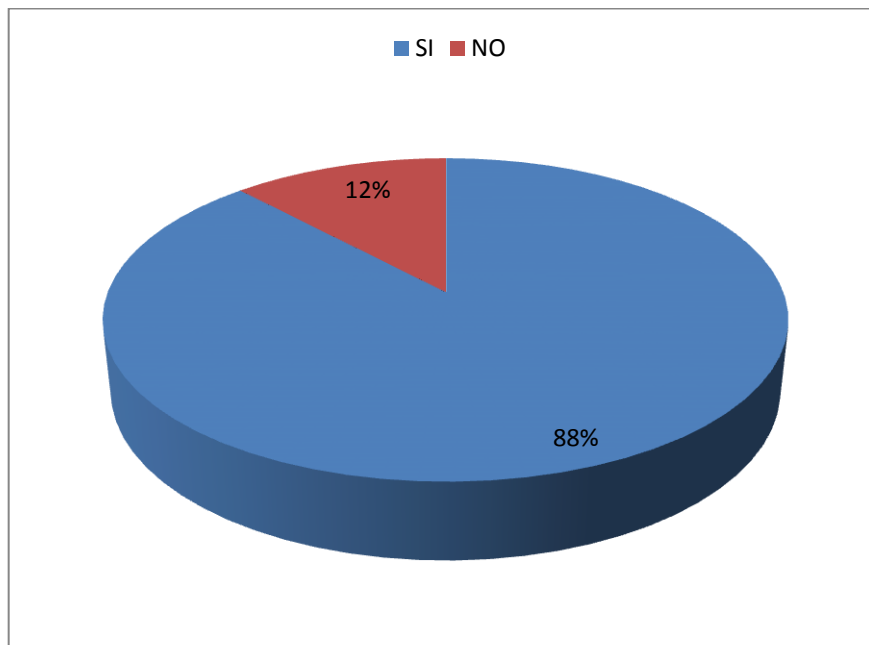
Interpretadas las respuestas, se deduce que la mayor parte de los docentes está consciente de que una comunicación interna efectiva mejoraría las relaciones dentro de la institución.

Pregunta N° 3 ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?

Cuadro N° 25

N° P	PÚBLICOS	SI	%	NO	%
3	36	32	88%	4	12%

Grafico N° 26



Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretados los resultados se obtiene que el Instituto Superior Tecnológico “Hispano América”, ha manejado muy bien su imagen corporativa durante los 75 años de existencia, por eso es aceptado con agrado e interés por la comunidad, pero el investigador cree que hace falta más estrategias para que la institución sea reconocida con todos sus méritos a nivel provincial, nacional e internacional.

Cálculo del chi-cuadrado

Formulación de la hipótesis:

Ho: Las estrategias de comunicación interna no afectan en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato en el año lectivo 2009 – 2010.

H1: Las estrategias de comunicación interna sí afectan al fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato en el año lectivo 2009 – 2010.

Definición del modelo matemático:

$$H_0 = O = E$$

$$H_1 = O \neq E$$

Elección de la prueba estadística

Chi – cuadrado

Nivel de significación

$$5\% = \alpha = 0.05$$

Distribución muestral

$$Gl = K - 1$$

$$Gl = (f - 1) (c - 1)$$

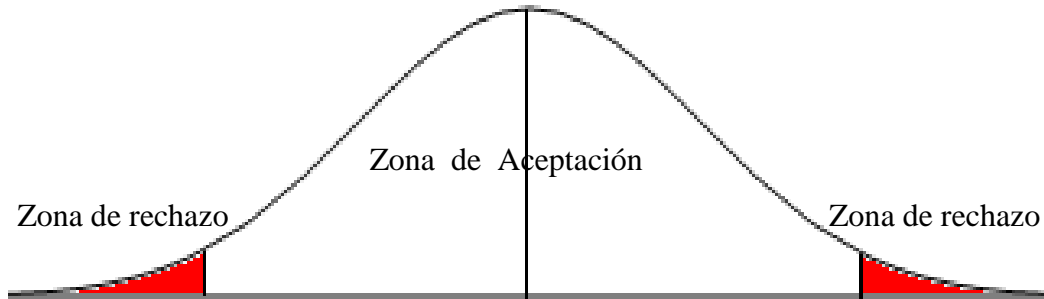
$$Gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (3) (1)$$

$$Gl = 3$$

Con grados de libertad 3 se tiene en la tabla estadística un valor de 7,815

Campana de Gauss



CÁLCULO MATEMÁTICO

ENCUESTA PADRES DE FAMILIA DEL "ISTHA" FRECUENCIAS OBSERVADAS			
ALTER \ PREG	SI	NO	TOTAL
Pregunta 4	142	28	170
Pregunta 6	140	30	170
Pregunta 7	41	129	170
Pregunta 10	23	147	170
Total	346	334	680

FRECUENCIAS ESPERADAS			
ALTER \ PREG	SI	NO	TOTAL
Pregunta 4	86.5	83.5	170
Pregunta 6	86.5	83.5	170
Pregunta 7	86.5	83.5	170
Pregunta 10	86.5	83.5	170
Total	346	334	680

Nº. P.	Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
4	142	86.5	55.5	3080.25	35.61
6	140	86.5	53.5	2862.25	33.01
7	41	86.5	45.5	2070.25	23.93
10	23	86.5	63.5	4032.25	46.62
4	28	83.5	55.5	3080.25	36.88
6	30	83.5	53.5	2862.25	34.28
7	129	83.5	45.5	2070.25	24.79
10	147	83.5	53.5	4032.25	48.29
					283.50

ENCUESTA ESTUDIANTES DEL "ISTHA"			
FRECUENCIAS OBSERVADAS			
ALTER \ PREG	SI	NO	TOTAL
Pregunta 4	130	40	170
Pregunta 6	142	28	170
Pregunta 7	36	134	170
Pregunta 10	52	118	170
Total	360	320	680

FRECUENCIAS ESPERADAS			
ALTER \ PREG	SI	NO	TOTAL
Pregunta 4	90	80	170
Pregunta 6	90	80	170
Pregunta 7	90	80	170
Pregunta 10	90	80	170
Total	360	320	680

Nº. P.	Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
4	130	90	40	1600	17.78
6	142	90	52	2704	30.04
7	36	90	-54	2916	32.40
10	52	90	-38	1444	16.04
4	40	80	-40	1600	20.00
6	28	80	-52	2704	33.80
7	134	80	54	2916	36.45
10	118	80	38	1444	18.05
					2004.57

$$\frac{283.50}{204.57} = 1.39 \text{ Chi – cuadrado}$$

Decisión:

La respuesta es 1.39 que de acuerdo a la tabla de valores críticos del Chi – cuadrado equivale a igual.

Esta respuesta determina que la H1: “Las estrategias de comunicación interna sí afectan al posicionamiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato en el año lectivo 2009 – 2010.”, es la aceptada por los dos grupos seleccionados: estudiantes y padres de familia del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Las respuestas de los padres de familia y de las señoritas estudiantes nos permiten diagnosticar que en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América hace falta reforzar su imagen corporativa.
2. Las respuestas a las respuestas determinan que hace falta implantar nuevas estrategias de comunicación interna para reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
3. Hace falta una comunicación interna efectiva, para que mejoren las relaciones en las diferentes áreas del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
4. Hace falta que la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América reciba mayor información sobre lo que es “Imagen Corporativa”.
5. El investigador propone realizar estrategias de comunicación interna para que se logre reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Recomendaciones

1. Se recomienda poner en práctica estrategias de comunicación interna efectivas que permitan reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
2. Se debe utilizar nuevas estrategias de comunicación (periódicos murales, revistas, trípticos), con el fin de reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
3. Se requiere socializar el plan de estrategias de comunicación interna propuesta por el investigador, para que la trilogía educativa tome conciencia de la necesidad de reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
4. Se recomienda realizar varios eventos (charlas, conferencias, foros, debates), para dar a conocer lo que es la imagen corporativa que requiere el Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
5. El investigador propone poner en práctica estrategias de comunicación interna para reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA Ambato: Año lectivo 2009 – 2010

LINEA: COMUNICACIÓN INTERNA

AREA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

ENTIDAD PARTICIPANTE: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMÉRICA de Ambato.

ÁREA EJECUTORA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

DIRECTOR DE LA TESIS: LCDO. GUILLERMO GARCÍA

AUTORÍA DE LA TESIS: ALFREDO SANTORO M.

TIPO: ESTABLECIMIENTO PÚBLICO DE EDUCACIÓN TÉCNICA.

DIRECCIÓN: AV. BOLIVARIANA Y CHIMUL, FRENTE AL ESTADIO BELLAVISTA

TELEFAX: 032-520 -274

EMAIL: Instituto Superior Tecnológico Hispano América@andinanet.net

USUARIOS Y BENEFICIARIOS: ESTUDIANTES, PADRES DE FAMILIA.

DURACIÓN DEL PROYECTO: DICIEMBRE 2009 – JUNIO 2010.

Problema a resolver: La falta de comunicación interna que afecta a la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, en el año lectivo 2009 – 2010.

Antecedentes de la propuesta: El Instituto Superior Tecnológico Hispano América en sus 75 años de vida institucional al servicio de la educación y formación de cientos de mujeres de la provincia y zona central del país ha obtenido innumerables éxitos educativos, culturales, deportivos, artísticos y sociales, gracias a la visionaria actitud y capacidad de quienes a su turno ocuparon el sitio de autoridades y personal docente, esta meritoria trayectoria no ha sido difundida de manera continua, es más este accionar positivo fortifica y enaltece la imagen corporativa hacia afuera de esta importante institución de educación técnica, esto ha evidenciado que una débil comunicación interna viene afectando a la imagen corporativa de este centro de educación técnica, lo que permite que la propuesta de aplicar un Plan Estratégico de Comunicación Interna sea de vital importancia fortalecer la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato.

Preliminares del Plan de la Propuesta

TEMA: Aplicar estrategias de Comunicación Interna para fortalecer la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato.

Datos Históricos del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Cada uno de los pasos dados por esta noble institución constituye un hito dentro de la historia educativa de Tungurahua.

En un eterno presente que es el hoy, es necesario hacer un alto para recordar con el corazón lleno de alegría que hace 75 años, un grupo de ambateños, bajo el dinámico auspicio del Dr. Héctor Vásquez Valencia, Director Provincial de Educación de Tungurahua, consigue que el Honorable Congreso Nacional

expida el decreto de creación de la ESCUELA PROFESIONAL HISPANO AMÉRICA el 20 de octubre 1932, con las siguientes especialidades: Corte y Confección, Bordado, lencería, Economía doméstica, Música y Declamación, Dibujo y Pintura; además debían funcionar con el carácter de prevocacional, los tres grados superiores de la escuela primaria.

SUS INICIOS. Con los mejores auspicios y una organización acertada se inaugura oficialmente como centro de educación Técnica, el CINCO DE NOVIEMBRE DE 1932, bajo la dirección de la distinguida maestra Señora Clemencia de Caicedo.

En el mes de Octubre de 1933, se complementa el ciclo de educación primaria con el aumento de los tres primeros grados.

El 1935 funciona como LICEO PROFESIONAL HISPANO AMÉRICA bajo la dirección de la mencionada maestra.

El 4 de diciembre de 1943, asume las funciones de Directora del Plantel La Srta. Maruja Fierro, quien realizó una fructífera labor.

En 1944 por disposición ministerial se separa la sección primaria. Entonces, la institución recibe la denominación de ESCUELA DE MANUALIDADES "HISPANOAMÉRICA"

En octubre de 1948, se consigue la creación de la Especialidad de SECRETARIADO Y COMERCIO, con el personal docente necesario, constituyéndose así en un aporte valioso para la educación de la mujer ambateña.

En 1949, la institución es elevada a la categoría de COLEGIO PROFESIONAL, con las siguientes especialidades: Corte, Confección y Modistería, Bordado a Máquina, Bordado a Mano y Lencería, Secretariado y Comercio, se cuenta con 220 alumnas matriculadas en las diferentes especialidades.

El 23 de septiembre de 1.962 se enluta la institución por el deceso de la Srta. Maruja Fierro, quien dejó una profunda huella en el campo educativo.

En el período 1964 - 1966 la Sra. Georgina Oliva de Porras, es designada Directora del Plantel, año en el que se efectúa la adquisición de un terreno y se inicia la construcción del local que ocupa actualmente.

En 1966, asume el rectorado la Srta. Raquel Avalos, quien continúa con la construcción del edificio que es inaugurado el 11 de noviembre de 1969 con nuevas especialidades como: BACHILLERATO EN ARTES PLÁSTICAS, BACHILLERATO EN INDUSTRIA DE ALIMENTOS, las mismas que luego de satisfacer los requerimientos de la época desaparecieron como consecuencia de las falencias del propio sistema educativo. En este período se contaba ya con 1582 alumnas y 80 maestros.

En 1978 el Dr. Carlos Saltos Tobar, asume el cargo de Rector y se crea la especialidad de SECRETARIADO BILINGÜE. En 1986 se consigue el funcionamiento del Ciclo Post Bachillerato con las Especialidades de SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE Y CONTABILIDAD DE COSTOS.

En este período se cuenta con 2500 alumnas, se equipan los laboratorios de Ciencias Naturales y se adquieren las primeras computadoras.

La DINACE, coloca la primera piedra para la construcción del coliseo del plantel, además se da paso a la autogestión con el valioso aporte de los Comités Centrales de Padres de Familia.

El primero de Diciembre de 1988 asume el cargo de Rector el Lic. Ciro Gómez Carrillo, quien consigue que el colegio sea elevado a la categoría de Instituto Técnico Superior en noviembre de 1990, mediante acuerdo ministerial #. 4853.

DATOS GENERALES

Características del servicio

El Instituto Superior Tecnológico Hispano América funciona con Ciclo Básico, Ciclo Diversificado, con Bachillerato en Comercio y Administración especialidades: Contabilidad y Secretariado Bilingüe.

El 22 de noviembre de 1994 mediante Acuerdo Ministerial 780 se autoriza el funcionamiento de la especialidad de Computación, año lectivo 1994 -1995.

En el ciclo superior funcionan los tecnólogos de Contabilidad de Costos y Proyectos Industriales y Contabilidad Bancaria; la población estudiantil es de 2800 alumnas con un personal docente de 126 maestros.

En el año 2001, el Instituto Técnico Superior pasa a ser INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO, con el funcionamiento en el Ciclo Post Bachillerato con las especializaciones: Secretariado Ejecutivo Bilingüe y Administración de Recursos Humanos, Banca y Finanzas, Contabilidad de Costos y Proyectos Industriales, año lectivo 2000 - 2001 en jornada nocturna.

Mediante acuerdo 399 emitido por el CONESUP, se autoriza la creación de la especialidad de Administración de Empresas, gracias a la visión de quienes se encuentran al frente del Ciclo Superior y su coordinador Ing. Marcelo Jijón.

El plantel cuenta con una moderna infraestructura como son: planta física, canchas deportivas, coliseo, complejo deportivo, biblioteca, siete laboratorios de Computación, laboratorios de Ciencias Naturales, servicio de INTERNET, sala de profesores, sala de proyecciones y salón de actos.

JUSTIFICACIÓN:

El Instituto Superior Tecnológico “Hispano América” una vez que ha cumplido 77 años de intensa actividad educativa, formando cientos de mujeres profesionales en educación requiere contar con un nuevo plan de estrategias de comunicación interna que venga a fortificar su imagen corporativa.

Mediante la investigación hemos detectado que en devenir de los años los diferentes cambios de que ha sido objeto esta institución en los aspectos de su denominación modalidad de funcionamiento, acuerdos ministeriales, el cambio de autoridades, e incremento de estudiantes, maestros y personal de servicio así como la jubilación o fallecimiento de distinguidos maestros que con su trabajo y brillante trayectoria dieron un importantísimo aporte al prestigio institucional.

Hoy el número de docentes con diversa preparación académico ideales y propios intereses hace que se tenga una amplia gama de criterios, opiniones y formas de pensar que provocan situaciones de confrontación difíciles de unificar y llegar a un plano de equidad y comprensión, esta situación ha hecho que la imagen institucional y el prestigio de otros tiempos se vea disminuido.

Por lo tanto es urgente una nueva propuesta para mejorar la comunicación interna mediante una comunicación efectiva practicada por los actores del triángulo educativo (Personal docente, estudiantes y padres de familia) que tengan una visión clara de la institución y estén oportunamente al tanto de todas las acciones que el instituto realiza o va a efectuar para que todos una vez enterados tengan la predisposición para colaborar y aportar positivamente al fortalecimiento de la imagen corporativa institucional.

Con la práctica de una comunicación efectiva las disposiciones serán acatadas a tiempo con agrado, efectividad y resultados positivos.

Además instituido una nueva y auténtica comunicación se mejorará el liderazgo de la autoridad y se evitará la diversificación de criterios y decisiones

antojadizas que vienen afectando el liderazgo efectivo. Es necesario a futuro que el instituto tenga un Departamento de Comunicación Interna, para que un equipo de personas especializadas aporten las técnicas y procesos necesarios para lograr procesos de comunicación interna efectiva que marquen una relación interpersonal de calidad entre los actores de este prestigioso Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Socializar las estrategias de comunicación interna efectiva entre los actores de la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de la ciudad de Ambato.
- Elevar el nivel eficiencia y satisfacción de la trilogía educativa mediante la aplicación de una comunicación interna.
- Ejecutar las estrategias para fortalecer la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América para elevar el prestigio institucional.
Se realizará las siguientes acciones:
 - Elaboración mensual de periódicos murales.
 - Diseño de una revista anual.
 - Diagramar un tríptico al año.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Del análisis histórico de esta institución se detecta que en las diferentes estancias de su accionar educativo todo reto o dificultades fueron siempre superados para empezar nuevas etapas de desarrollo que beneficien a las estudiantes, usuarias de las propuestas, programas y servicios educativos del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

La investigación además detectó que en la dirección siempre estuvieron personas con gran visión de futuro, capacidad, místico de servicio y una entrega total del tiempo que ha requerido la administración institucional, transcurrido 77 años se aspira que los actores de la vida institucional y las autoridades se enmarquen por senderos de trabajo y dedicación, aceptando sugerencias y adoptando los mejores caminos, estrategias así como acciones que permitan llegar a los objetivos metas propuestas.

En razón, este proceso histórico institucional, una propuesta de estrategias comunicacionales será factible de aplicarse ante la imperiosa necesidad de recuperar y mantener el prestigio alcanzado en muchos años así como fortalecer la imagen corporativa.

Además se ha detectado que la débil comunicación interna será robustecida de comunicación interna.

Hoy miles de estudiantes graduadas en el "Hispano América", que desempeñan su labor en forma eficiente y exitosa en diferentes lugares de la provincia, del país y el extranjero, dando testimonio de la formación profesional recibida en este plantel con 75 años de historia.

Fundamentación Filosófica

El paradigma de esta investigación es crítico propositivo como una alternativa para la investigación comunicacional que fundamente y desarrolle la imagen corporativa.

Es crítico porque se cuestionará el esquema de comunicación interna existente y es propositivo por cuanto la investigación no llegará solo a enunciados, sino que planteará varias alternativas de solución para lograr una comunicación interna efectiva que contribuya a resaltar y reforzar la imagen corporativa hacia adentro y hacia fuera de la comunidad educativa.

El compromiso es determinar esquemas auténticos, para una comunicación interna efectiva, basado en la interrelación e interacción dinámica de los involucrados, con contradictorios intereses que al ser tratados y entendidos generarán por sí solos cambios profundos.

La investigación estará comprometida con las acciones comunicacionales que se dan entre las personas que actúan en el Instituto para motivar su crecimiento y entendimiento comunicacional para así robustecer la imagen corporativa del instituto.

Fundamentación Epistemológica.

Se indica que el conocimiento va más allá de la información, pretende el cambio de los sujetos. y objetos, motivo para que los sujetos adopten caracteres positivos, sean proactivos, actúen activamente fortaleciendo la personalidad y una actitud creadora, situación que permitirá llegar al cambio, asimilando los procesos para una comunicación interna efectiva encaminada al fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Fundamentación Ontológica.

Este trabajo se basa en que las realidades y acciones están en continuo cambio, por tanto la ciencia y los postulados científicos tienen carácter perfectible. Entre las especies vivas, los humanos necesitan adaptarse al entorno social con suficiente autonomía y respeto a sus semejantes, debe utilizar convenientemente sus capacidades, la Libertad y el don de la comunicación.

En el caso del Instituto Superior Tecnológico Hispano América una comunicación interna efectiva fortalecerá la imagen corporativa.

El ideal de persona que se busca es un ser con valores positivos, sensible, tolerante y respetuoso de las opiniones de sus semejantes, es decir con una gran predisposición para aceptar los diversos criterios del conglomerado social,

fortaleciendo el convivir social con el robustecimiento moral de las personas que mediante una comunicación efectiva contribuirán a enaltecer la imagen corporativa institucional.

Fundamentación Axiológica.

Los seres humanos deben someterse a una rigurosa formación integral mediante la práctica de valores como la responsabilidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad así como el desarrollo de las inteligencias emocionales a fin de que formen su carácter y personalidad a fin de que puedan utilizar adecuadamente una comunicación efectiva entre sus congéneres del entorno donde actúan. El secreto de la comunicación radica en utilizar un código adecuado para que los demás capten y entiendan el mensaje, o sea que la claridad y comprensión de lo que se comunica se proyecta en acciones positivas para enaltecer la imagen corporativa interna.

Fundamentación Sociológica.

Las investigaciones se fundamentarán en la teoría dialéctica del materialismo histórico, toda vez que las sociedades se encuentran en constante cambio y transformación a estados superiores de desarrollo y progreso, en los procesos de cambio y transformación social, la comunicación desempeña un papel preponderante para el entendimiento de las actividades y acciones a ejecutarse.

Fundamentación Legal

Constitución política del Estado Ecuatoriano del 2008

Capítulo Segundo

Sección Cuarta – Cultura y Cívica

Art. 22.- “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a

beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

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.”

Metodología - Modelo Operativo

El plan de estrategias de comunicación interna para robustecer la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América Ambato año lectivo 2009 – 2010 tiene las siguientes características:

- Redacción de objetos y metas.
- Estructuración de contenidos.
- Metodología y diseño de estrategias de Comunicación Interna.
- Determinación de materiales de apoyo.
- Elaboración y/o determinación de instrumentos de evaluación.

Periódico Mural

- Definición conceptual.
- Características.
- Distribución de espacios.
- Alegorías, principal y secundarias.
- Artículos sociales, educativos, culturales, deportivos.
- Sección humorística

- Ilustración fotográfica.

Materiales

- Cartelera o estructura, base madera, metal o mixta.
- Cartulinas, papeles, marcadores, tijeras, lápiz, regla, cinta magnética.
- Alegorías, dibujos, fotos.
- Rótulos, artículos según la temática general.
- Tachuelas, clavos, goma o pegamento.
- Masking, cinta adhesiva.

Descripción del trabajo

El periódico mural o periódico escolar es un medio de comunicación que regularmente se elabora por los propios alumnos con la guía del maestro y emplea una temática variada. Aunque generalmente se utiliza para dar a conocer efemérides, las potencialidades del mismo abarcan otros tópicos, como la promoción de tradiciones y costumbres, del arte, la cultura y los valores, entre otros.

También puede ser valioso internamente en el aula para una materia específica cuando el profesor desea enfatizar algún tema que se ha estudiado durante las clases. De esta manera el alumno estará en contacto visual constante con la información y logrará mayor retención de lo aprendido.

El periódico mural se diseña con base a fotografías y gráficos vistosos.

La tipografía es atractiva y se distribuye armónicamente y el contenido debe ser claro para lograr el impacto deseado.

Sus características tienen como propósito garantizar su lectura y la asimilación rápida del contenido.

Algunos de los errores más comunes cuando se elabora es el amontonar la información, el usar tipografía muy pequeña, la falta de análisis del contenido y la carencia de unidad en cuanto al diseño.

Después debes escoger el tema sobre el que vas a tratar, después conseguir información pero cuando la publiques que no sea muy extensa para que se pueda leer fácil y rápido procura pegar ilustraciones recortes de periódicos y te recomiendo que le pongas cosas que atraigan la atención colores figuras y esas cosas para que lo hagan atractivo.

El periódico mural es una cartelera informativa que contiene varios artículos referentes a un tema general y subtemas, de un todo que es identificado con un titular que va en la parte superior.

Un periódico mural está caracterizado por tener una base generalmente rectangular, en la que se distribuye los trabajos elaborados con textos cortos, con letras visibles (# 16-18), distribuidos equilibradamente en los espacios separados unos de otros, por eso de ser necesario se debe trabajar con escalas de medidas adecuadas.

Es necesario tener una alegoría que a primera vista anuncie al tema central, esta debe estar ubicada a la izquierda o en la parte central de la cartelera base, los artículos pueden abordar temas educativos, culturales, sociales, científicos, deportivos o temáticas que permitan determinar, aclarar y fortalecer el tema central del trabajo.

En la cartelera mural se puede incluir una llamativa sección humorística, como refuerzo a las ilustraciones se puede también usar material gráfico tales como: fotografías, dibujos, pinturas y cromos a todo color.

Los trabajos se realizarán en hojas tamaño A4 de 120 gramos para sujetarlos en la base se puede sujetar másking, tachuelas y alfiles, para que una vez concluido el tiempo de exposición los trabajos puedan ser retirados de la base

para ser archivados y usados en otros trabajos, esto servirá para realizar otras carteleras murales que siempre estarán dedicadas a mejorar la comunicación interna, fortificando a la vez la imagen corporativa de la institución.

Revista Anual

- Definición del proyecto.
- Comisión coordinadora (equipo de trabajo).
- Presupuesto de gastos.
- Elaboración del machote (esquema guía)
- Diseño y diagramación de portada y contra portada.
- El editorial y secciones de contenidos por temas o bloques.
- Selección de fotografías, responsable gráfico.
- Auspicios y publicidad – comisión de ventas.
- Control y Revisión, comisión especializada.
- Elaboración de índice.
- Diseño y diagrama final.
- Impresión final y venta.

Materiales

- Papeles, lápices, esferos, borrador, corrector.
- Fotografías, cámara fotográfica.
- Masking, cinta adhesiva.
- Apuntes, periódicos, revistas, para guía y estructura del diseño y prediagramación (machote).
- Contactar con el diagramador y la imprenta para la elaboración del trabajo final previo a la realización de las pruebas iniciales para revisión y rectificaciones.

Descripción del trabajo

Una revista, magazine (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores,

que es editada por años, semestral o mensual y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas
2. Informativas.
3. De entretenimiento.
4. Científicas.

Cómo hacer una revista

El primer paso es redactar y comprobar la viabilidad de la idea, para ello hay que redactar un **proyecto editorial** que incluya:

1. **Público objetivo de la revista y análisis socio demográfico.** Audiencia que se aspira alcanzar: su número, segmentos de preferencia (popular o revista de referencia profesional o social).
2. **Resumen ejecutivo sobre el proyecto editorial.** Establecer la línea editorial de la nueva revista, contenidos, estilo y presentación que se adapta mejor al público. Es decir establecer las intenciones de fondo que inspirarán a la publicación y que guiarán su desarrollo a lo largo del tiempo. Además habrá que incluir las prioridades informativas de la revista y el estilo general (noticioso, analítico, etc.).
3. **Ideas para el plan de negocio.** Resumen de las oportunidades de negocio y análisis de la competencia en el ámbito concreto. En definitiva, explicar porqué alguien debería invertir en el proyecto.- Venta de publicidad.

Desarrollo del proyecto para una nueva revista

Una vez que el proyecto editorial se considera válido por las partes que integran el conejito editorial hay que desarrollar una memoria del proyecto o el llamado MACHOTE; Base para armar los artes gráficos y la literatura.

- 1. Sumario ejecutivo.** Resumen en el que se explican los puntos más relevantes del proyecto.

- 2. Memoria de redacción.** Documento que contiene al menos los siguientes cuatro apartados:
 - 1. Posición de la revista en el mercado.** Incluye los elementos motivadores para la creación de la nueva publicación, público objetivo, análisis comparativo y elementos innovadores.
 - 2. Principios editoriales.**
 - 3. Índice de contenidos.** Descripción de las secciones y suplementos, su estructura, ritmo y orden. Incluir un planillo.
 - 4. Organización de la redacción.** Organigrama, cargos y funciones.

- 3. Memoria de diseño.** Establece un planteamiento de la política de texto, presentación, fotografía e ilustración. Además hay que describir y ejemplificar como la revista presentará la arquitectura interna de las páginas, el uso de la tipografía, retícula, formato, cabeceras y uso del color.
Sección, para los encabezados, títulos, pie de foto, etc. se basa en las preferencias de comunicación.

Tríptico

- Conceptualización y finalidad.
- Características
- Qué se va a promocionar o anunciar.
- Elementos del diseño.

- Importancia de la presentación.
- Tiraje y lanzamiento.

Materiales

- Papeles, cartulinas.
- Lápices, colores o pintura, pinceles.
- Masking cinta adhesiva.
- Prediseño tratar con diseñador gráfico para el diseño final y las pruebas respectivas de la impresión.

Elaboración de un Tríptico

Un tríptico es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado.

El tamaño estándar de estos folletos abiertos es de 8''½ x 11'', es decir, el de una hoja tamaño carta (A4). Sin embargo, también se realizan trípticos más grandes, de tamaño doble carta o triple. Este tipo de folletos generalmente se realiza en papel de mayor calidad, y son ideales para producir un alto impacto visual.

Esta pieza permite presentar gran cantidad de información, a diferencia de otras piezas gráficas que generalmente no pueden incluir demasiadas especificaciones por falta de espacio -como es el caso de volantes, avisos publicitarios, pósteres, etiquetas, etc.-. Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar.

Estas piezas se utilizan para dar información en un espacio que, si bien no es sumamente amplio, permite incluir texto e imágenes. En ellas se combinan equilibradamente información y estética para reforzar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos por una compañía.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la **portada** se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el **interior** se despliega el argumentario de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la **contraportada** se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

Elaboración y determinación de instrumentos de evaluación.

El plan de estrategias de Comunicación Interna para el Instituto Superior Tecnológico Hispano América será de tipo analítico – lógico y estará siempre de acuerdo con los objetivos del plan, se aplicarán dos tipos de evaluaciones:

- La evaluación diagnóstica de necesidades aplicando la matriz FODA, apegados al criterio de **Marín 1996** que define a la necesidad como “la diferencia / desfase entre los que es y lo que debe ser”.
- La evaluación de resultados, efectividad o eficacia del problema previo a la identificación de los posibles efectos y consecuencias.

Antes de implantar el Plan de Estrategias de comunicación interna, en el proceso del trabajo se debe realizar las siguientes preguntas, cuyas respuestas inmediatas determinarán la factibilidad para implantar la propuesta planteada.

¿Qué?

Se va a proponer para mejorar la Comunicación Interna para solventarse la imagen corporativa. Aplicar una comunicación personalizada directa con una escala de valores y respeto de la individualidad, derecho a la discrepancia de criterios y libre discernimiento.

¿Quién?

El Investigador Alfredo Santoro M.

¿A Quiénes?

Actores y participantes de la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato.

¿Cuándo y Dónde?

Tiempo oportuno – en las instalaciones del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

¿Cómo?

Con la metodología del Plan de Estrategias de comunicación Interna y sus técnicas participativas.

¿Con qué medios?

Materiales de apoyo, recursos adecuados, herramientas y aportes individuales así como colectivos.

¿Para Qué?

Los actores de la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato al finalizar la socialización del plan de estrategias de comunicación interna serán capaces de:

Mejorar los niveles actuales de comunicación interna a través del uso adecuado de normas de respeto y estima, uso de habilidades, técnicas humanistas y conceptuales, características esenciales que debe usar quien funge de autoridad o líder institucional.

Estrategias de comunicación interna en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, para mejorar la imagen corporativa.

SOCIALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS: DIEZ MESES				
Nº. ACTIVIDAD	TEMA	SUBTEMAS	TIEMPO	DÍAS
1	PERIODICO MURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Características - Materiales - Elementos - Importancia - Equipo de trabajo. 	mensual	Septiembre Octubre Noviembre Diciembre Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio
2	REVISTA Especial de la institución	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de objetivos del trabajo. - Temas de los artículos. - Seleccionar fotografías. - Diseño y estructura de las portadas y páginas. 	anual	En el mes de mayo - semana cultural.
3	TRÍPTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Estructura - Diseños - Mensaje de texto - Promoción de la oferta. 	Larga duración hasta que termine el trabajo de impresión.	Lanzamiento fiestas de aniversario 5 de noviembre 2010.

Perfil del comunicador emprendedor

El comunicador empresarial debe estar dotado de alta formación profesional capacidades y atributos para actuar con veracidad, equidad, imparcialidad y justicia.

- Tener visión de futuro.
- Cumplir con la misión de comunicación para y por la vida.
- Ser agente de cambio.
- Seguridad en sí mismo, tienen iniciativas.
- Trazarse metas, conocer la realidad de su contexto.
- Ser inteligente, creativo y ejemplo de persona correcta.
- Tener habilidad para las relaciones interpersonales.
- Tener canales abiertos para la comunicación multidireccional.
- Saber tomar decisiones afectivas.
- Capacidad para resolver problemas de la vida real.
- Deseo de capacitarse continuo y sistemáticamente.
- Trabajar con amor a la profesión.
- Poseer habilidades humanísticas, técnicas y conceptuales logradas a través de la preparación, las relaciones interpersonales, la práctica diaria y los conocimientos de los nuevos avances de la sociedad.
- Debe tener capacidad personal y organizadora.
- Tener estabilidad emocional e integridad moral.

Tobar, I. (2005) Liderazgo. Sin publicar.

RECURSOS

HUMANOS	TECNICOS	MATERIALES
- 1 Investigador - 1 Autor - 1 Consultor - 1 Encuestador - 1 Tabulador	- Internet - Libros - Revistas - Periódicos	- Suministros de oficina - Computadora - Transporte - Servicios básicos

PRESUPUESTO

DETALLE	COSTOS	
1 Tutor	-	-
1 Consultor	-	-
Internet	50,00	50,00
Suministros de oficina	200,00	200,00
Transporte	100,00	100,00
Computador	500,00	500,00
Servicios básicos	<u>100,00</u>	<u>100,00</u>
Sub Total	950,00	950,00
Imprevistos 20%	190,00	190,00
	Total	1140,00

Cuadro N° 5
Elaborador por: Alfredo Santoro

Bibliografía

- ✓ CAPRIOTI Paúl 2000 Planificación Estartégica de la imagen corporativa. Ed. Ariel S.A. Barcelona-España.

- ✓ CIESPAL-OEA (1985) Comunicación Popular en América Latina. Resúmenes Bibliográficos.
- ✓ CALVO Manuel El Nuevo Periodismo de la Ciencia. 2004.
- ✓ DEL POZO L. Mariza 2001 Cultura empresarial y comunicación interna.
Ed. Foreso –Madri-España.
- ✓ FERNÁNDEZ C. Carlos 2001 Organización Información y Comunicación.
Ed. Albear. México
- ✓ GARCÍA Uceda Mariola 2001 Las Claves de la Publicidad. Quinta Edición.
Editorial. ESOC Madrid – España.
- ✓ GUERRA Georgina (1999) EL COMIC-HISTORIETA en la Enseñanza. ED.
GRIJALBO.
- ✓ GRIJELMO Alex (2005) El Estilo del Periodista.
- ✓ KOSSEN. S. (2007) Recursos humanos en las Organizaciones. ed. 50. Ed.
Avelar. México
- ✓ MAJARO S. (2006) Márketing y Creatividad.
Ed. Santos. México.
- ✓ LOACHAMÍN M. (2000) La administración una herramienta para los líderes del futuro. Ed. DIMAXI. Quito – Ecuador.
- ✓ TOBAR Lupe (2005) Liderazgo en Educación – Proyecto sin publicar.
- ✓ Estrategias de Comunicación
Sin Autor

A N E X O S

ANEXO 1

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

Dirigido a: Trilogía Educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Objetivo: Planificar estrategias de comunicación interna para aumentar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, año lectivo 2009 – 2010.

Fecha de aplicación: En el mes de marzo del 2010

Responsable: El investigador – Alfredo A. Santoro M.

Después de leer detenidamente, dígnese responder a las siguientes preguntas sin tachones, enmendaduras o borrones por favor.

SI NO

- | | | |
|---|-----|-----|
| 1. ¿Cree usted que la imagen alcanzada por el Instituto es aceptable?..... | () | () |
| 2. ¿Cree usted que teniendo una buena comunicación se lograría mejorar la buena imagen del Instituto?..... | () | () |
| 3. ¿La imagen corporativa alcanzada por el Instituto, se podría superar si se tiene buena comunicación? | () | () |
| 6. ¿Influiría la comunicación interna que tiene el Instituto, en las relaciones de las diferentes dependencias administrativas?..... | () | () |

7. **¿Cree usted que la imagen del Instituto, se refleja en las juntas de curso?** () ()
8. **¿Considera que el Instituto es bien conocido en la comunidad?** () ()
9. **¿Conoce si se ha realizado campañas para mejorar la imagen corporativa del Instituto?** () ()
10. **¿Cree usted que la participación de la trilogía educativa contribuye en el mejoramiento de la calidad de los servicios educativos?** () ()
11. **¿Conoce usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto va de acuerdo con el contenido de PEI?** () ()
12. **¿Ha recibido información del plantel en el cual está establecida la imagen corporativa?.....** () ()

ANEXOS 2

ENTREVISTA

Después de leer detenidamente, desígnese responder a las siguientes preguntas.

- 1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?**

Considero que sí existe una comunicación integral entre todos los estamentos internos, lo que no existe al 100% es esta comunicación afectiva, ya que por el hecho de la participación de personas con criterios diferentes no siempre estarán de acuerdo y por esta razón existe resentimientos. Por ende la comunicación no es efectiva en su totalidad.

- 2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?**

Estoy segura que una buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los seres humanos, pero para ello debemos ser transparentes, sinceros y guardar en el corazón amarguras, saber respetar a cada ser que Dios ha puesto a nuestro lado y compartir sin barreras sus alegrías, sus tristezas, sus preocupaciones, etc.

- 3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?**

Si es aceptable, toda organización tiene sus problemas y estas se presentan para resolverlos.

ANEXOS 3

ENTREVISTA

Después de leer detenidamente, desígnese responder a las siguientes preguntas.

- 1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?**

Sí, es buena, dependiendo de la participación activa y comprometimiento de cada uno de los actores que integran la institución.

- 2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?**

Sí, porque es el medio más idóneo para coordinar las acciones para la buena marcha de la institución y conseguir las metas propuestas.

- 3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?**

Sí, porque cada uno de los actores de esta comunidad educativa se ha esforzado por cumplir su rol hasta conseguir el prestigio que tenemos.

ANEXOS 4

ENTREVISTA

Después de leer detenidamente, desígnese responder a las siguientes preguntas.

- **¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?**

No la tiene, porque la comunicación actualmente es deficiente, en razón de que las relaciones interpersonales están en crisis, no existe franqueza, no hay transparencia, tampoco existe humanidad, es decir estamos inmersos en una permanente injusticia.

- **¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?**

Sí, porque es una comunicación franca y sincera, basada en los principios de la ética, estoy segura que de esta manera, las relaciones entre los integrantes de la comunidad educativa siempre serán óptimas.

- **¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?**

Mientras no se falte a la verdad, no se engañe, se cuide sigilosamente la buena imagen de nuestra querida institución, con transparencia, con diafanidad y con absoluta humanidad, solamente allí, seremos aceptados en la ciudadanía.

ANEXOS 5

ENTREVISTA

Después de leer detenidamente, desígnese responder a las siguientes preguntas.

- 1. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?**

Si hay comunicación entre los distintos estamentos de la institución; integral, los distintos departamentos cumplen sus funciones y transmiten sus informes para que exista intercomunicación y encaminar las actividades que se cumplen, se aspira que con la diversidad de criterios oportunamente todas trabajemos en comunidad de ideales.

- 2. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?**

Sin lugar a duda el diálogo es fundamental para intercambiar conocimientos, propósitos, objetivos, para emprender en la transformación del conocimiento y establecer interrelación para fomentar las actividades en pos de misión y visión de cada estamento.

- 3. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?**

El Hispano América es parte fundamental del trajinar de la ciudad de Ambato, por ende su imagen está justificada con todas las profesionales que eficientemente laboran en el comercio, la industria, la banca y en las empresas se servicio. Reluciendo su imagen.

ANEXOS 6

ENTREVISTA

Después de leer detenidamente, desígnese responder a las siguientes preguntas.

- 4. ¿Considera usted que el Instituto tiene una comunicación integral, afectiva y efectiva en todos los estamentos internos?**

Considero que la comunicación al interior es buena, integral en unos casos afectiva y efectiva y en otros con excepciones debido a que estamos tratando con seres humanos y con ellos nada es definitivo ni todo está concluido y en tal virtud puede variar la calidad de la comunicación.

- 5. ¿Cree usted que la buena comunicación interna ayuda a tener mejores relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa?**

Por supuesto que sí, debido que a mayor calidad y cantidad de comunicación mejores son los resultados especiales.

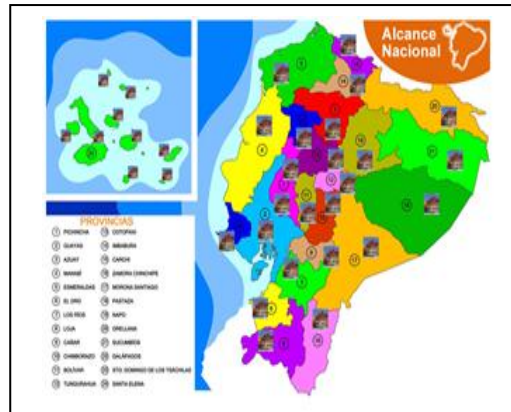
- 6. ¿Piensa usted que la imagen corporativa que tiene el Instituto, es aceptable ante la ciudadanía?**

Considero que sí, pues todos los miembros de nuestra comunidad educativa se han esforzado o mejor nos hemos esforzado por cumplir nuestros roles de la mejor manera.

ANEXO 7



En el Ecuador existen 3652 Colegios Secundarios e Institutos Superiores



En la provincia de Tungurahua existen 82 Colegios e Institutos Superiores.



Edificio antiguo del Instituto Superior Tecnológico "Hispano América"

En las calles Mera y Rocafuerte hasta la actualidad existe el antiguo edificio en el que un 5 de noviembre de 1932, se inauguró las actividades educativas del Instituto Superior Tecnológico Hispano América, en aquel entonces como Escuela Profesional de Manualidades.

La comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América



Vista del Moderno edificio e Instalaciones de Instituto Superior Tecnológico Hispano América inaugurado el 11 de noviembre de 1969, situado entre las calles Av. Bolivariana y Chimul, frente al Estadio Bellavista.



Periódicos murales elaborados por maestros y estudiantes para recordar el Día de la Madre y las Fiestas de Aniversario (comunicación interna).

Estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato exponen un periódico mural en el parque Montalvo.



ESTRUCTURA Y SIMBOLOGÍA DEL ESCUDO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HISPANO AMERICA”



El escudo del Instituto Superior Tecnológico Hispano América reúne elementos de profunda significación educativa y cultural. Está diseñado de la siguiente manera:

- 1.- Base: Una rama de olivo y otra de laurel, símbolos de paz y triunfo.
- 2.- Libro: Simboliza la cultura, valores y ciencia.
- 3.- Banderas de Ecuador y España, de las que surgen dos manos entrelazadas, significa la hermandad hispanoamericana.
4. Entre las banderas surge un sol que ilumina el espíritu hispano.
5. Un frontis con el nombre del plantel.
- 6.- Un triángulo en la parte superior, símbolo de estabilidad y permanencia.
- 7.- Dos alas desplegadas, simbolizan la libertad y superación de la mujer ecuatoriana.
- 8.- En la cima una llama candente del saber, simboliza la luz que ilumina al mundo.

Decreto: El escudo irá impreso en todos los documentos oficiales y en el estandarte del plantel.

UNIFORME AZUL Y BLANCO PARA LAS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HISPANO AMERICA”



El azul y blanco que luce orgullosamente el alumnado tiene gran significado en el tiempo y en el espacio.

El azul, color primario, representa el amplio dominio en las límpidas aguas de los océanos y en el cielo en calma, la ternura, el arte y la proyección en pos de los ideales.

El blanco, pureza de las nieves perpetuas de nuestros nevados, se identifica con la lealtad, justicia, pureza, sabiduría y gran nobleza de espíritu.

HIMNO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "HISPANO AMÉRICA"

Autor: Dr. Rodrigo Pachano Lalama.

Compositor: Pedro Inga Vélez



CORO

Somos nueva promesa del mundo
que a la ciencia su culto rendimos
y buscando sus rayos venimos
para hacer nuestro campo fecundo

ESTROFA III

Con la fe de un destino seguro
el camino empecemos con gozo,
y es un hondo fervor luminoso
el de hacernos un bello futuro.

ESTROFA IV

Nuestra tierra nos da sus lecciones,
con ser noble y ser pura y ser buena
y un ejemplo de vida serena
dan el árbol y el agua en sus sones.
Y un ejemplo de vida serena
dan el árbol y el agua en sus sones.

(Volver al Coro)

Requisitos para ingreso

- Copia del Título de Bachiller, o Acta certificada
- Exámenes Médicos
 - Serológico
 - VIH
- Certificado de antecedentes personales
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
 - Varones
 - Cédula Militar
- 4 Fotografías tamaño carnet a color

Servicios

- Laboratorio de Computación
- Internet
- Sala de Audiovisuales
- Biblioteca
- Médico-Odontológico
- Dobe
- Bienestar Estudiantil
- Sustento Profesional
- Docentes con amplia experiencia académica
- Seminario de Aplicación Profesional
- Práctica mediante pasantías
- Servicio de transporte

Instituto Superior Tecnológico "Hispano América"



CICLOS POST - BACHILLERATO

Información

Matriculas : A partir de AGOSTO

Horario de Atención : 18h00 - 22h00

Horario de Clases

Lunes a Viernes
18h15 - 22h15

Dirección:
Av. Bolívariana y Chimul
frente al Estadio Bellavista

Teléfonos:
Rectorado: 2412846
Secretaría: 2849885
Inspección: 2851151
Colecturía: 2413484
Biblioteca: 2411240



Imp. GOMEZ M. Fotografía: FOTO AS

www.hispanoamerica.gov.ec

Especialidades Técnicas

2 años de estudio

Títulos que se otorga

- Técnico Superior en Secretariado Ejecutivo Bilingüe
- Técnico Superior en Contabilidad Bancaria
- Técnico Superior en Contabilidad de Costos



Especialidades Tecnológico

3 años de estudio

Títulos que se otorga

- Tecnólogo en Secretariado Ejecutivo Bilingüe y Administración de Recursos Humanos
- Tecnólogo en Banca y Finanzas
- Tecnólogo en Contabilidad de Costos y Proyectos Industriales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
PROYECTO: ESTRATEGIAS COMUNICACION INTERNA

AUTOR: ALFREDO SANTORO
.....
2010

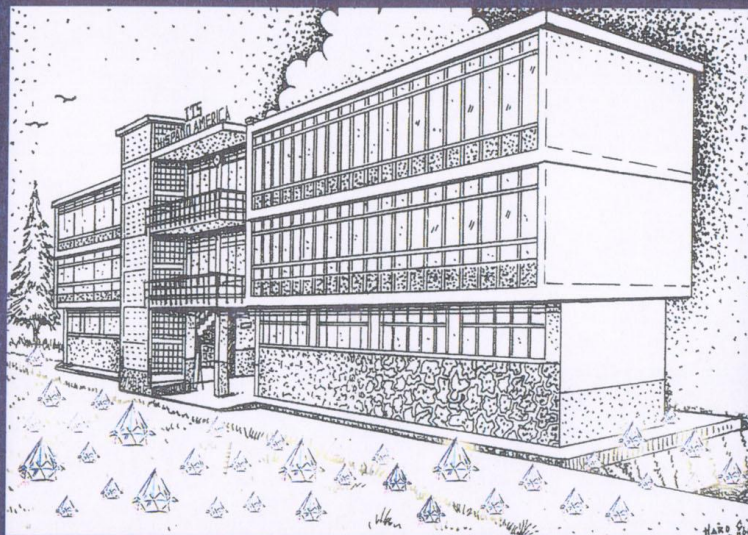


1932

2007



BODAS DE DIAMANTE



75 años

INSTITUTO
SUPERIOR
TECNOLÓGICO
HISPANO AMÉRICA

EDUCANDO MUJERES

EX RECTORES

UN LEGADO DE EJEMPLO Y TRABAJO,
DERROTEROS DE LUZ EN EL HISPANO AMÉRICA.

Lic. Rosa Lilián Castro ■

En la vida de los hombres hay fuerzas distintas, que no se agotan sino que están llenas de propósitos, sueños y encuentran nuevas rutas, nuevos cauces, en afanes que no tienen término ni metas definitivas, sino que sus potencialidades renacen con cada aurora y su espíritu creador nunca descansa y van siempre al encuentro de su obra, aunque para ello hayan tenido que poner en juego, su talento y tenaz disciplina en el trabajo, para un día encender su ideal en beneficio de los demás.

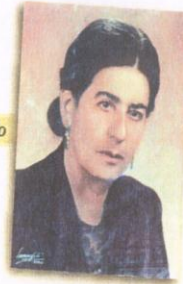
En este denominador general, pensamos están insertos los distinguidos ex Rectores del Hispano América: Sra. Clemencia de Caicedo (1932 – 1943), Srta. Maruja Fierro (1943 – 1962), Srta. Georgina Oliva de Porras (1964 – 1966), Srta. Raquel Avalos Ortiz (1966 – 1977), Dr. Carlos Saltos Tobar (1979 – 1988).

Todos en su tiempo contribuyeron en el desarrollo y prestigio de la Institución que fue robusteciéndose a través de los años y ubicándose entre los primeros planteles educativos de la provincia.

Hoy que estamos celebrando los 75 años de vida institucional, creemos que es de entera justicia rendir un Homenaje de Reconocimiento y Gratitud a sus nobles vidas que hicieron tanto por el Hispano América, para dejarnos el legado de su ejemplo y trabajo.

Que su ideal recoja nuestra mente y corazón de maestros y que sus méritos y virtudes honremos en su memoria.

Sra. Clemencia de Caicedo



Srta. Maruja Fierro



Sra. Georgina Porras



Srta. Raquel Avalos



Sr. Carlos Saltos



8



ÁREA DE OPTATIVAS

Educar significa: Desarrollar, perfeccionar y encaminar las facultades intelectivas, afectivas y morales de una persona, pero sobre todo incentivarles para convertirse en entes útiles dentro del entorno donde se desenvuelve.

En la época actual no interesa que tipo de conocimiento tiene el ser humano, sino que hace con ellos, por eso trabajamos para formar mujeres emprendedoras, dinámicas y capaces. El Área de Optativas guía a las estudiantes para despertar el interés para su futura profesión.

Hoy la mujer ha alcanzado un rol importante dentro de la sociedad, sin embargo, no debe olvidar su propia esencia, su habilidad para elaborar con sus delicadas manos, trabajos pintados y decorados artísticamente; al igual que cuando da rienda suelta a su imaginación y puntada tras puntada confecciona sus primeras prendas de vestir; del mismo modo cuando capta los colores del arco iris y de las flores del jardín en una imitación al gran "Creador" formando hermosos arreglos florales.

El gusto al paladar se manifiesta cuando preparan exquisitos y apetecibles manjares con una combinación correcta de los diferentes ingredientes para una nutrición adecuada; todo este contraste de saberes se alcanza con la participación de los maestros, Lic. Alfredo Santoro, Serigrafía; Lic. Jaime Albán, Decoración; Sra. María Espín, Corte y Confección, Cerámica; Lcda. Fabiola Velasteguí, Floristería y Nutrición, asignatura que son impartidas en los Octavos años del Ciclo Básico.

La humanidad y la tecnología están actuando permanentemente pues facilitan la realización de trabajos de manera rápida. La Taquigrafía es la ciencia y el arte de escribir mediante signos convencionales lo que significa un ahorro de tiempo, esfuerzo y espacio, dotándole a la estudiante de claves perfectas descifrables para que se desenvuelva con eficiencia.

Mecanografía. "Hoy no es necesario solamente saber que es lo que conoce una persona sino sobre todo que es lo que hace", y que mejor manera de comprobarlo cuando el mecanógrafo o digitador, mediante el movimiento elegante y rítmico de sus dedos va plasmado en una pantalla el trabajo que desea realizar, utilizando en ese momento toda su inteligencia al recordar en forma precisa en donde está cada una de las teclas, mientras con su memoria va dando forma a su trabajo, en donde verá plasmada la parte cognitiva, procedimental y aptitudinal.



En PROA, Feria Artesanal
organizada por las Reinas Interparroquiales 2005
mejor stand

37

AUXILIARES DE SERVICIO



*Sr. Marcelo Quinteros, Manuel Bombón,
Byron Villegas y Eduardo Hidalgo
Auxiliares de Servicio*



Sr. Luis Velasteguí y Edgar Zurita

Vida Laboral del Auxiliar de Servicio más antiguo del Instituto

Luis Aníbal Velasteguí Yáñez nació el 19 de octubre de 1939. Ingresó a laborar en el Colegio Hispano América el 1° de mayo de 1969 y recibe el nombramiento de Jardinerero el 28 de mayo de 1969, durante el Rectorado de la señorita Raquel Avales. En 1977 pasó a ser conserje-jardinero.

El 15 de diciembre de 1980 le ratifica en el cargo el Dr. Carlos Saltos, Rector de ese entonces. En el año 1983 le nombran auxiliar de servicio. Desde 1995 continúa con esta designación con el Lic. Ciro Gómez actual Rector de la Institución.

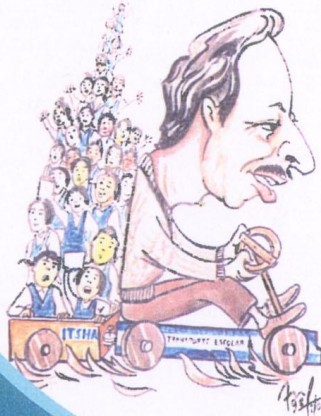
Hasta la fecha son 38 años que labora en el establecimiento.

Cuando ingresó a trabajar se encontró con Don Vicente Sola que ya laboraba en la institución; luego ingresó Don Julio Guerrón. Los tres mantuvieron una buena amistad, mucho aprecio y siempre fueron sinceros y buenos amigos.

Posteriormente llegaron los señores Italo Cisneros y el Sr. Luis Hidalgo (amigos inolvidables) como chóferes. Luego el Sr. Hidalgo pasó a ser docente e ingresó en su lugar el Sr. Galo Miniguano un fiel y honesto compañero.

Han pasado hasta la fecha muchos compañeros que no han durado mucho en el cargo y actualmente trabajan en el establecimiento los Sres.: Manuel Bombón, Eduardo Hidalgo, Byron Villegas, Marcelo Quinteros (auxiliares) y Edgar Zurita (chofer).

Tiene el honor de mantener mucho aprecio y respeto recíproco de parte de las autoridades, personal docente y administrativo del establecimiento por lo cual se siente muy complacido.



*Sr. Italo Cisneros, ex Chofer del plantel,
distinguido y querido amigo. Se jubiló
luego de 35 años de servicio.*

52

ASOCIACIÓN DE PROFESORES Y EMPLEADOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "HISPANO AMÉRICA"



Directiva de la Asociación de Profesores 2006-2008
presidida por la MSc. Rocío Galarza

UNIDAD, SOLIDARIDAD ARMONÍA

55

COMITÉ CENTRAL DE PADRES DE FAMILIA

AUTOGESTIÓN DEL COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA DEL "HISPANO AMÉRICA"

Si bien es cierto la educación es libre y gratuita; sin embargo, las instituciones públicas carecen de implementación básica y muchos muchos requerimientos que aparecen con el transcurso del tiempo y la tecnología; lo que el gobierno no cubre o no es suficiente, ha asumido el Comité Central de Padres de Familia a su debido momento y en el aporte económico de todos los padres de familia, ha contribuido mediante autogestión en la dotación e implementación de equipos, suministros y mejoramiento de las instalaciones del Instituto; este valioso aporte es notorio a partir de la década de los 80. Acciones que se resumen a continuación:



Dr. Carlos Domínguez

Alfombrado de oficinas, central telefónico, estabilizador, reflectores para canchas.



Sr. Henry de Mora

Adquisición de computadoras e impresiones para colectoría y secretaría, iluminación de canchas y corredores, material bibliográfico, instalación de teléfono para uso del alumnado, adecuaciones físicas.



Sr. César Arroba

Adquisición de máquinas electrónicas de escribir, 27 computadoras, 16 impresoras, calculadoras, copiadora, detectores de billetes falsos, paquetes contables, aporte para comparsa en F.F.F., adecuaciones en la sal de profesores, dotación de estandartes.

Lic. Ángel Lara Noriega

Apoyo en la realización de algunas actividades internas.



Dr. Galo Torres Recalde

Ampliación y adecentamiento de la Sala Maruja Fierro, implementación de instrumentos para la banda de Guerra y Cultura Física, 25 computadoras, programa computarizado para secretaría, minicomponente, apoyo para la comparsa F.F.F., ampliación y adecuación de corredores del tramo administrativo, adquisición de sillas y escritorios, 11 computadoras, 1 aspiradora.



Sr. Danilo Pico Guevara

Entrega de 11 computadoras, 1 paquete contable, 1 programa para colectoría y bodega material bibliográfico, instrumentos para la banda de gala, iluminación de corredores, adecuación del departamento odontológico.

Ing. César Mora

Adquisición de 31 computadoras, 360 copas y macetas, un esqueleto didáctico para CC.NN., 1 computadora e impresora para el área de Matemática y Orientación Vocacional.

Lic. Nancy Reyes de Condoy

Implementación del equipo odontológico y entrega 45 computadoras.



59



ASOCIACIÓN ESTUDIANTIL

“Con el ejemplo se enseña”. Es así como en un acto democrático las estudiantes del Hispano América, eligen a sus representantes escogidas de entre diferentes listas, quienes se esmeran por presentar propuestas de trabajo en cada uno de los paralelos a fin de captar votos. De conformidad con el reglamento de Educación y el Plan anual del Establecimiento, la elección se lleva a cabo en el mes de octubre de cada año.

La Aso Estudiantil organiza la elección de la Srta. Novato y el bautizo a las Señoritas de 8vo Año; lo que se realiza en medio de gran alegría y jocosidad.

También contribuye en la organización de la noche de luces por las fiestas aniversarias del plantel, que consiste en la quema de chamiza, juegos pirotécnicos, etc.

Además organiza anualmente el Baile de Graduación, como acto de confraternidad y despedida de las Bachilleres.

Las diferentes directivas de la Asociación Estudiantil, se han esmerado por cumplir las propuestas de campaña en su debido momento la directiva, cabe recalcar que el periodo 1997 - 1998 presididas por la Srta. Verónica Freire se construyó la Sede de la Asociación Estudiantil, cumpliendo de esta manera con uno de los más caros anhelos, cual es tener su propio espacio físico, el mismo que se construyó mediante autogestión a un costo superior de \$10.000 dólares.



*Integrantes de la Aso. Estudiantil 2007-2008
Germania Zurita, Presidenta / Monserrath Vasco, Vicepresidenta
Lissette Tisalema, Secretaria / Patricia Ortiz, Tesorera*

Presidentas de Aso Estudiantil, en los diferentes periodos:

Monseratte Sandoval	1988
Dolores Calderón	1990
Vanessa Yépez	1992
Verónica Barragán	1993
Gabriela Holguín	1994
Alejandra Flores	1995
Monica Salazar	1996
Verónica Freire	1997
Catalina Lalaleo	1998
Maribel Ruiz	1999
Sandra Silva	2000
Vanessa Villacrés	2001
Gabriela Calero	2004
Lorena Araujo	2005
Alexandra Mariño	2006
Germania Zurita	2007



Inauguración de la sede de la Aso Estudiantil



Srta. Verónica Freire, Presidenta de la Asociación, que mediante autogestión construyó la sede del Organismo Estudiantil

FOLKLORE

El Folklore en el "Hispano América", es practicado con el ejemplo de los educadores, el alumnado demuestra su creatividad y espontaneidad cuando valora las tradiciones folklóricas de nuestra nacionalidad, en muchas ocasiones a nivel intercolegial se han obtenido los primeros lugares.



Estudiantes del plantel, Festival interno año 2001



*Profesores del Área de Lenguaje y Comunicación
encuentro folklórico, baile tradicional
La Cueca Chilena*



*Profesores y Personal Administrativo
Festival Latinoamericano del Folklor 1998*

91

MENSAJE DE LAS EGRESADAS

"El futuro llegó ayer y trae nombre compuesto: conocimiento, innovación, eficiencia, calidad, honestidad y rapidez."

Peter Druker

Hispano América: formador de juventudes.

Es una satisfacción inmensa el poder dirigirnos a través de este medio a las autoridades de nuestro querido Instituto Tecnológico Superior "Hispano América" al celebrar sus 75 años de vida jurídica, que mediante el esfuerzo mancomunado ha sabido sembrar en nosotras valores éticos, morales y espirituales. Este noble y grande Plantel que a través de nuestros educandos forjamos el desarrollo de la ciudad de Ambato, de la Provincia y de nuestra Patria Ecuatoriana. Uno de los grandes análisis de la educación manifestaba que la educación es la base fundamental del desarrollo de los pueblos y por ello queremos formar parte de la historia y de ese crecimiento y desarrollo educativo.

Gracias Hispano América, por habernos dado la oportunidad de ilustrarnos, lo que nos ha permitido crecer como personas, aplicar los conocimientos adquiridos en nuestro trabajo con ética y profesionalismo y por sobre todo para ser personas de bien.

Esperamos que nuestra Institución curse el tiempo infinito y hasta cuando DIOS lo permita tenga la acogida de siempre por todas las familias ambateñas, con la tecnología, la ciencia, el arte, el deporte, la cultura y sobre todo en la educación en valores y principios, que hoy en día están apartados del entorno.

Nuestro profundo y sincero reconocimiento, al celebrar un aniversario más de fructífera labor en el desarrollo, crecimiento y formación de juventudes en la zona centro de país.

Te queremos mucho Hispano América.

!!! FELICIDADES ,!!!

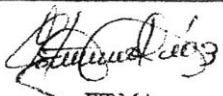
Marlene Calero
Oscus



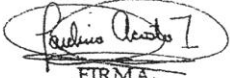
PATRICIA ELIZABETH CHICAIZA SOLANO
Cooperativa "OSCUS"

Todas las personas que están encargadas de la noble tarea de guiar a las nuevas generaciones lo hagan con amor y paciencia, para de esta manera sigan logrando la excelencia tanto profesional como humana en cada una de las estudiantes del "Hispano América".

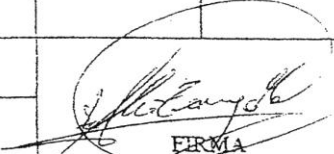
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
NOMBRE DEL VALIDADOR <i>Dr. PATRICIO DIAZ G.</i>			
PROFESIÓN <i>DOCENTE</i>			
TIEMPO DE SERVICIO <i>21 años</i>			
PREGUNTAS	ESCALA		
	MUY ADECUADA	ADECUADA	INADECUADA
PERTINENCIA	✓		
RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS	✓		
VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	✓		
SECUENCIA	✓		
CLARIDAD	✓		
REDACCIÓN	✓		
NOMBRE <i>B. PATRICIO DIAZ GOMEZ</i>		 FIRMA	
C.I. <i>18-0130462-3</i>			

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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
NOMBRE DEL VALIDADOR <i>Paulina Elizabeth Acosta Teneda</i>			
CATEGORÍA <i>Trabajadora Social</i>			
TIEMPO DE SERVICIO <i>2 años, 6 meses</i>			
PREGUNTAS	ESCALA		
	MUY ADECUADA	ADECUADA	INADECUADA
FINANCIA		X	
ADHERENCIA CON LOS OBJETIVOS			X
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	X		
RELEVANCIA	X		
ACTUALIDAD		X	
EFECTIVIDAD		X	
NOMBRE <i>Paulina Elizabeth Acosta Teneda</i>		 FIRMA	
CÓDIGO <i>160281914-2</i>			

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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
NOMBRE DEL VALIDADOR <i>Dr. Alex Tamayo H.</i>			
PROFESIÓN <i>Comunicador Social</i>			
TIEMPO DE SERVICIO <i>15 Años</i>			
PREGUNTAS	ESCALA		
	MUY ADECUADA	ADECUADA	INADECUADA
PERTINENCIA	✓		
RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS	✓		
VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	✓		
SECUENCIA	✓		
CLARIDAD	✓		
REDACCIÓN	✓		
NOMBRE <i>Alex Tamayo</i>	 FIRMA		
C.I. <i>180237908-4</i>			