

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: “LA AUSENCIA DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, DISMINUYE LA DEMANDA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DEL COLEGIO A DISTANCIA INTERCULTURAL BILINGÜE PUCARÁ, EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2010”

Su importancia radica en darle un manejo coordinado de las acciones que se dan en el Colegio, a través de la Comunicación Institucional, con ello lograr mayor demanda de la población estudiantil.

Durante toda esta década de creación institucional, se ha difundido empírica la oferta educativa que ofrece el Colegio, por algunos medios de comunicación de la Ciudad y Provincia, logrando con esto, involucrar a un número limitado de jóvenes de escasos recursos económicos, lo que esperamos es alcanzar mayor número de gente, interesada por prepararse, en nivel medio. Se enfatiza la presencia de la modalidad a distancia tanto en ciclo básico y diversificado.

Con estos antecedentes la institución educativa empieza sus accionar en la Parroquia de Ambatillo, es en esta zona donde había mucho analfabetismo, hoy en día por la ausencia de alguna forma de comunicación, el número de estudiantes es bajo, es donde debemos difundir las cinco especialidades con la que cuenta el Plantel.

El presente informe investigativo está estructurado así:

Capítulo I contextualizaremos la problemática que representa para el Colegio a distancia Intercultural Bilingüe Pucará lo que permitirá realizar un Análisis Crítico, a través del árbol de problemas, y visualizar a futuro en la Prognosis los efectos que pueden ocasionar si no se propone una solución; con lo cual justificaremos la importancia del proyecto para poder describir los objetivos a conseguir.

En el Capítulo II, referente al MARCO TEÓRICO: fundamentaremos la problemática en investigaciones previas que servirán de soporte al nuevo análisis y presentaremos el proyecto de comunicación, luego estableceremos las categorías fundamentales para señalar la hipótesis a comprobar respecto al tema en estudio.

En el Capítulo III METODOLOGÍA: Aquí se presentará el enfoque epistemológico orientado por uno de los paradigmas de la actualidad como es el cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación social, utiliza para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario.

El Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS permitirá analizar bajo un enfoque estadístico cualitativo el problema y su área de incidencia, a través de entrevistas y encuesta dirigidas a las autoridades y alumnos del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ.

En el Capítulo V, presentaremos las conclusiones y recomendaciones lo que dará apertura a realizar en el Capítulo VI, la presentación de la propuesta para mejorar las estrategias de comunicación en el Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, y que logre desarrollarse como una Institución educativa donde preparan a jóvenes que trabajan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

La ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, disminuye la demanda de la población estudiantil del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, en el primer semestre de 2010.

Planteamiento del Problema

Contextualización:

Macro

En Ecuador de a poco ha ido ganando presencia en el quehacer diario de las empresas públicas o privadas, como herramienta con el cual se puede tener un orden de acción en dichas organizaciones y acercamiento con la sociedad “La comunicación institucional”, a demás ha sido descrita a menudo, pero poco analizada, como el testigo de otra nueva legitimidad de la empresa; la comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

Según (Al Ries y Jack Trout), gurús del marketing y gestores del posicionamiento como teoría, este consiste en “ubicar un producto, servicio, empresa ó hasta una persona en la mente de un cliente ó consumidor”. Ahora bien desde nuestra perspectiva y, a juzgar por lo que constatamos en el mercado de los

Países latinoamericanos, donde la capacidad adquisitiva del consumidor es menor y está siempre sujeta a prioridades (en la mayoría de estos países más de 50% de la población está en situación de pobreza o, por debajo de ella, por lo tanto debe satisfacer primero sus necesidades fisiológicas y de seguridad), ocupar un lugar en la mente, efectivamente aumenta las posibilidades de la marca de ser elegida, pero, cuando las empresas se enfocan (a juzgar por la estructura de sus presupuestos y el desempeño en la implementación de planes de comunicación y marketing) en actividades publicitarias tradicionales, esto no asegura la preferencia y consecuentemente la compra, por lo tanto no hay prueba de producto, no puede haber lealtad a la marca y menos aún recomendación.

La *Comunicación institucional*, tal cual se maneja en muchos países, tiene entre sus fines fundamentales construir un espacio para las marcas en la ya muy acosada mente de las personas y, consecuentemente persuadirlos para que comprendan (ideas, productos, servicios, etc.), Pero se circunscribe de manera crónica, a la ejecución planes publicitarios “tradicionales” en los que los medios masivos (televisión, radio, prensa, vía pública, e Internet) ocupan más del 85 % de los presupuestos en Comunicación.

Es esta forma de entender la comunicación comercial en la organización, la que a nuestro entender a conseguido el Posicionamiento Efectivo de las marcas que mantienen mayor participación en el mercado y que generan rentabilidad.

La condición se cumple con todo tipo de organizaciones, incluyendo a las que no tienen fines de lucro como las Universidades, de entre las cuales exponemos (ya que contamos con los datos que nos lo permiten) el caso de la UTPL en Ecuador, fundada hace solo 37 años en la provincia más sureña de país, de alumnos y goza de un nivel de recordación superior al 60% entre los potenciales usuarios de la categoría, en la que “compiten” alrededor de 20 instituciones más, ubicadas mayoritariamente en las dos ciudades más grandes y que tienen en algunos casos más de 100 años de existencia.

En Pichincha anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general, además de ser transmitida también hacia los obreros y toda la gente que en ella labora.

En instituciones nacionales o empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

Otro ejemplo a considerarse, en utilizar la comunicación Institucional, la Escuela Politécnica Nacional, dispone de un amplio y especializado conjunto de laboratorios docentes y de investigación. Es la Institución con el más alto número de investigaciones y publicaciones en el campo científico y tecnológico en el país y ha sido nominada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación del Ecuador CONEA, como la primera Institución de educación superior del país. Nuestro personal docente lo integran; 454 profesores titulares, de los cuales el 76,5 % es a tiempo completo, constituyéndose en la institución de educación superior del país con la mayor proporción de profesores a tiempo completo; del total de profesores titulares, el 71,6% posee título de cuarto nivel (Diplomado, Especialista, Magíster.); además, cuenta con alrededor de 200 profesores contratados para cubrir necesidades docentes.

Al momento la Escuela Politécnica Nacional atiende cerca de 10.500 estudiantes en los 3 niveles de formación: Tecnología, Ingeniería y Ciencias y, Postgrados. Un 30% de sus estudiantes provienen del resto de las provincias del país, constituyéndola en una Institución de alcance nacional. En los últimos años se ha incrementado significativamente la participación de la mujer en formación profesional; alrededor del 30% de la población estudiantil es femenina.

El personal técnico, administrativo y de trabajadores con nombramiento está integrado por 412 personas que laboran a tiempo completo, entregando su esfuerzo en beneficio de la Institución, en actividades administrativas, servicios y de apoyo a la investigación.

El Campus Politécnico ubicado en el centro de la Ciudad de Quito, ocupa un área de 15,2 Ha en la parroquia La Floresta. Dispone de un área construida de alrededor de 62.800 m² que se distribuye de la siguiente manera: 14% para aulas, 24% a laboratorios y talleres, 15% a oficinas de profesores y administrativas y, el área restante a servicios varios como bibliotecas, salas de lectura, bodegas, corredores, servicios sanitarios y otros. Actualmente se encuentra en ejecución un proyecto de infraestructura física que incorporará en los próximos dos años, 33.800 m² adicionales.

Sin duda alguna estos datos se pueden conseguir, por la organización que tienen a nivel interno, la Escuela Politécnica Nacional, es una institución de educación superior con el mayor potencial para el desarrollo de actividades de investigación en ciencia y tecnología, y posee una comunicación ordenada.

Meso

Poco a poco fue creando la implementación en el quehacer de la sociedad tungurahuese la Comunicación Institucional, cuan importante es para las empresas e instituciones, de la Provincia, aplicar este tipo de estrategia comunicacional, que ha servido para tener contacto con los departamentos que pertenecen a una determinada Institución a través, de la organización, tanto en el nivel interno como en lo externo.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación institucional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

La comunicación Institucional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

En las instituciones se maneja un esquema de comunicación organizacional, es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Micro

Hablando del Colegio Pucará, a pesar que no tiene una estructura definida en la comunicación, nos sustentamos en los siguientes datos para tener una idea, sobre posibles soluciones a darse al problema, frente a la disminución de estudiantes.

En este último ciclo se tuvo un total de 51 alumnos, en el Ciclo Básico de primero a tercer curso corresponden 30 alumnos, que significa el 60%, en Diversificado de cuarto a sexto curso corresponde 21 alumnos, que significa el 40%.

En las 5 especialidades repartidos así: Contabilidad en quinto y sexto están 9 alumnos; que significa el 51%, Ecoturismo, en cuarto, quinto y sexto curso están 4 alumnos; que significa el 15%, Agropecuaria, en sexto curso están 3 alumnos; que significa el 13%, Ciencias Sociales, en cuarto y quinto están 3 alumnos; que significa 13%, Informática, considerada como carrera nueva, están 2 alumnos; que

significa el 8%.

Estos datos son verificados cuando el estudiante acude a las oficinas del Colegio para certificar el Título de Bachiller y actas de grado, esto sirve como datos estadísticos del egresado, si continúan con los estudios, pues no hay una estadística certera tampoco existe un seguimiento con los egresados.

Dando como resultado en el mismo orden del número de alumnos, los Bachilleres en Contabilidad entre el 20- 25 % siguen la Universidad, el 10% siguen el superior, el restante se dedican a trabajar no continúan.

Los Bachilleres en Agropecuaria el 80% siguen la Universidad, el restante se dedican a trabajar no continúan.

Los Bachilleres en Ciencias Sociales entre el 50- 60% siguen la Universidad, el restante se dedican a trabajar no continúan.

Los Bachilleres tanto en Informática y Ecoturismo se dedican a trabajar, no continúan la Universidad ni el Superior.

Un dato a considerarse es que los Bachilleres de las zonas rurales no siguen sus estudios, quienes habitan en las zonas urbanas tienden a continuar sus estudios.

Son 15 profesores en total distribuidos de la siguiente forma: Contabilidad, Licenciada Elena Lasluiza, Matemáticas, Nelson Taipe y Franklin Palate, Estudios Sociales, Franklin Pazmiño, Malena Escobar y Lourdes Chango, Ciencias Naturales, Eduardo Brito, Malena Escobar, Agropecuaria, Vicente Jácome, José Paucar y Mentor Silva, Informática, José Paucar y Bolívar Hidalgo, Ecoturismo, Mauricio Paredes, Idioma kichwa Ángel Chuncha.

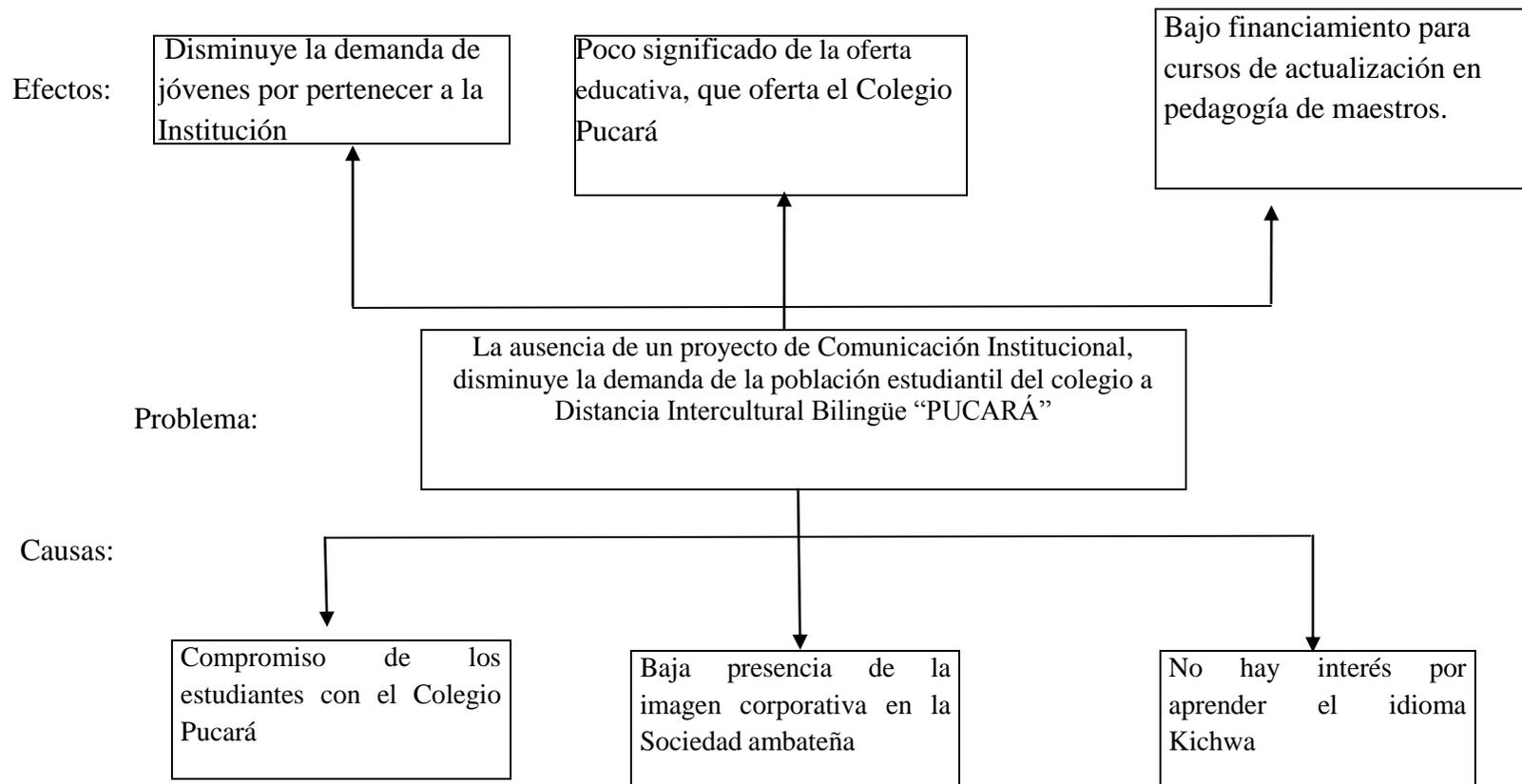
En el área administrativa conforman 4 personas: Administrador Ángel Chuncha, Rector Eduardo Brito, Secretaria Janeth Chacha, Contadora Elena Lasluiza.

La Comunicación Institucional, es entendida como un nexo entre la sociedad y el establecimiento educativo, esto sirve para difundir las actividades que en él se desarrolla: que se hizo, que se hace, que se va a efectuar. El bajo presupuesto limita, llegar a un porcentaje aceptable de difusión de actividades. Si hay promoción pero no se logra cumplir con las expectativas deseadas al inicio de periodos lectivos, se realiza en radio, TV, hojas volantes, calendarios.

La constitución del 2008, como preámbulo ratifica “Decimos construir, una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el Sumak Kawsay; se determina al Ecuador como un País Intercultural y el estudiante en el Colegio Intercultural Bilingüe PUCARÁ encuentra la oportunidad de estudiar la materia de kichwa.

Quizá la intención de ayuda social por que fue creado, se deja a un lado así fue como se presentaba ante la sociedad ambateña, al ser un Colegio particular siente la urgencia de utilizar actividades de Comunicación Institucional, con esto que exista más conocimiento y presencia en la Sociedad, a pesar del bajo presupuesto (poco recurso económico) designado para esta labor.

Árbol de problemas



Cuadro N° 2

Elaborado por: Milton Caguana

Análisis crítico

Mediante la comunicación interna, se busca determinar la función primordial de los canales de comunicación internos, su función debe informar a los componentes de la institución de las metas, tareas, actividades y problemas actuales de la misma, en el plantel, con esto lograr el empoderamiento (fidelidad del estudiante), con la filosofía del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ” en lo referente a educación, con mensajes compartidos entre los integrantes de la Institución, a pesar que carece de un sistema establecido del accionar de cada uno que forma parte del Colegio, esto debe difundirse hacia la sociedad ambateña.

Como consecuencia de comunicación empírica en el accionar del Colegio, durante los últimos años ha disminuido la aceptación de jóvenes por pertenecer a la Institución, ellos quieren tener presencia en nuestra cultura, compartir un conjunto común de necesidades: pertenecer, agradar, ser respetados. Además de compartir las necesidades comunes de pertenencia y respeto, la mayoría de las personas desean contribuir de manera efectiva y creativa al cumplimiento de objetivos que valgan la pena.

Entendiendo primero por imagen corporativa como reglas y lineamientos que indican a los miembros cómo participar, qué hacer y qué no hacer dentro de la estructura de la institución. Esto puede lograr reconociendo, examinando las actitudes, valores, creencias y opiniones que las personas se comunican en forma cotidiana; incluye las tradiciones, las prácticas y los precedentes establecidos durante largo tiempo, que se han convertido en formas usuales de interrelacionarse y resolver problemas. Entendiendo que es un elemento importante de la Comunicación Institucional.

Es donde se debe insistir con la misión y visión que posee el colegio siendo a su vez una herramienta estratégica en el campo educativo, recordando que nada se puede comunicar adecuadamente si no se conoce la organización, y es imposible organizar si no se atiende en forma simultánea al proceso de

comunicación.

Las empresas e instituciones japonesas son un ejemplo de ello, porque le otorgan importancia estratégica a la comunicación a nivel organizacional. Con esto entender fácil que Colegio Pucará es un centro educativo de excelencias.

El idioma Kichwa, que se imparte en el plantel, los alumnos piensa que es un factor determinante en abandonar las aulas, es necesario buscar estrategias en la metodología que es utilizado: primero se deben unificar criterios entre los mismos profesores del plantel, luego a través de charlas, en tiempos libres de clase, se debe comunicar comentar con los estudiante, acerca de la importancia y oportunidad de aprender otro idioma que es parte de nuestro País como buenos ecuatorianos, la nueva constitución ratifica: el castellano, el kichwa como oficiales del Ecuador, con estas actividades de comunicación, puedan servir de estímulo para los estudiantes.

Parte de la comunicación también esta cuando se establece el plan anual del año lectivo, el aspecto económico debe dejarse definido, esto ayudará a organizar programas de capacitación, actualización de conocimientos, a la par con la tecnología que en la actualidad posee en el campo de la educación, es necesario establecer este tipo de actividades. Con esto lograr sumar estudiante en cada uno de los cursos. Pues tanto autoridades, maestros, sentirán motivados cuando vayan a trabar, en cada curso que se debe impartir las materias.

Prognosis

Este problema necesita, de análisis que debe soportarse en la Comunicación Institucional, pero el Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ” carece, para potencializar la presencia de la imagen en la sociedad ambateña, con el fin de evitar la disminución del la demanda estudiantil del plantel. Pues este estudio ayudará que la función comunicadora en el ámbito escolar gire en torno a varios aspectos: La información que se necesita para funcionar cotidianamente: de la dirección hacia los maestros, de los maestros

hacia las autoridades, de los maestros a los alumnos o entre sí, de la cooperadora hacia los estudiantes.

Los canales de información establecidos: carteleras, cuaderno de notificación del personal, reuniones.

Los sistemas y procedimientos de coordinación: quién, cuándo y cómo toman las decisiones sobre la información; quiénes deben enterarse de qué cosa y quiénes no. La comunicación en la comunidad: modos en que el Colegio se comunica con otros establecimientos, con organizaciones del entorno o importantes instituciones de la comunidad a la que pertenece. Los intercambios informales: encuentros ocasionales, charlas “de pasillo”, lo que se supone que se dijo.

Los canales de comunicación deben servir, también a los establecimientos para mostrar el valor agregado de la institución, que en la actualidad descansa primordialmente en la calidad de la enseñanza, en la prestación de los servicios vinculados con la infraestructura, en el acceso a materiales pedagógicos y a las nuevas tecnologías al servicio del aprendizaje, y en la atención a los alumnos y a sus padres.

Con el aporte de la Comunicación Institucional, se pueden elaborar e implementar acciones tendientes a evidenciar y difundir los rasgos diferenciadores que posee cada institución.

En el caso del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, no asume el contenido de lo que hay que hacer a través de la Comunicación Institucional en la educación, seguirá con una tendencia descendiente de la preferencia de los jóvenes por el Colegio y por ende la presencia del establecimiento educativo, vaya desapareciendo en la Ciudad. Y en el transcurso del tiempo, llegar a tener varias dificultades y conflictos en sus áreas internas, por la disminución de inscritos en cada periodo educativo y por ende pérdida de estudiantes, lo que a su vez produciría escaso resultado económico.

Formulación del problema

¿Cómo, la ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, disminuye la demanda de la población estudiantil del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, en el primer semestre del 2010?

Interrogantes de la investigación

- ¿Cómo, el proyecto de Comunicación Institucional, permitirá mejorar la demanda de la población estudiantil?
- ¿Cómo, incidirá la demanda estudiantil, del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”?
- ¿Cómo, plantear el manejo de Comunicación Institucional, para que mejore la demanda estudiantil, del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”?

Delimitación del objetivo de la investigación

Delimitación de contenido

CAMPO: Comunicación

AREA: Edu- comunicacional

ASPECTO: Ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional.

Delimitación espacial

La investigación se realizará en los espacios físicos, del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ” de Ambato.

Delimitación temporal.

El trabajo de investigación de desarrollará, durante el primer semestre del 2010, en horas cátedra.

Unidades de observación

Autoridades de la Institución

Estudiantes del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ

Profesores del establecimiento.

Justificación

Lograr incorporar a través, de la Comunicación Institucional, la imagen educativa a distancia en la sociedad de lo que oferta el Colegio Pucará como tal: formar a los jóvenes capaces de obtener títulos de bachilleres en las especialidades por su propio esfuerzo, ya que en este se da el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Esa información se convierte en vital para los integrantes de la institución (autoridades, maestros, estudiantes), al proporcionarles datos con sentido del accionar del plantel.

Por lo tanto, los mensajes con contenido se transforman en la variable mediadora que conecta la comunicación con la institución, porque sirve a las personas para comprender y predecir el movimiento dentro de la organización que los contiene y, además, ayuda a dirigir el comportamiento en la estructura, al indicar la manera más fructífera de interpretar y cumplir las tareas.

La falta de un plan de Comunicación Institucional, le permitirá implementar nuevas oportunidades de comunicar a la sociedad sin dejar de lado a la competencia, toda organización tiene su propia manera de comunicarse de la manera que creyeren conveniente, lo que les permite diferenciar de las demás. Es importante conocer, expandir y consolidar la Comunicación Institucional en el Colegio Pucará, ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, encauzar el funcionamiento global de la estructura, señalando las prioridades y preferencias que orientan los actos de la organización.

Es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible como son las estrategias de comunicación para dar a conocer, expandir y consolidar su propia Comunicación hacia la ciudadanía. Este tipo de comunicación reviste de mayor categoría cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional, las exigencias diarias del público nos advierte el acierto, que se tenga, en la comunicación de la Institución dependerá en gran medida incrementar la demanda de la población estudiantil.

La presente investigación involucra la misión del Colegio “Formar bachilleres de calidad, fundamentados en principios filosóficos, sociológicos, epistemológicos y axiológicos identificados con nuestra realidad, con criterio dialéctico. Capaces de solucionar los problemas en sus campos de acción generando trabajo productivo para contribuir al desarrollo del País.”

Igual se enfatiza la visión del Colegio por “Hombres y mujeres con capacidades, habilidades intelectuales intelectivas y emocionales creativas y transformadoras a través de la participación con responsable de las familias y comunidades en la educación para el desarrollo de la provincia de manera práctica y técnica y así contribuir con el desarrollo cultural, intelectual y social de los pueblos; cultivando acrecentando los valores éticos humanísticos y morales que se están perdiendo”.

OBJETIVOS

Objetivo general.

- Establecer si la Comunicación Institucional, incide en la disminución de la demanda de la población estudiantil del Colegio a distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ.

Objetivos específicos.

- Determinar el establecimiento actual de la Comunicación Institucional, hasta la fecha el Colegio a distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ.
- Identificar las formas de comunicación Institucional que se han manejado en el Colegio a distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ.
- Plantear una alternativa de solución para mejorar la Comunicación Institucional, como resultado lograr incrementar la demanda de la población estudiantil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

La Universidad Técnica de Ambato, es la única que tiene la carrera de comunicación social, a demás no se encuentra ningún otro proyecto de investigación, con respecto a este tema propuesto, del Colegio a distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, por lo que el presente trabajo es nuevo.

De acuerdo al estudio realizado a través del periódico en el aula como herramienta didáctica de los procesos curriculares.- El conocimiento del periódico como la herramienta didáctica que acompañará al docente y al alumno en su quehacer educativo, es fundamental para poner en marcha el programa Prensa Escuela en la Institución educativa Federico Ángel, particularmente utilizando el recurso que nos ofrece el periódico “El Colombiano”.

Se trata de iniciar un proceso transformador de la sociedad a través de un proyecto educativo, cuyos ejes son la comunicación y la lectura y el uso de “El Colombiano” para educar en esta era de la información y del conocimiento. Se abre paso como una propuesta pedagógica plena de posibilidades que facilitan el surgimiento de un escuela lúdica en la que el aprendizaje se produce de una manera natural, y en la que se da gran importancia a temas como la ecología, la paz, la convivencia y el respeto por si mismo y por el otro; el bilingüismo y la tecnología informática, los procesos comunicativos y los valores; aplicables al desarrollo curricular desde el nivel PRE – escolar hasta el grado once (11°).

MARCO LEGAL

La Ley General de la Educación 115 de 1994 en su artículo 23 establece las áreas obligatorias y fundamentales del conocimiento y de la formación que necesariamente se tendrá que ofrecer de acuerdo con el currículo. En este sentido, propone la articulación interdisciplinaria y transversal de las mismas; lo cual posibilita la utilización del periódico como herramienta en los procesos curriculares y como medio para el desarrollo de estrategias de lectura y como fuente primaria para procesos de investigación.

Este proyecto, con relevante intencionalidad pedagógica encaja dentro de los lineamientos y constitución artículo 14 del Decreto 1860 de 1994, igualmente el artículo 36 que se refiere a los proyectos pedagógicos de este mismo Decreto; así también el decreto 0230 y la orientación pedagógica de los lineamientos curriculares de Lengua Castellana y el desarrollo de competencias.

OBJETIVOS GENERALES

Utilizar el Periódico como herramienta pedagógica para que acompañe al docente y al alumno en su quehacer educativo.

Contribuir al desarrollo de las habilidades comunicativas de los estudiantes Federiquianos.

Formar alumnos y alumnas lectores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer la estructura de un periódico especialmente “El Colombiano”.

Relacionar las diferentes secciones de “El Colombiano” con los saberes disciplinares de las áreas.

Generar hábitos en la lectura e interpretación de los textos sobre tópicos diversos.

Considerar la lectura como espacio de entretenimiento y aprehensión de conocimientos.

ESTRATEGIAS PARA EL USO DIDÁCTICO DEL PERIÓDICO EN EL AULA.

Introducir el Periódico al salón clases ha modificado la esencia tradicional que por tiempo se la había adjudicado a la educación, evidenciando, así mismo el nuevo rol que hoy deben asumir los actores del proceso educativo. Con Prensa – Escuela esto significa romper el silencio y darle paso a la palabra; acabar con el paradigma maestro – activo – poseedor del conocimiento alumno – pasivo, ignorancia, para comprender que la educación es un intercambio de conocimientos, donde el estudiante es participe de su propia formación. El abordar el periódico en las clases implica contar con un texto alternativo, no se puede perder de vista sus características y sobre todo su función de informar al día, pero sobre todo su condición de texto autónomo como características, implica manejar un formato muy grande, no desconocido pero que se sale de los acostumbrados como los textos escolares y los cuadernos.

Además, su color gris, sus letras negras, grandes y pequeñas; que producen inquietudes en los alumnos como ¿pero es que esas hojas tan grises quien las quiere leer? Y qué decir de las columnas parecidas a los capítulos de los libros, a lo plano, largo y angosto y otras veces reducido. Ante estas perspectivas surgen a manera de metodología respuestas a partir del interrogante ¿qué hacer con el periódico? La estrategia más usual es el taller los cuales deben ser secuenciados de acuerdo al desarrollo de los contenidos escolares.

UNA OPCIÓN SOCIO EDUCATIVA:

EL colombiano asumió el Programa Prensa- Escuela como el ejercicio de la función social que le compete, porque entiende que desde la educación, con

acciones inmediatas y visión de mediano y largo plazo, sí es posible reconstruir el tejido social del país y consolidar las bases para acceder a nuevos estados del desarrollo social.

Por las experiencias vividas y los logros alcanzados en los primeros años del programa, en la visión de futuro de la proyección social de empresa, ve en el periódico y en sus proyectos innovadores de comunicación e información, valiosas herramientas educativas y formativas que permiten incorporar los temas y el lenguaje del mundo actual a las diferentes áreas de la enseñanza, para lograr que el conocimiento que se imparta hoy en la escuela no siga siendo la sumatoria de saberes aislados del contexto social, científico, tecnológico y cultural, y para que los alumnos puedan entender, por fin , para qué conocer, para qué aprender.

Este año, son más de 200 las instituciones educativas del departamento, públicas y privadas, urbanas y rurales, que cuentan con la colaboración y el apoyo de EL COLOMBIANO, para que en ellas, cerca de 160.000 estudiantes de preescolar, primaria y secundaria, y un promedio de 5.000 profesores de todas las áreas, lean el periódico y con él enriquezcan su proceso de construcción del conocimiento y la apropiación de la ciencia y la tecnología, para la formación en valores desde la cotidianidad que día a día van descubriendo. (Tomado del Internet el 20 de agosto de 2010; iefangel.org/proyectos/el-programa-prensa-escuela/).

Instituciones de educación superior utilizan a la comunicación como un soporte en el quehacer educativo, la misma que debe conocer la colectividad. La **Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)**, tiene como aliada la Comunicación Institucional la actividad académica, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y el arte en la PUCE, hacen urgente su promoción y divulgación, apoyadas mediante **Políticas de Comunicación** que planifiquen los mensajes, diseñen estrategias de divulgación, seleccionen los medios apropiados, con la habilidad de buscar y procesar la información, para que la gestión comunicacional tenga éxito.

Todo ello canalizado a través de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, y supervisado por el Rectorado de la PUCE. La PUCE proyecta la imagen de una Institución de Educación Superior construida sobre una sólida cultura institucional, con objetivos homogéneos. La natural diversidad de pensamientos que caracterizan a la comunidad universitaria y que a su vez la enriquecen, promueve hacia el interior y el exterior de la institución una política de comunicación alimentada por los contenidos enunciados en los Principios y Misión de la Universidad. Esta política debe servir de soporte a las estrategias y los programas de desarrollo académico, de investigación, de vinculación con la comunidad y cooperación interinstitucional de la PUCE, en consonancia con la filosofía de la Universidad.

POLÍTICAS GENERALES

1. El Rector es el vocero principal de la PUCE. Puede delegar esta función a otra autoridad, catedrático o persona relacionada con la Universidad cuando lo considere necesario u oportuno.

2. La política comunicacional de la PUCE debe ser coherente, planificada, oportuna, relevante, idónea y óptimamente diseñada.

3. Con los criterios más pluralistas, la Comunicación Institucional deberán proyectar la imagen integral de la institución y no estarán sujetas a ninguna gestión administrativa en particular que no sea relevante para la comunidad universitaria y para la opinión pública.

4. Los objetivos de las **Políticas de Comunicación** tienen que ser congruentes con las políticas y estrategias académicas, administrativas y financieras de la PUCE.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. Comunicación Externa.- La Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas cuidará al máximo las relaciones con los medios de comunicación, manteniendo una actitud cordial, veraz, honesta y transparente, con un contacto permanente para depositar en ellos información que sea de interés

para la opinión pública. Por lo tanto todas las comunicaciones enviadas, como boletines de prensa o publicaciones pagadas, deberán ser canalizadas a través de esta Dirección, con el fin de mantener la imagen institucional y fortalecerla.

2. Comunicación Interna.- Utilizará los medios de comunicación internos para difundir la información entre las unidades académicas, administrativas, y los estamentos universitarios, de tal forma que toda la comunidad universitaria tenga información clara y transparente del quehacer diario de la PUCE.

3. Relaciones Públicas.- Es necesario establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, diferentes niveles de gobierno, sector público y privado, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución, con el objetivo de proyectar en la sociedad una imagen positiva de la PUCE.

4. Protocolo y Ceremonial.- Dentro de la identidad universitaria, las actividades de protocolo y ceremonial de la PUCE las coordina la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, que vigilará la solemnidad de los eventos académicos oficiales y la organización de todos los actos universitarios de trascendencia pública.

ACCIONES COMUNICACIONALES

1. Consolidar la identidad e imagen institucional basadas en la transmisión de noticias transparentes y objetivas generadas por la PUCE a los medios de comunicación y a la opinión pública, a través del envío diario de boletines de prensa, a los medios de comunicación colectiva que se realizan con la recopilación y depuración de la información que produce la PUCE.

2. Coordinar la cobertura periodística de los medios de comunicación, cuando estos lo requieren y cuando los miembros de la comunidad universitaria lo solicitan.

3. Monitorear diariamente los medios de comunicación, para elaborar de la síntesis informativa diaria enviada a través de Intranet a la WEB de la PUCE, con la colaboración de la Dirección de Informática, en esta síntesis se reflejan las noticias de la Universidad, emitidas por esta Dirección a los distintos medios de comunicación.

El objetivo de este proceso de comunicación es posicionar la Universidad en la mente de los públicos internos y externos a la PUCE, a través de la información que esta genera y obtener credibilidad en la opinión pública. (Lcda. Yohanna Piedra Costales, Esp. Directora de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Quito, Copiado el 25 de agosto del 2010).

Clara muestra que nos enfoca para desarrollar de una forma organizada, la Comunicación Institucional, respecto al presente tema de trabajo, donde hace falta áreas específicas de comunicación acerca del desempeño de las Instituciones que se sienten muy cerca de la colectividad.

En nuestro estudio el administrador del plantel, considera a la Comunicación Institucional, una oportunidad para difundir la calidad en el proceso enseñanza- aprendizaje requiere organizar y promover estrategias comunicacionales, que logre transmitir mensajes de contenidos que cautiven los potenciales alumnos del Colegio, esto es el servicio educativo basado en la excelencia bajo el contexto de buscar la verdad, el respeto, la pluralidad, la innovación y la transparencia. Para colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, el área de masificación y socialización de las actividades que se efectúan durante el año lectivo en la búsqueda de que el establecimiento esté presente en la Sociedad ambateña y tungurahuesa”. (Rector del Colegio distancia Intercultural Bilingüe Pucará-Información facilitada el 15 de enero de 2010).

Fundamentación

Filosófica

Son posiciones personales para desarrollar la tesis basado en un paradigma filosófico. El investigador acoge el paradigma Neo-positivista o Crítico propositivo. El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

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

La comunicación es inherente a la vida del hombre y su teorización sirve para comprender y sucesivamente utilizarla convenientemente cuando su aplicación así lo requiera. Son diferentes autores donde se preocupan por dar entendimiento a la producción de significados cotidianos de la personas y a al adaptación que puedan tener estas al relacionarse en sociedad.

La facultad de coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en dos 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, plan, método, regla o técnica uniforme y común-lenguaje-, el cual nos permite compartir las vivencias con nuestros semejantes.

Se la considera a la institución, como una entidad representativa de la sociedad, su principal desarrollo se basa en objetivos y metas en función a las necesidades de la sociedad o un sector de ella. Pudiendo acompañarla con una

familia en su organización interna; donde cada miembro cumple con ciertos roles y asume con responsabilidad las funciones preestablecidas dentro del ambiente interno laboral. Es así que las ciencias humanas ven en la institución una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, de normas, de roles, de formas de conducta y de relación familiar, la educación, la religión son, por tanto, instituciones. (Tomado de la Pagina 28- 29 ROJAS GUZMAN, Contribuciones. Imagen de las instituciones, capítulo: La comunicación organizacional. Copiado el 25 agosto de 2010).

Fundamentación Sociológica.- En el campo de la Sociología es la ciencia que estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y toma en cuenta dos hechos básicos.

- La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes.
- Las personas no son criaturas aisladas, son seres vivos.
- Los conceptos como roles, status, prestigio, estima, grupo de pertenecía, etc., resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Comunicación Institucional.

Fundamentación Sicológica.- Que aporta al conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el “yo”, en la Comunicación resulta primordial, conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable, aunque solo esté presente en su imaginación, crea profundos resentimientos y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con miedos, ideales y razones.

La motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la Comunicación. En esta época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el

contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de basado en la depreciación de los ecosistemas. La existencia de estos procesos de alcance universal conlleva a la globalización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales.

De igual manera por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación será eminentemente participativa. Optamos por una comunicación inclusiva, integral y comprometida para obtener una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

Fundamentación Antropológica-Axiológica.- El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la Comunicación con la finalidad de que los Medios de Comunicación, se conviertan en aliados de quienes están desprotegidos por la sociedad.

Fundamentación Epistemológica.- Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice, por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actividad creadora. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de identidad nacional.

Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección tercera; **Comunicación e Información.**

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

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

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

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

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

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y

el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

SON FUNCIONES DE LA DIVISIÓN DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA.

ACUERDO MINISTERIAL No. 4304 Y PUBLICADO EN EL REGISTRO OFICIAL 167 DEL 6 DE OCTUBRE DE 1997.

- a). Elaborar el plan anual de actividades de la Unidad Administrativa, someter a consideración del Director Nacional y controlar su ejecución.
- b). Determinar necesidades educativas para la creación, ampliación y funcionamiento del sistema institucional, en base a los resultados de la investigación científica y diagnóstico de la realidad nacional.
- c). Normar el funcionamiento de la Educación a Distancia.
- d). Controlar, realizar el seguimiento, evaluación y monitoreo de las actividades educativas en su campo de competencia.
- e). Asesorar y orientar en asuntos relacionados con la Educación a Distancia a las diferentes instancias.
- f). Elaborar y presentar informes para la toma de decisiones del Director Nacional.

NORMATIVA LEGAL DE LA MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

El Decreto Ejecutivo No. 634 de fecha 19 de mayo de 1989, firmado por el Dr. Rodrigo Borja Cevallos, Presidente Constitucional de la República del Ecuador, publicado en el Registro Oficial No. 199 del 29 de mayo de 1989, mediante el cual se reforma al Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación, el Art. 7 inciso último dice:” Su desarrollo será en presencia y a distancia”.

El Art. 283 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación

señala:” La educación compensatoria se realizará a través de:

e). Otras instancias y modalidades educativas endógenas.

3. El Reglamento Especial de Educación a Distancia emitido mediante Acuerdo Ministerial No. 5525 del 31 de octubre de 1995, publicado en el Registro Oficial No. 0825 del 20 de noviembre de 1995, indica que la creación de instituciones a distancia será de competencia exclusiva del Ministro de Educación y Cultura y por delegación, firmarán el Subsecretario de Educación y el Director Nacional de Educación Popular Permanente.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 2172 del 6 de septiembre del 2000, publicado en el Registro oficial No. 176 del 3 de octubre del 2000, deroga el reglamento especial de educación a distancia anterior.

En uso de las atribuciones que le confiere el Acuerdo Ministerial N°. 049 del 16 de mayo de 1996

ACUERDA

Art. 1 CREAR el Colegio Particular a Distancia Intercultural Bilingüe “Pucará”, en el sector de Manzanapamba, comunidad Ambatillo Alto. Parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Art.2 AUTORIZA. En el Colegio Particular a Distancia Intercultural Bilingüe Pucará, el funcionamiento del primer Curso de Ciclo Básico y su aplicación del Modelo de Educación Intercultural Bilingüe el mismo que funcionara con las Actividades Practicas de Agropecuaria y Modelaje de Calzado, cada nivel(un curso) se desarrollará en un año lectivo de estudio, a partir del año lectivo 1997-1998. Con modalidad a distancia, jornada matutina y régimen Sierra- Oriente.

Art. 3 DISPONER que el Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, en el plazo de sesenta días, presente el reglamento Interno de funcionamiento para su aprobación a la Dirección Nacional de Educación

Intercultural Bilingüe. Art. 4.- a la Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe de Tungurahua, a través de sus instancias respectivas, apoye, asesore y educativas del Colegio.

En uso de las atribuciones del reglamento Orgánico Estructural y Funcional de la DINEIB, expedido mediante Acuerdo Ministerial N° 2946 del 26 de octubre de 1999 y publicado en el registro Oficial N ° 053 del 07 de abril del 2000.

ACUERDA

EL DIRECTOR NACIONAL DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL BILINGÜE ACUERDA

Art. 1 AUTORIZAR el funcionamiento del Ciclo Diversificado en el Colegio Particular a Distancia Intercultural Bilingüe Pucará, de la parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, a partir del año lectivo 2000-2001

Art. 2 LEGALIZAR el funcionamiento del décimo y décimo primer, duodécimo niveles en el Colegio Particular a Distancia Intercultural Bilingüe “Pucará”, de la parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, los mismos que funcionaron en los años lectivos 1999-2000; 2000-2001 y 2001-2002 con los siguientes bachilleratos:

1. Técnico en Agropecuaria, Especialidad Agropecuaria
2. Técnico en Comercio y Administración, Especialidad Contabilidad Computarizada y Ecoturismo
3. Ciencias, Especialidad Sociales.

Bilingüe de Tungurahua, a través de Seguimiento y Evaluación ha poye, asesore y controle el normal desenvolvimiento de las tareas educativas.

El Colegio a distancia Intercultural Bilingüe Pucará, con el lema “Donde

las oportunidades no dejan de brillar” la nueva constitución Sección primera Educación ratifica el **Art. 347** numeral 9.- “Garantizar el sistema de educación Intercultural Bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación, la de la nacionalidad respectiva y el Castellano, como idioma de relación Intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.”

Además el Capítulo, primero Principios fundamentales **Art. 2.-** En lo del Idioma dice “El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fijan la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso”.

En la educación

Sección primera Educación **Art. 345.-** “La educación como servicio público se presentará a través de instituciones públicas, fiscomicionales y particulares”. La síntesis histórica que se presenta, a continuación abordará estos momentos con criterio cronológico, con el propósito de ofrecer una visión secuencial de la génesis y evolución de la Educación a Distancia en nuestro país. (La nueva constitución Sección primera Educación **Art. 345** Copiado el 12 de diciembre de 2009)

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES

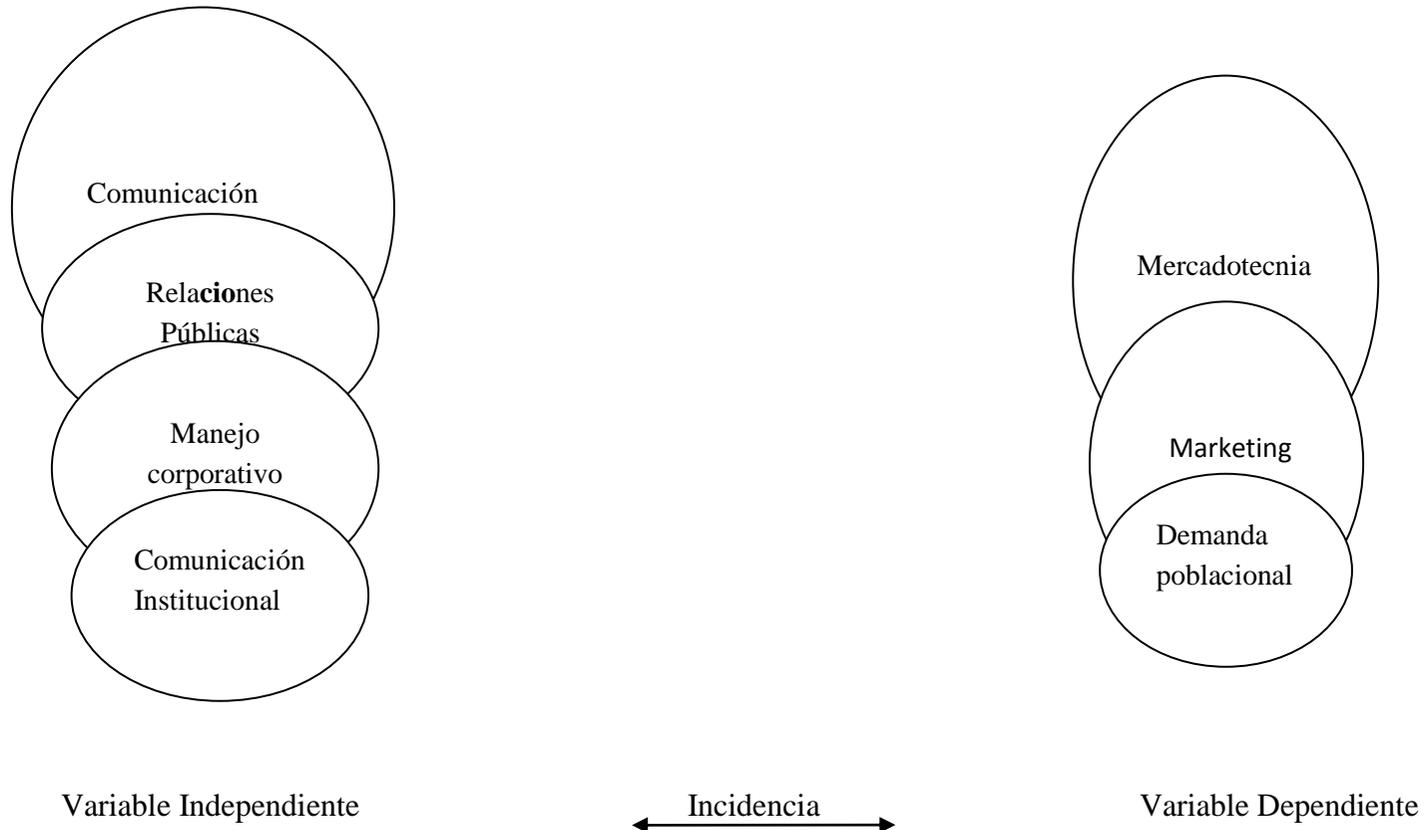


Gráfico N° 1

Elaborado por: Milton Caguana

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

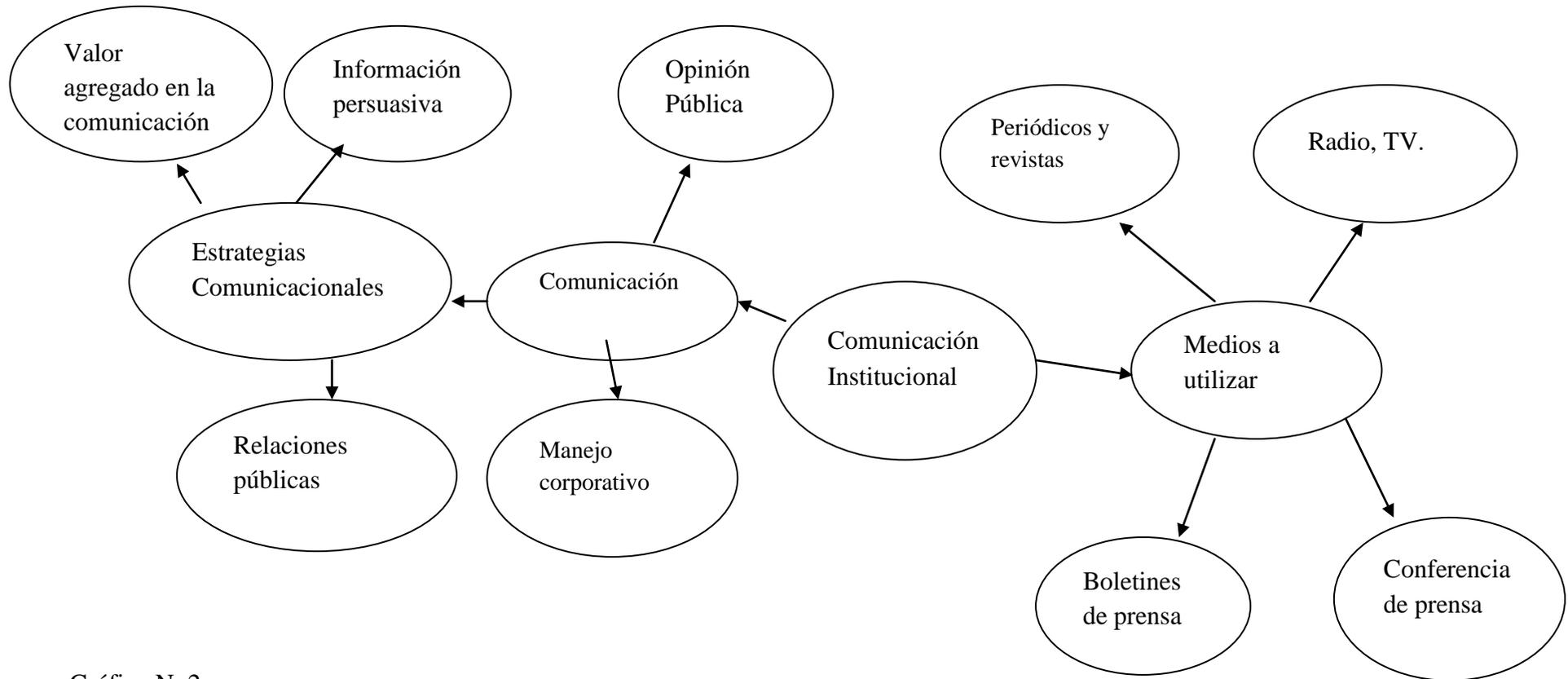


Gráfico N: 2

Elaborado por: Milton Caguana

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

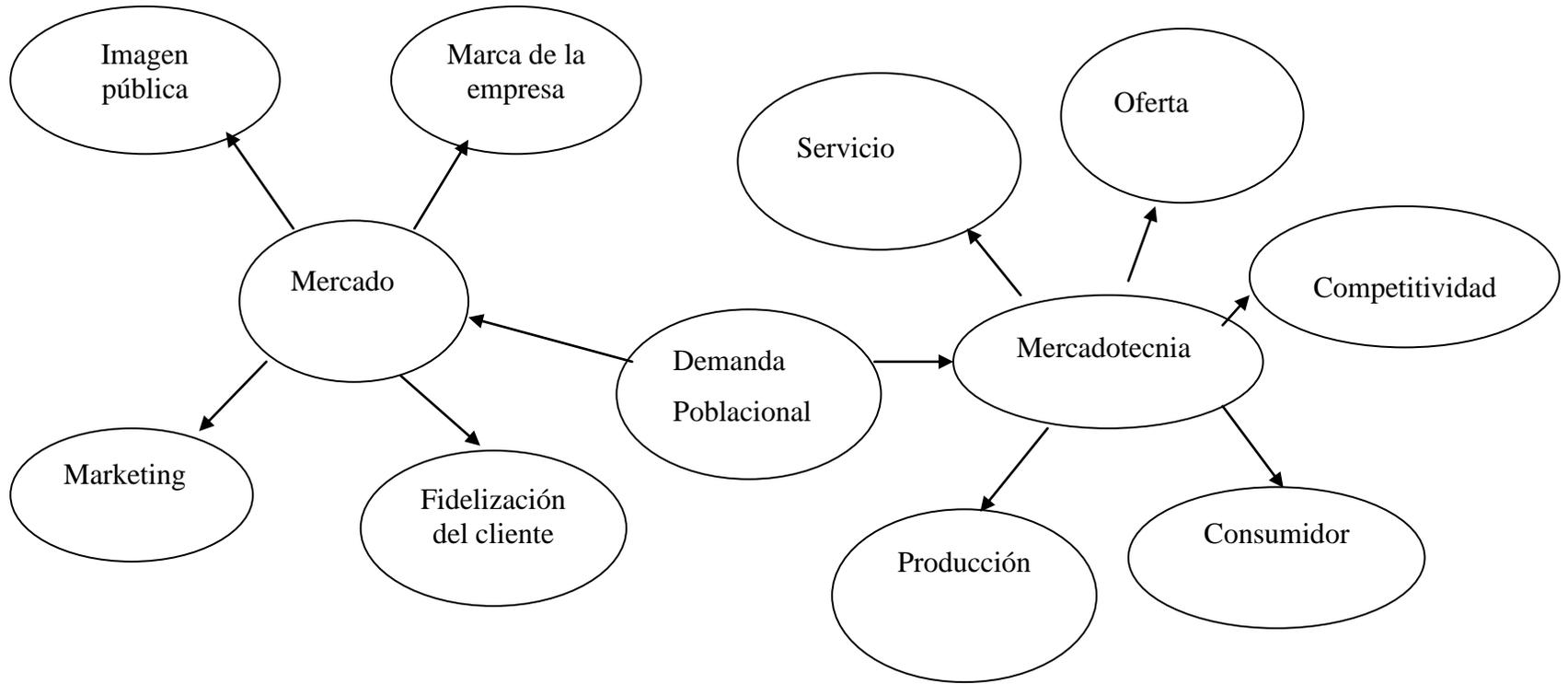


Gráfico N° 3

Elaborado por: Milton Caguana

Definiciones

Variable Independiente

Comunicación:

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (EDMOND MARC Y PICARD DOMINIQUE. La interreacción Social. Cultura, instituciones y comunicaciones copiado el 20 de enero de 2010.)

Tipos de comunicación: Social

Es un campo de estudio sociológico que estudia cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y esta forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación

Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, ha quienes son parte de una Institución. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Comunicación Externa:

Es la forma en cómo se comunica a través de la imagen corporativa de una empresa siendo el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global).

Manejo corporativo

Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencional. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismos o instituciones. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

Comunicación corporativa.- El proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la

identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Comunicación Institucional

Comunicación Institucional como “proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Esa información se convierte en vital para los integrantes de la institución, al proporcionarles datos con sentido. Por lo tanto, los mensajes con contenido se transforman en la variable mediadora que conecta la comunicación con la institución, porque sirve a las personas para comprender y predecir el movimiento dentro de la organización que los contiene y, además, ayuda a dirigir el comportamiento en sus estructuras, al indicar la manera más fructífera de interpretar y cumplir las tareas.” (Tomado de la Página 50- 51 Losada Vázquez ANGEL “La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario” Copiado el 20 de enero de 2010)

Relaciones Públicas:

Se llama relaciones públicas (RR.PP.) a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Estrategia comunicacional

Los signos identificadores visuales de empresas e instituciones constituyen un reducido repertorio de elementos estables (logotipo, símbolo, accesorios formales, color), pero de gran importancia comunicacional. Su gestión es un aspecto diferenciado y particular de la gestión de las comunicaciones y por lo tanto pertenece a su órbita de incumbencias y responsabilidades.

En el escenario socioeconómico actual, los valores intangibles (marca, posicionamiento, valoración pública) son activos económicos equiparables a los recursos técnicos y de infraestructuras tradicionales y en ciertos sectores, incluso superiores a estos últimos.

Esta importancia ha “elevado” la cuestión comunicacional hasta el nivel más alto de responsabilidad empresarial, abandonando su antigua localización táctica y de incidencia menor en la marcha de las actividades.

La comunicación no solamente se ha convertido en herramienta estratégica, sino que ha multiplicado sus áreas de competencia. Tradicionalmente limitada a la publicidad persuasiva, ahora abarca un amplio abanico de funciones:

- identificar a la Institución;
- transmitir su posicionamiento;
- persuadir a los públicos de interés;
- informar adecuadamente a sus interlocutores (clientes, personal propio, instituciones, poderes económicos y políticos)
- hacer evidente la estructura organizacional (grupo, filiales, respaldos marcarios). El lugar común “todo o que hace una empresa comunica” se refleja en el crecimiento de las profesiones que intervienen. (Tomado de las páginas 68- 69 Chávez NORBERTO/ Belucia RAÚL Copiado el 22 de enero de 2010).

Valor agregado en comunicación

Comprender el valor agregado de un servicio, expone una serie de ideas y relaciones que los agentes empresariales, deben conocer y manejar, esto también se debe utilizar en el campo de la comunicación, contestar a una llamada atentamente, en el sector de lo administrativo atender con cordialidad a los estudiantes actuales y con mayor interés a los potenciales alumnos del plantel cuando ellos soliciten información del establecimiento, ser siempre amables y diligentes. El valor agregado es un importante factor de competencia en una empresa, esto no puede quedar aislado de la Educación.

Información Persuasiva

Establecer una información que transmita y persuada en corto tiempo a tomar una decisión, frente al producto presentado. En los medios de comunicación, cuya finalidad es la de informar y crear una determinada opinión, se realizan con la intención de persuadir determinado criterio, siempre ceñido a la verdad, bajo estos parámetros debemos trabajar para establecer un nivel de preferencia por el colegio Pucará en este caso, argumentaciones conforme ofrecen el servicio de acuerdo con la ideología que estos tengan.

Opinión Pública:

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

Medios a utilizar

Cuando hablamos de medios de comunicación partiremos por entender, como sistema de enviar mensajes, utilizando el sistema de la comunicación, emitidos por el emisor hacia el receptor mediante códigos, un contexto, esperando siempre obtener del receptor, la retroalimentación, con esto llegar a cumplir con el éxito, esto se da cuando hay reacción por el que recibe.

Dichos mensajes pueden ser emitidos: por medios como audio (radio), escrito (periódico, revistas, trípticos), audio- visual (televisión, videos).

Periódicos y revistas

El lector siente y entiende que él domina el medio a su antojo. Lo lee a la velocidad que quiere, o simplemente lo hojea. Comienza por donde más le gusta, puede avanzar por sus páginas o retroceder.

El medio de prensa exige deseo del lector, participación activa e implica su entrega que comienza en el hecho físico de tener que pasar las páginas. (Tomado de las páginas 248- 249-252 Las claves de la publicidad- Realización del mensaje publicitario. Copiado el 25 de enero de 2010)

Coordinar, con representantes de los medios de Comunicación, y autoridades, donde se respete la hora ambateña pues esto será parte de la organización interna de radios de la Ciudad de Ambato, canales con Cobertura local y regional, los periódicos de la Ciudad, inclusive recopilar imágenes por las autoridades del Colegio, estos archivos que sirvan a futuro para elaborar revistas.

Radio, TV.

La radio es un medio audiovisual, gratuito, privado, rápido y ágil. Es un medio que hay que contemplar, más que como una sucesión de palabras, como un transmisor de “imágenes sonoras”. Todo lo que anuncio tenga que decir, nombre, precio, funciones tamaño, color, sabor, lugar de venta debe de estar en

la banda sonora.

La televisión es un medio de comunicación, que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos, por medio de onda radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables.

El perfeccionamiento técnico del sistema (color, estéreo); la aplicación de nuevas tecnologías al medio (televisores inteligentes, microreceptores); y las técnicas de producción y emisión de programas grabación, procesado digital de la imágenes, han contribuido a multiplicar su capacidad de comunicación. (Tomado de las páginas 259-260 Las claves de la publicidad- Realización del mensaje publicitario. Copiado el 25 de enero de 2010)

Boletines de prensa

Debe reunir ciertas características como:

Primero: para ser tal, debe estar firmado por un Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, ó título similar, Licenciado en Comunicación, en Periodismo, etc. no por un abogado, no por un ingeniero no por alguien que no tenga el título en Comunicación, sino ya no es Boletín de Prensa.

Segundo: Debes ser clara, de qué se trata el evento, en dónde se va a realizar, cuándo, a qué hora, quiénes van a participar.

Tercero: Sí deseas que vaya la prensa pídele a un comunicador que esté ejerciendo o haya ejercido la profesión que te organice una Rueda de Prensa.

Cuarto: En el Boletín debes dar información general, 1 ó 2 detalles, para estimular a la curiosidad de quienes lo leen.

Quinto: El Boletín debe estar dirigido a El Jefe de Información y/ó Director de Noticias ó al Coordinador de noticias del medio, procura averiguar los

nombres para que le dirijas el Boletín directamente a la persona.

Conferencia de prensa

Una rueda de prensa o conferencia de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda. La mayoría de las ruedas de prensa están convocadas por instituciones, partidos políticos, sindicatos y grupos empresariales, que a su vez son los que tienen mayor poder de convocatoria. También pueden convocarla todos aquellos grupos o movimientos sociales que deseen dar a conocer a la opinión pública algún asunto. Se sirven de este método asimismo las entidades organizativas y promotoras de distintas actividades para hacer llegar sus programas a la ciudadanía y los famosos (futbolistas, cantantes, actores).

Los medios de comunicación no acuden indiscriminadamente a todas las convocatorias sino que seleccionan las que consideran más interesantes o importantes.

Los temas que se tratan en las ruedas de prensa son muy variados y dependen de los intereses de los organizadores. Cuando el periodista acude a la rueda de prensa sabe de antemano los temas a tratar y en muchas ocasiones se les entrega por escrito un pequeño resumen con el contenido del acto.

Las expresiones rueda de prensa y conferencia de prensa se suelen considerar sinónimas, pero no hay que confundir esta última con la conferencia o charla.

El inicio de la práctica de la rueda de prensa se sitúa en Estados Unidos en el año 1913. El presidente Woodrow Wilson celebró con los medios un total de 57 encuentros entre ese año y 1916. Sin embargo algunos autores señalan que siguió la política de contar lo menos posible en esas ruedas de prensa. (Tomado de LICENCIA CREATIVE Commons reconocimiento compartir Modificado

Copiado el 27 mayo de 2010).

Variable Independiente

La demanda de la población estudiantil

Las características de la demanda de un producto es uno de los mejores instrumentos de que dispone el departamento de comunicación o marketing, para establecer el marco general en el que se desarrollará acción publicitaria.

a) Demanda negativa.- Es la existente en un mercado en el que todos sus principales sectores rechazan un producto.

Es de los retos más difíciles de superar, ya que el producto se conoce sus características, pero se rechaza.

. El rechazo puede ver motivado por su calidad, su nocividad aparente, por un precio elevado, por factores de moda, mal servicio.

Primero hay que determinar la causa real del rechazo o demanda negativa y posteriormente desarrollar una estrategia de comunicación, que permita invertir la situación de la demanda.

b) Demanda ausente.- El mercado o gran parte de él se muestra indiferente o desinteresada en el producto.

Suele producirse en el lanzamiento de productos totalmente nuevos. Marketing debe estimular esta demanda a través de una comunicación eminentemente educativa. (Tomado de las páginas 154 INFORMACIÓN BÁSICA, BRIEFING La publicidad en el Marketing Anuario el País 1995 Ediciones el País. Copiado el 28 de marzo de 2010).

Mercado

Es todas aquellas transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el

comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada. (Microsoft Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. Agosto de 2010)

Fidelización del cliente

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, obtenemos una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

Marketing

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes,

mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Imagen social

La imagen es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas

Mercadotecnia

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final. (Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. Copiado el 22 de agosto de 2010).

Producción

En economía, relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Lo habitual es que la producción se calcule utilizando números índices (relacionados, por ejemplo, con la producción y las horas trabajadas), y ello permite averiguar la tasa en que varía la productividad. Los datos más fiables en este sentido provienen de la industria, porque es en este sector donde resulta más fácil medir la producción, a diferencia de, por ejemplo, una empresa de servicios financieros.

Una de las claves del éxito de una empresa reside en saber incrementar la productividad. Pero para ello, es preciso tener en cuenta el rendimiento total de la actividad productiva de los factores, y no sólo la productividad del trabajo. Cuando se aumenta la inversión en capital (compra de maquinaria) para reducir las necesidades del factor trabajo (y por lo tanto elevar la productividad de este factor) el objetivo debe ser aumentar el rendimiento de todos los factores. En la práctica, la productividad de cada factor es muy difícil de calcular porque no se puede identificar con exactitud qué parte de la producción se debe a cada uno de ellos.

Además, la cantidad de factores utilizados en la producción varía con el tiempo. Debido a estas dificultades, las estadísticas relativas a la productividad deben interpretarse con cautela. Las mejoras a corto plazo de los índices pueden reflejar una mejor utilización de la capacidad productiva, y no una mejora real de la productividad. En general, no se pueden realizar comparaciones entre diversos países porque en cada uno de ellos varía la forma de obtener datos sobre productividad. (Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Copiado el 22 de agosto de 2010.).

Oferta

En economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes.

Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva.

La teoría de la oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costes de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores —o hábitos de consumo— (que se prefieran abrigos de pieles sintéticas a abrigos de pieles naturales), o las prácticas

restrictivas del comercio como los monopolios, trusts y cárteles. Según algunos economistas, son tantos los factores que afectan por vías indirectas a los precios que los términos oferta y demanda son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinante de los precios. (Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation. Copiado el 22 de agosto de 2010).

Consumidor

El uso de los bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción. En sentido amplio, el término incluye tanto el de bienes de capital (por ejemplo, máquinas y herramientas por parte de las fábricas que producen otros bienes) como el consumo no productivo (o utilización de bienes con propósitos no productivos). Los economistas prefieren, en general, restringir el término a su acepción de consumo no productivo.

El consumo no productivo es el resultado de la decisión de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes y servicios, por lo general para su sostenimiento y manutención. De forma análoga, puede ser el resultado de la decisión de una administración pública, cuyos fines son similares: el mantenimiento de la actividad y la prestación de servicios a los ciudadanos. Así, el consumo no productivo incluye tanto el consumo privado como el público.

Se puede seguir clasificando distintos tipos de consumo atendiendo a la clase de bienes que se gastan. Estas clases incluyen los bienes duraderos, como los coches o los muebles, que tienen una vida media de más de tres años; el consumo de bienes no duraderos o perecederos, como los alimentos, el petróleo, muchas prendas de vestir, que se desgastan o usan con relativa rapidez, y por último los servicios, como puede ser un corte de pelo o los cuidados médicos.

El estudio del consumo, especialmente el de los individuos, adquirió mayor importancia a lo largo del siglo XX. En una economía capitalista el nivel y las tasas de gasto en consumo afectan de forma importante a la inversión

productiva, que a su vez afecta al nivel de empleo y al grado de prosperidad general. Además, las pautas de compra de los consumidores determinan las clases y cantidades de bienes que se producen. (Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation. Copiado el 23 de agosto de 2010).

Servicio

Se entiende como, la prestación de servicios educativos, la protección social del trabajo y la vivienda, los seguros y subsidios de renta, y la asistencia social individual. En un sentido restringido, los servicios sociales son actividades técnicas organizadas por las administraciones públicas y enmarcadas dentro de las políticas de bienestar social (*véase* Política social), cuyo objetivo es la prevención, rehabilitación o asistencia de individuos, de familias o de grupos sociales con amplias carencias y demandas, en pro de la igualdad de oportunidades, la realización personal, la integración social y la solidaridad.

La finalidad global de los servicios sociales es la satisfacción de determinadas necesidades humanas dentro de una comunidad. (Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation. Copiado el 22 de agosto de 2010.)

Competitividad

A la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitirán alcanzar, sostener y mejorar la determinada posición en el entorno socioeconómico.

Además es muy utilizado en los medios empresariales políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Hipótesis

La ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, disminuye la demanda de la población estudiantil del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”, en el primer semestre del 2010.

Variable independiente.

Comunicación Institucional.

Variable dependiente.

Demanda de la población estudiantil

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El investigador en su trabajo acoge el enfoque: crítico propositivo de carácter cuanti_ cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido a análisis estadístico. Cualitativo por que estos resultados estadísticos pasarán a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad de Investigación.

Bibliografía- documental

Porque el presente trabajo tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como documentos validos y confiables a manera de información primaria.

De Campo

Porque los investigadores acudirán a recabar información en el lugar donde se producen los hechos para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

Asociación de variables.

La investigación llevará a nivel de Asociación de Variables, porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre

variables además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello, determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

Autoridades	4
Estudiantes del establecimiento	<u>51</u>
Total	55

OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Institucional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Esa información se convierte en vital para los integrantes de la institución, al proporcionarles datos con sentido	Masiva comunicación	Tradicional	¿La presencia de un proyecto de comunicación Institucional, mejorará la demanda estudiantil?	Encuesta Cuestionario
		Actualizada	¿Los spot publicitarios son preparados, con la ayuda de nuevas tecnologías?	Encuesta Cuestionario
	Formas de difusión	Hablada	¿La promoción del Colegio, contiene mensajes que impacte en la sociedad?	Encuesta Cuestionario
		Escrita	¿Existe claridad de servicios, que oferta a través del (slogan)?	Encuesta Cuestionario
		Visual	¿Las hojas volantes, se debe elaborar a full color llamativos?	

Cuadro N° 2

Elaborado por: Milton Caguana

Fuente: Marco Teórico

Variable Dependiente: Demanda estudiantil

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Efecto sobre los precios de los costes de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Cambio en los gustos de los consumidores o hábitos de consumo, o las prácticas restrictivas del comercio.	Oferta educativa	Tradicional	¿Debe modificar las técnicas que utilizan para impartir los conocimientos?	Entrevista Guía de Entrevista
		Actualizada	¿La tecnología que tiene el Colegio PUCARÁ es adecuada para la investigación?	Entrevista Guía de Entrevista
	Egresados competitivos	Hábiles	¿Son reconocidos con estímulos los mejores estudiantes?	Entrevista Guía de Entrevista
		Productivos	¿Deben crear espacios donde puedan expresar sus inquietudes?	

Cuadro N° 3

Elaborado por: Milton Caguana

Fuente: Marco Teórico

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes del Colegio Distancia Intercultural Bilingüe “Pucará”.

En esta 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 estudiantes del Colegio Distancia Intercultural Bilingüe “Pucará”, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

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.

Encuesta a los estudiantes del Colegio Distancia Intercultural Bilingüe “Pucará”.

Pregunta N° 1

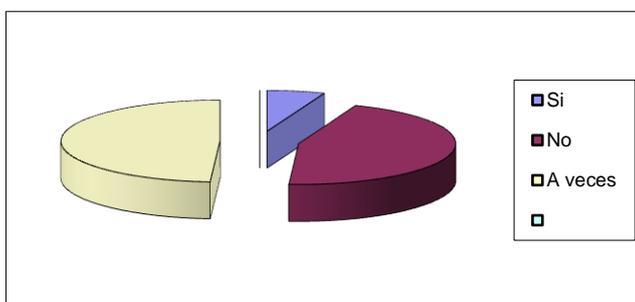
La existencia del Colegio Pucará, Usted se entero por publicidad en los medios de comunicación?

Cuadro N° 4

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	5.88
2	No	23	45.09
3	A veces	25	49.02
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 4



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; el gráfico es lo suficiente claro solo 3 estudiantes responden que si, otro porcentaje optan por las otras alternativas 23 estudiantes responden que no y 25 responden a veces.

Como se puede apreciar, el nivel de comunicación es bajo, así lo ratifican los estudiantes consultados ya que son escasos quienes identifican al Colegio por publicidad ya sea hablada, escrita, o por imágenes TV.

Es donde se debe potencializar el plan estratégico utilizando los diferentes medios de comunicación, un número avanzado contesta que a veces ha escuchado algún tipo de spot publicitario del Colegio a distancia Pucará.

Pregunta N° 2

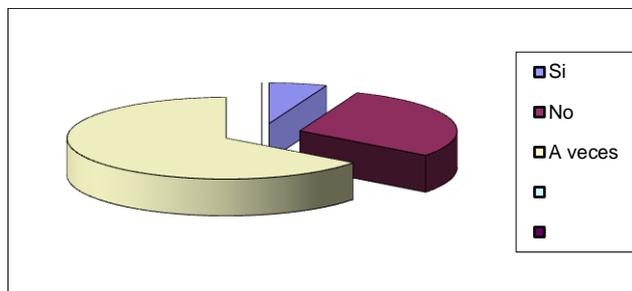
Hay coordinación en la promoción del Colegio cuando inicia las inscripciones de los periodos lectivos?

Cuadro N° 5

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	5.88
2	No	15	29.41
3	A veces	33	64.70
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 5



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; solo 3 estudiantes responden que si existe coordinación, 15 estudiantes responden que no y son la mayoría 33 quienes responden a veces lo cual genera una preocupación.

Los estudiantes consultados consideran que no hay un plan de comunicación establecido para los distintos eventos, cuando se da la apertura a los nuevos periodos de clases.

Hay que considerar el porcentaje cuando contesta que a veces hay coordinación, para otras ocasiones, pero en esencia. Es donde el Colegio debe masificar la invitación a los nuevos jóvenes, pero esto no sucede. Pensamos que con la propuesta planteada a este tema se logrará conseguir el objetivo que es incrementar el universo de estudiantes.

Pregunta N° 3

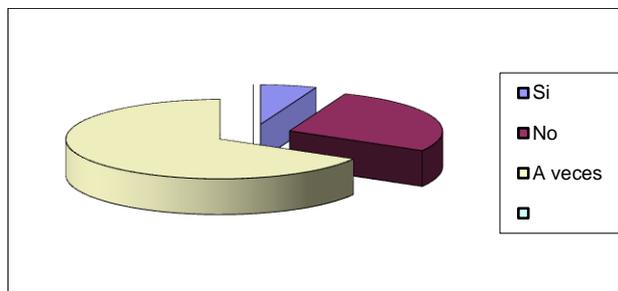
Son difundidos en los medios las actividades que se dan en el Colegio (aniversario, incorporación)?

Cuadro N° 6

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	5.88
2	No	14	27.45
3	A veces	34	76.47
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 6



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; la cantidad de 34 responden a veces preocupa hay desequilibrio en los estudiantes solo 3 responden que si, 14 estudiantes responden que no es un número considerable.

El problema de difusión de las actividades que se desarrollan en el Colegio es mínimo, a pesar que los mismos estudiantes del Colegio Pucará, se sienten anónimos en la sociedad ambateña.

Lo que no ocurre con la competencia, entonces se debe sin necesidad de invertir mayor capital económico, iniciar con ruedas de prensa, donde con la presencia de los medios aprovechar para promocionar los eventos especiales que se dan durante el año lectivo, con presencia de los estudiantes, para que sientan ese compromiso y afecto por la institución

Pregunta N° 4

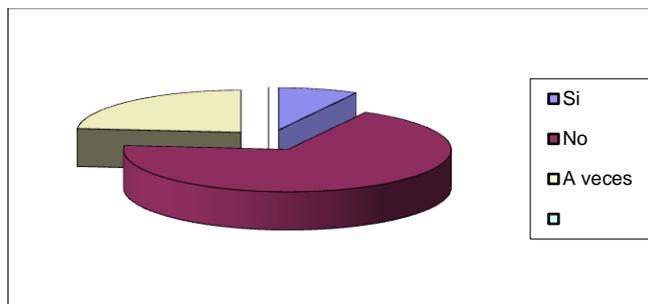
Conoce usted sobre la demanda estudiantil del Colegio a distancia Pucará?

Cuadro N° 7

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	4	7.84
2	No	35	68.63
3	A veces	12	23.53
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 7



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; es indiscutible que desconocen cuantos compañeros son, 35 estudiantes responden que no, son pocos 4 estudiantes responden que si, y de manera inconsciente 12 responden a veces.

A esta inquietud gran porcentaje, de estudiantes no saben sobre cuántos estudiantes tiene el plantel quizás, a ellos no les interesa, pero que si importa a las autoridades.

Más que cuantos estudiantes son del Colegio Pucará, un limitado número siente una ligera inquietud, porque son pocos estudiantes, en cada periodo lectivo cuenta. Están de acuerdo que lleguen más estudiantes al plantel sin importar de donde llegue sea de zonas rurales o urbana.

Pregunta N° 5

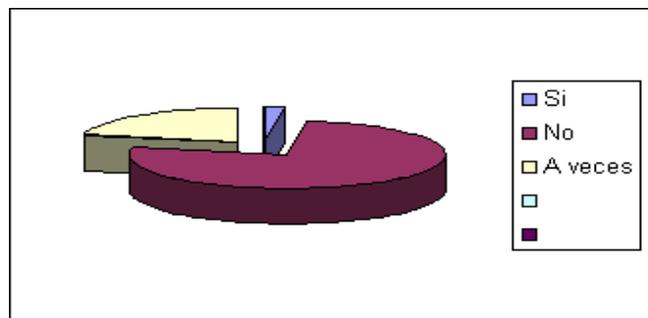
Sabe usted, sobre proyectos de comunicación aplicados en el Colegio a distancia Pucará?

Cuadro N° 8

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	1	1.96
2	No	39	76.47
3	A veces	11	21.57
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 8



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; un estudiante responden que si se aplicado una especie de proyecto, son 39 estudiantes responden que no se han enterado de proyectos de comunicación aplicados y 11 responden a veces.

Con los estudiantes que hoy tienen el colegio, no tienen ningún conocimiento de algún tipo de proyecto de comunicación, que se haya aplicado en el plantel con el afán de incrementar el número de estudiantes.

En este punto es donde se debe trabajar mucho porque cada alumno del plantel se vincule con la misión y visión del Colegio Pucará, cualquier acción que se vaya a desempeñar el alumnado siempre debe estar considerado para presentarse ante la Sociedad.

Pregunta N° 6

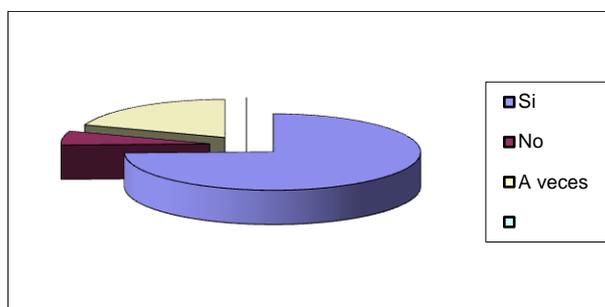
Aprobaría usted un proyecto sobre el seguimiento a estudiantes destacados?

Cuadro N° 9

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	38	74.51
2	No	3	5.88
3	A veces	10	19.61
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 9



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; son 38 estudiantes responden que si, ellos además ayudarían para que se implemente esta iniciativa, 3 estudiantes responden que no porque están a punto de graduarse y 10 responden a veces.

Como parte del reconocimiento a los mejores estudiantes, además que pasa por motivarles a seguir en su empeño de ser mejores cada día, pensamos que el alumnado quiere tener algún programa de reconocimiento por su dedicación.

El apoyo mayoritario para que se empiece a diseñar un programa, de incentivo educativo, a pesar que esto se aplicaría para las futuras promociones pero casi todos responden positivamente a esta inquietud. Pocos estudiantes que optan por las otras respuestas, es más por no creer que se pueda darse.

Pregunta N° 7

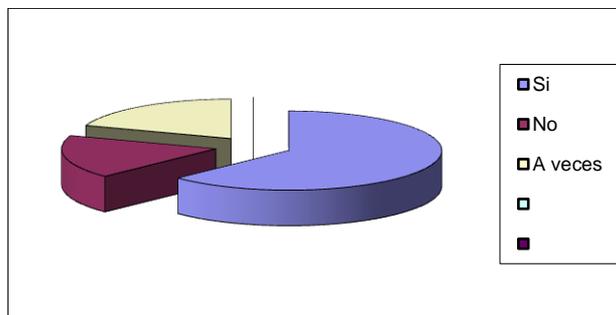
Aumentaría la población estudiantil, si se aplicaría una nueva metodología por los maestros?

Cuadro N° 10

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	32	62.74
2	No	9	17.65
3	A veces	10	19.61
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 10



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; a pesar que los maestros poseen títulos de cuarto nivel pero 32 estudiantes responden que si mejoraría, los 9 estudiantes quienes responden que no, piensa que no es ese el problema y 10 responden que podría ser.

A pesar que los maestros del plantel están cursos de actualización de sus conocimientos, por tener su elevado nivel de preparación, ya que la mayoría tienen títulos de cuarto nivel.

La baja cantidad de estudiantes, consideran que son otros factores. Es cierto que se auto evalúan, pero deben refrescar conocimientos, con más frecuencia por esa razón gran cantidad de alumnos responde que si se podría cambiar la metodología de los maestros.

Pregunta N° 8

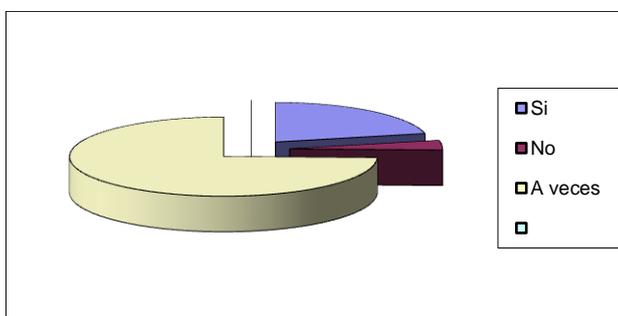
La tecnología del Colegio (laboratorio de computación), ayuda a la investigación que debe realizar?

Cuadro N° 11

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	2	3.92
2	No	38	74.51
3	A veces	11	21.57
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 11



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; solo 2 estudiantes responden que si ayuda a la investigación, 38 estudiantes responden que no ellos tienen sus propios medios y la mayoría 11 responden a veces cumplen con el fin.

El laboratorio que hoy en día cuenta, no es apropiado para el establecimiento, pero a veces si cumple, con el afán de absorber las inquietudes que deben ser consultadas.

Los dos equipos de computación poseen Internet, están actualizadas con lo novedoso de la tecnología, pero si fuesen de propiedad del Colegio tendrían más tiempo para acceder esto ayudaría a realizar con frecuencia consultas o comunicarse con el mundo.

Pregunta N° 9

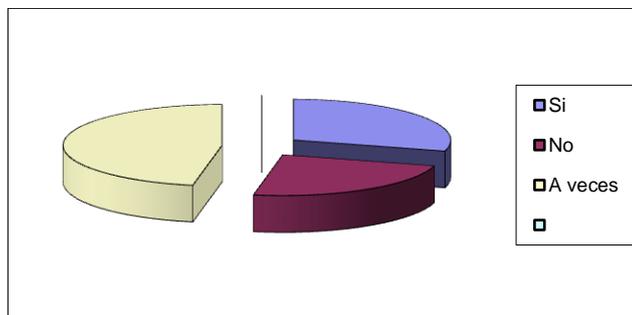
En horas de clase existe dinámicas de estudio o reflexiones que le motive a seguir estudiando?

Cuadro N° 12

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	15	29.41
2	No	12	23.53
3	A veces	24	47.06
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 12



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; a pesar que existe un ligero equilibrio 15 estudiantes responden que si son motivados, 12 estudiantes responden que no y es necesario son 24 que responden a veces los maestros les motivan.

Al parecer a los estudiantes no les importa mucho los estados de ánimo, con el que llegan sus maestros, pero en el proceso enseñanza aprendizaje es importante que cada alumno este acorde con el entorno que le rodea.

En todos los ámbitos sociales, la autoestima siempre deben estar presentes, en las aulas educativas deben existir espacios de reflexión pues el alumno debe concienciar que el colegio es su segundo hogar, a pesar de asistir solamente los fines de semana.

Pregunta N° 10

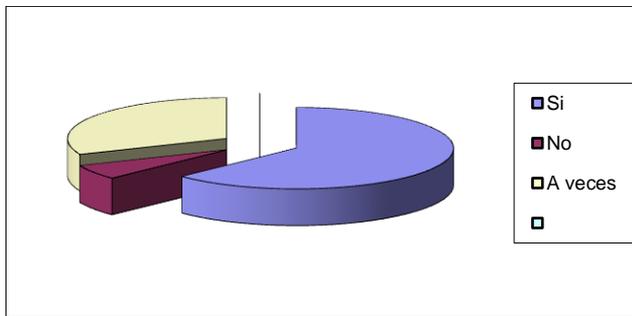
El Idioma kichwa, que les imparten en el Colegio Pucará les resulta complicado estudiar?

Cuadro N° 13

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	32	62.74
2	No	3	5.88
3	A veces	16	31.37
		51	100%

Elaboración: Milton Caguana

Gráfico N° 13



Elaboración: Milton Caguana

Análisis e Interpretación.- De la muestra de 51 estudiantes; son en total 32 estudiantes quienes al responden que si, dicen tener cierta complicación, 3 estudiantes responden que no les hace difícil pues ellos son de comunidades y 16 responden a veces piensan que la metodología es poco apropiada.

Es cierto que el sistema educativo del Colegio, les obliga a estudiar un idioma ancestral, como lo es el kichwa, pero es un factor determinante para que muchos estudiantes se hayan desertado y opten por otros colegios, pues les resulta complicado entender esta materia así lo ratifica el gráfico.

Entonces urge buscar métodos de enseñanza lo más sencillo posibles donde el estudiante sienta interés al recibir la materia.

CÁLCULO DE LA HIPÓTESIS

Comprobación de la hipótesis

1.- Formulación de Hipótesis

H₀.- La ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, no disminuye la demanda de la población estudiantil del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”.

H₁.- La ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, si disminuye la demanda de la población estudiantil del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”.

2.- Elección de la prueba estadística

CHI- Cuadrado.

3.- Nivel de significación

$b = 0.05$

4.- Distribución Muestral

$GL = K-1$

$GL = (C-1) (F-1)$

$GL = (3-1) (4-1)$

$GL = (2) (3)$

$GL = 6 = 12592$

5 Zona de aceptación



6 Cálculo matemático

FO	FE	FO-FE	(FO-FE)	(FO-FE)/ FE
3	11.25	-8.25	68.06	6.05
4	11.25	-7.25	52.56	4.67
6	11.25	-5.25	27.56	2.45
32	11.25	20.75	430.56	38.27
15	23.25	-8.25	68.06	2.93
35	23.25	11.75	138.06	5.94
34	23.25	10.75	115.56	4.97
9	23.25	-14.25	203.06	8.73
25	8.5	16.5	272.25	32.03
4	8.5	-4.5	20.25	2.38
3	8.5	-5.5	30.25	3.56
2	8.5	-6.5	42.25	4.97
172	172	0.75	1196.23	116.95

Cuadro N° 24

Elaboración: Milton Caguana

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTA	SI	NO	A veces	TOTAL
Pregunta N° 2	3	15	33	51
Pregunta N° 4	4	35	12	51
Pregunta N° 5	1	39	11	51
Pregunta N° 7	32	9	10	51
TOTAL	40	98	66	204

Cuadro N° 25

Elaboración: Milton Caguana

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTA	SI	NO	A veces	TOTAL
Pregunta N° 2	11.25	23.25	8.5	51
Pregunta N° 4	11.25	23.25	8.5	51
Pregunta N° 5	11.25	23.25	8.5	51
Pregunta N° 7	11.25	23.25	8.5	51
TOTAL	45	93	66	204

Cuadro N ° 26

Elaboración: Milton Caguana

7 Decisión

H1.- Como el valor calculado es mayor que el dado en la tabla estadística, acepto la Hipótesis alternativa que dice, La ausencia de un proyecto de Comunicación Institucional, si disminuye la demanda de la población estudiantil del colegio a Distancia Intercultural Bilingüe “PUCARÁ”

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

PREGUNTAS	ANÁLISIS	INTERPRETACIÓN
1.- Cómo considera Usted que se debería aumentar la demanda estudiantil del Colegio Pucará?	Partimos que la publicidad que utiliza es de 25 a 30%, el problema es la situación económica, ya que el colegio no nació por lucrar pero dadas las condiciones, en publicidad debe darse de 70%-80% mínimo	La publicidad se debe dar a mayor escala, en los medios de Comunicación, de una forma coordinada en: radio, TV., periódicos, hojas volantes, de puerta a puerta. Por el Capitalismo lo económico, es el factor limitante para esta labor
2.-Que acción aplicaría Usted, para mejorar la Comunicación Interna en el Colegio a Distancia Pucará?	En reuniones con los profesores no se topa el tema, del número de estudiantes 0%, es necesario también empezar a compartir con los compañeros	Las reuniones de juntas de curso nos tienen que servir para definir las acciones, pues los estudiantes son los encargados de multiplicar las buenas o malas acciones en el plantel. Por ellos que exista armonía entre los maestros y estudiantes.
3.-Cree Usted que la falta de especialidades técnicas en el Colegio Pucará disminuye la demanda estudiantil?	Podría ser pero con las 5 especialidades que cuenta el colegio todavía, no ha sido explotadas, tiene el 80 a 90%, de aceptación por los estudiantes actuales. Lo de la Agropecuaria en las Universidades responden casi al 97%, nuestros egresados	La creación de especialidades, no ayudaría en el incremento de alumnos, con las especialidades existentes los egresados en las universidades, han respondido muy bien, por los conocimientos adquiridos en nuestro plantel

Cuadro N° 27

Elaboración: Milton Caguana

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La comunicación Institucional, en el Colegio a Distancia Pucará se da mediante un proceso basado en hábitos, costumbres carece de sistematización técnica de difundir múltiples eventos que se efectúan.
- El manejo de la comunicación Institucional debe pasar de un manejo empírico a un manejo planificado, considerando que son organizaciones en las que conviven e interactúan numerosa cantidad de personas de distintas edades, aunque el hecho en común es que pertenecen a un mismo ámbito.
- Carece de una persona que asesore al administrador de la Institución educativa, cuan importante resulta difundir las actividades del Colegio, esto ayudaría a salir del anonimato en el cual hoy se encuentra.
- Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, he logrado adquirir conocimientos a cerca de asesoría en Comunicación Institucional.

RECOMENDACIONES

- Diseñar una estructura de promoción de actividades, donde la sociedad se entere de la existencia del Colegio Pucará, durante los periodos lectivos y que los alumnos se comprometan con su accionar para el desarrollo de la Institución.
- Optimizar la utilización de las estrategias comunicacionales, previo a la planificación de cada actividad a efectuarse en el periodo lectivo del Colegio Pucará, donde exista el aporte de autoridades, docentes y alumnos donde se refleje una verdadera familia en el establecimiento.
- Propiciar el fortalecimiento de la Comunicación Institucional, como elemento mediante el cual se puede despejar diferentes inquietudes, las que nacen tanto en el contexto interno y externo de autoridades, docentes, estudiantes, logrando con esto equilibrar un mismo objetivo mejorar el entorno educativo.
- Al inicio de cada periodo lectivo se debe designar un presupuesto económico, para la promoción inclusive el manejo publicitario de actividades durante todo el año.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TEMA:

Diseño de un Plan de Comunicación Institucional, para el incremento de la población estudiantil del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, de la Ciudad de Ambato, en el primer semestre de 2010

Datos Informativos

Línea:

Comunicación Organizacional

Área:

Comunicación Interna- Externa

Institución:

Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ

AREA EJECUTOR

Milton Caguana

Provincia

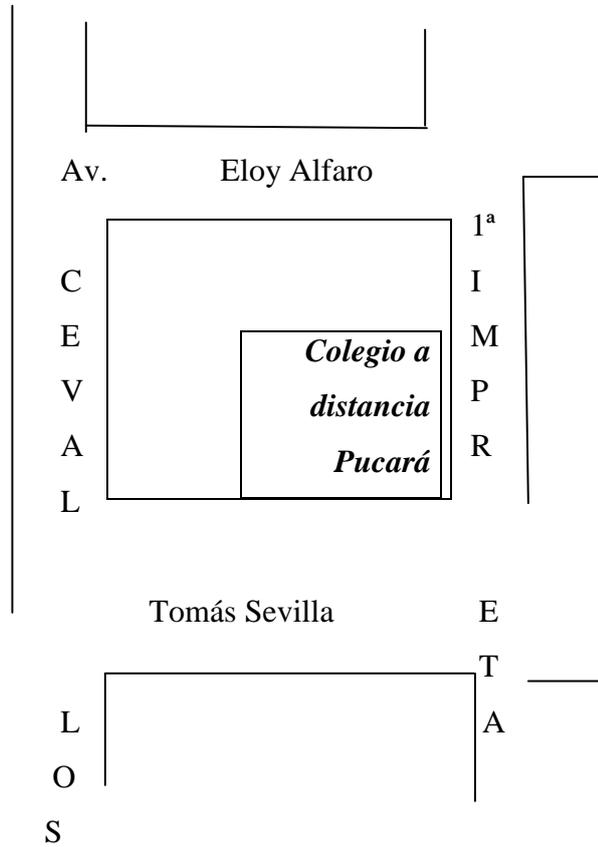
Tungurahua

Cantón:

Ambato (Primera Imprenta 10-13 y Tomás Sevilla)

Localización

CENTRO DE AMBATO



Teléfono:

2423711

Clase de Institución:

Particular

Servicio:

Educación

Costo:

4600

Antecedentes de la Propuesta

El presente proyecto previo a la aplicación de un Diseño de plan de comunicación, de forma estructurada se analizará como se ha dado el manejo, la socialización de los eventos, que se aplicado en el plantel, durante los diez años que funciona, descubriremos cual es el compromiso que han asumido las autoridades, maestros alumnos del Colegio Pucará, en el campo de la Comunicación, tanto Interno y Externo, cual es el aporte de ellos.

La difusión de las actividades que se realizan en el establecimiento educativo en el transcurso del año lectivo, debe darse de forma coordinada, donde se ejecute un determinado plan de Comunicación Institucional para fortalecer la presencia del Colegio, en el contexto social de nuestra localidad, con esto esperar que se incremente el número de jóvenes que se interesen por ser parte de cada periodo lectivo.

El Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, adoptará cierta política publicitaria, teniendo como soporte la aplicación del diseño del presente plan de Comunicación Institucional. Los resultados de grandes establecimientos educativos de nivel medio, salvo los de mayor trascendencia, aún no logran determinar la importancia que merece la comunicación, como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas comunicacionales de mediano y largo plazo tendientes, a integrar con los públicos internos y externos.

Luego de haber designado un presupuesto económico, para la Comunicación, se contactará a egresados de las Universidades locales, que tienen la Carrera de Comunicación Social, iniciar con la contratación de algunos de ellos, luego planificar y atenuar los efectos posibles derivados de situaciones imprevistas y etapas de cambio con el afán de prevenir cualquier tipo de crisis en la organización.

Los colegios pueden diferenciarse por su tamaño, por sus objetivos, por su modo de organización y por su capacidad económica, pero la mayoría suele compartir una serie de problemas entre los cuales se destaca la

dificultad para dar a conocer lo que hacen.

Se debe constituir a la comunicación como herramienta estratégica operativa donde se optimizará la relación con el público interno y luego lograr un posicionamiento de imagen por parte de la Institución Educativa del ámbito externo.

Luego de haber enfocado y localizado públicos objetivos, potenciales alumnos, distribuir los materiales: trípticos, hojas volantes, difusión del spot publicitario en las radios. En definitiva, mejorar su eficacia y eficiencia para que el ciudadano valore positivamente la gestión que se da en el plantel.

Justificación

Una vez planteado la alternativa como: **Diseño de un Plan de Comunicación, para el incremento de la población estudiantil del Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ**, su importancia nace por establecer un sistema coordinado de comunicación de cada evento que se dan durante el año lectivo del Colegio y el trabajo que se realiza.

Poner en práctica este plan, en cada actividad que se pretende ejecutar, con la intención de incrementar el número de la poblacional estudiantil, donde el alumnado del Colegio siempre este presente con esto acercarse a la sociedad ambateña, como ejemplo de estudiantes preparados para afrontar con solvencia nuevos desafíos.

El segundo semestre del 2010, se buscara consolidar la imagen corporativa de la Institución, esto servirá de incentivo para quienes estudian en el establecimiento quienes demostraran sus avances académicos con la capacidad de emprender nuevos retos.

La misma constitución de 2008 como preámbulo ratifica “Decimos construir, una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumak kawsay. Además en el tema

de educación básica para nuestro País.

Una sociedad que respete, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades;”.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Mejorar la difusión a través de un diseño del Plan de Comunicación Institucional, donde se masifique el accionar de la Colegio Pucará, con esto lograr el incremento de la población estudiantil.

Objetivos específicos

- Implementar una serie de conferencias, foros, talleres entre autoridades, profesores, alumnos para mejorar la comunicación Interna.
- Elaborara, trípticos, afiches, pancartas, periódicos murales con un formato de comunicación, que ayude a difundir las actividades académicas del Colegio.
- Elaborar spot publicitarios para la promoción, en los medios radiales de comunicación de la Ciudad que permita crear una imagen del colegio en nuestra Sociedad.

FILISOFÍA INSTITUCIONAL

Misión

“Formar bachilleres de calidad, fundamentados en principios filosóficos, sociológicos, epistemológicos y axiológicos identificados con nuestra realidad,

con criterio dialéctico. Capaces de solucionar los problemas en sus campos de acción generando trabajo productivo para contribuir al desarrollo del País.”

Visión

“Hombres y mujeres con capacidades, habilidades intelectuales intelectivas y emocionales creativas y transformadoras a través de la participación con responsable de las familias y comunidades en la educación para el desarrollo de la provincia de manera práctica y técnica y así contribuir con el desarrollo cultural, intelectual y social de los pueblos; cultivando acrecentando los valores éticos humanísticos y morales que se están perdiendo”.

Tipo de Institución

Es una entidad educativa en la modalidad a distancia particular, cabe destacar que la Institución contribuye en la formación de jóvenes en el nivel medio tanto: ciclo básico, como diversificado, con ello contribuir a la Sociedad ecuatoriana en la preparación, estudiando los fines de semana, de gente que quiere superarse pues también trabajan.

Organización

El Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, presenta el siguiente organigrama:



Cuadro N° 29

Elaborado por: Milton Caguana

Objetivos:

Formar profesionales capaces de desenvolverse con eficiencia, eficacia y calidad en cada especialidad que se oferta en la malla curricular.

Generar líderes en el desarrollo mediante la garantía de un currículum acorde a sus necesidades.

Valores

- Responsabilidad.- Ser consecuentes con los demás
- Honestidad.- Valorar la sinceridad y la honestidad garantiza la integridad
- Solidaridad.- Fraternidad, el apoyo mutuo, la vocación de servicio.
- La verdad.- Prevalecer la justicia y búsqueda permanente de la verdad
- La equidad.- Garantizar oportunidades iguales a todas las personas
- La tolerancia.- Impregnar aspectos tanto culturales, educativos, como de lo espiritual de los pueblos.
- La dignidad.- Reúne todos los principios éticos como un elementos de identidad institucional y personal

Fundamentación científico

Plan

La mayoría de las Instituciones Públicas, a nivel nacional, autonómico o local, se enfrentan al reto de incrementar su accesibilidad, su capacidad de respuesta al ciudadano, de resolución de problemas, de atención a nuevas necesidades y demandas y todo ello sin que repercuta, exageradamente, en sus presupuestos. En definitiva, mejorar su eficacia y eficiencia para que el ciudadano valore positivamente su gestión. El modelo burocrático, jerarquizado y vertical, en el que meramente se aplica la norma y donde son los propios ciudadanos los que están al servicio de la Administración Pública y no al revés, paulatinamente, está quedando obsoleto y cada vez satisface menos ciudadanos, funcionarios y gestores de lo público.

Plan de Calidad, o conjunto de actuaciones que pensamos desplegar para lograr el objetivo de que nuestra organización se sume a la Calidad Total, (www.calidad.umh.es/curso/plan_calidad.htm).

Diseño

El Lenguaje Visual. Es la base de la creación del diseño. Es el significado de las organizaciones visuales. Se enseñan a los estudiantes como base en cursos como Diseño Básico, Diseño Fundamental, Diseño Bidimensional, que se refieren a la gramática de este lenguaje visual.

Interpretando el Lenguaje Visual. Este carece de leyes obvias. Cada persona tiene su interpretación de este. Puede entenderse de una forma intuitiva, pero en casi todos los casos el diseñador deberá confiar en su mente inquisitiva que explora todas las situaciones visuales posibles, dentro de las exigencias de los problemas específicos.

- Punto: Indica Posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y en el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- Línea: es el recorrido de un punto. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- Plano: el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Tiene largo y ancho pero no grosor.

Tiene posición y Dirección. Esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen. Volumen: es el recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca). Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En Bidimensional es ilusorio.

Estrategia de Comunicación Institucional

Tomando en cuenta que la Comunicación Institucional, es un área para conocer las teorías que explican los fenómenos sociales, educativos y comunicacionales; de los lenguajes y potencialidades de los medios masivos y

alternativos. Está en capacidad de diseñar, planificar, ejecutar y administrar proyectos comunicativos orientados hacia la educación, así como implementar el uso de nuevas tecnologías con propósitos educativos e intercambio de experiencias culturales, en educación con modalidades presencial, semipresencial y de distancia. El comunicador educativo estará en capacidad de trabajar en forma dinámica en la institución educativa y fuera de ella

Estrategia de mercado:

1) Dónde estamos?

El Colegio a distancia Intercultural Bilingüe Pucará, es un Centro de formación de nivel medio, ubicado desde hace 10 años en el Cantón Ambato, que han venido funcionando, con 5 especialidades, de las cuales un porcentaje mínimo continúan sus estudios superiores.

Debido a la competencia en los últimos tiempos ha disminuido considerable el número de estudiantes, esto preocupa a las autoridades, hay el desinterés de los jóvenes, quienes dejan pasar la oportunidad de seguir preparándose.

Las investigaciones han arrojado resultados, desconocimiento de la existencia del Colegio y poco a poco los estudiantes actuales carecen de motivación, al menos con la presencia frecuente del nombre de la Institución educativa en la sociedad a través de los medios de comunicación como ocurre con los demás.

2) A dónde vamos?

Colegio a distancia Intercultural Bilingüe Pucará, como centro de formación de nivel medio, del cual aspiramos que día a día haya mayor número de jóvenes comprometidos, a adquirir conocimientos para superación personal y en la vida profesional sean exitosos. Haciendo hincapié su slogan, “Donde las estrellas no dejan de brillar”.

Apelando a la filosofía de la Institución, podemos resumir la meta como: desarrollar una masificación comunicacional: interna para una coordinación sincronizada de las acciones que deben ejecutar., que exista el compromiso de cada integrante que contribuyan con el desempeño y funcionamiento.

3) Cómo ejecutar?

Con una estrategia de desarrollo extensiva, entendiendo que en todo momento exista excepciones, buscamos conseguir que la sociedad se interese de las actividades que se dan en el Colegio: lo del diseño sus elementos, se puede crear imagen corporativa (Institución educativa secundaria a distancia), donde la gente identifique muy fácil, esto es la bases para sostener los mensajes y conceptos escogidos para el plan, que se quiere comunicar.

Estrategias que hay que aplicar en la propuesta

Identificar a la Institución

Desde la convocatoria a inscripciones luego con las respectivas matriculas del inicio del año lectivo, se debe comunicar, para que la juventud se entere primero de la existencia del Colegio, luego que la población en si identifique al plantel como un centro de formación de nivel secundario, al igual cada acción referente a la Institución, con spot publicitario, invitando a la juventud a que se inscriban, organizando una conferencia de prensa donde las autoridades den a conocer cuál es la oferta académica que se imparte en el Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe Pucara, los trípticos e hijas volantes donde conste los colores que representan a la institución, el logotipo que está definido, potencializar la imagen corporativa.

Trasmitir su posicionamiento

Como el Colegio está funcionando cerca de diez años en la provincias, se debe enfatizar no es ningún Colegio que tal vez la gente piense que recién está

iniciando a demás se destacará un número aproximado de egresados que han pasado por el plantel, cuales son por lo general de la cinco especialices, quienes han optado por seguir estudiando buscando ser profesionales.

Persuadir a los públicos de interés

A través de segmentar a los públicos, hay que llegar a la gente ya sea de clase baja o media baja, todos los medios que se vayan a utilizar tienen que enrumbarse por llegar hacia estos sectores, o quizá en determinadas parroquias, que por lo general se tiene que llegar los fines de semana cuando practican deporte aprovechar estos espacios y de paso se enteren del Colegio,

Informar adecuadamente a sus interlocutores

Las conferencias de prensa organizadas por las autoridades del plantel servirán, para que los estudiantes del último periodo se informen del inicio de actividades para el nuevo año lectivo, por lo tanto los maestros también se prepararan, para integrarse (clientes, personal propio, instituciones, poderes económicos y políticos) con esto demostrar la evidente estructura organizacional. El lugar común “todo lo que hace una empresa comunica” se refleja en el crecimiento de las profesiones que intervienen.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad de Institución

Es posible ejecutar pues ahí el interés administrativo, las estadísticas durante toda esta temporada como resultado de una ligera evaluación y análisis la forma como se ha desarrollado la comunicación de los eventos resulta que no existe organización en materia de Comunicación Institucional, están dispuestos a contribuir creando incluso un espacio adecuado. Destacando el interés que muestran las autoridades su confianza en la aplicación de este plan, por lograr coordinar acciones y salir del anonimato en el cual se encuentra el Colegio como

tal, la reflexión de los máximos representantes a si lo ratifican, pues en la investigación define a la comunicación un punto débil.

Factibilidad de Género

El estudio considera positivo, la forma como se debe estructurar entendiendo la equidad, esto permite el ingreso sin diferencia alguna de gente de toda clase social, sin distinción de género, situación económica, pues si hablamos de los derechos de los ecuatorianos esta sin lugar alguna la ecuación.

Factibilidad financiera

El aspecto económico se financia el gasto total 100% la Institución ya que es un establecimiento particular, tanto en el pago de personal como el pago de recursos para el correcto funcionamiento del plantel. Por tal razón en el plan anual de labores se va a definir el presupuesto.

Factibilidad tecnológica

En el área administrativa hay dos computadoras con Internet, pero no es suficiente para el proceso educativo por tal motivo se debe adquirir computadoras y conformar su propio laboratorio completamente equipada en la actualidad se alquila.

Factibilidad de ambiente

Pensamos que no tiene ninguna consecuencia negativa en el medio ambiente puesto que es un proyecto social.

PLAN OPERATIVO

Implementar conferencias, talleres, reuniones.

Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodicidad
SENCIBLILIZACIÓN	1.- Planificar una organización de conferencias y talleres para docentes y estudiantes. 2.- Buscar horarios adecuados.	Personas persuadidas	Investigador con apoyo de las Autoridades del Colegio	2 veces por semana durante el primer semestre
PLAN CONSENSUADO	1.- Socializar resultados de las conferencias 2.- Conformar una guía de actividades para el uso de estrategias de comunicación institucional.	Registro de asistencia, número de capacitados	Investigador con el apoyo del Plan de Comunicación Institucional	Por 6 meses
EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Generar cambios; futuras mejorar y cambios con la Comunicación Institucional	Etapa de concienciación Etapa de aceptación	Investigador	Quincenal

Cuadro N ° 30

Elaboración: Milton Caguana

Diseñar trípticos, periódicos murales.

Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodicidad
SENCIBILIZACIÓN	1.- Analizar la demanda del mercado 2.- Diseño y diagramación de los esbozos de los informativos (trípticos, periódicos murales)	Personas persuadidas	Investigador Un diseñador gráfico	Único
PLAN CONSENSUADO	1.- Distribución de los trípticos 2.- Guías de elaboración del periódico mural.	Nivel de persuasión	Investigador con el apoyo del Plan de Comunicación Institucional basado en Mercadotecnia	Trimestral
EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Aplicar instrumentos de evaluación Análisis de resultados	Etapa de concienciación Etapa de aceptación	Investigador	Quincenal

Cuadro N ° 31

Elaboración: Milton Caguana

Diseño de espacios en los medios de Comunicación (Radio, TV, Periódicos)

Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodicidad
SENCIBLILIZACIÓN	Diseño de libretos Generar el spot radial Gestión el pautaaje publicitario Selección de medios Seleccionar horarios	Personas persuadidas	Investigador con apoyo de las Autoridades del Colegio	2 veces por semana durante el primer semestre
PLAN CONSENSUADO	Seleccionar al público objetivo Establecer costos del Plan	Nivel de persuasión	Investigador con el apoyo del Plan de Comunicación Institucional	Por 6 meses
EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Aplicar instrumentos de evaluación Análisis de resultados	Etapa de concienciación Etapa de aceptación	Investigador	Quincenal

Cuadro N ° 32

Elaboración: Milton Caguana

Desglose del presupuesto económico

Ítem	RUBRO	Nº. Personas	Nº. Hora Semana	Valor solicitado	TOTAL proyecto
1.	<i>RECURSOS HUMANOS</i>				
1	Director del proyecto	1	5.00	500	500
2	Analista de investigación	1	3.00	300	300
3	Analista informático	1	2.00	300	300
	SUBTOTAL 1			1100	1100
2.	<i>RECURSOS FÍSICOS</i>				
2.1	Equipos y materiales	disponibles			
4	Proyector			50	50
5	Cámara			50	50
6	Laboratorio de Internet			50	50
7	Sala de reuniones			100	100
2.2	Equipos y materiales no	disponibles			
8	Cámara fotográfica digital	1		200	200
9	Grabadora de casetera	1		70	70
10	Impresora multifunción, láser color	1		300	300
11	Materiales para oficina, investigación de campo(papelería, copias, otros)	3		100	100
2.3	Bibliografía Especializadas			100	100
12	Libros, revistas, fotocopias			200	200
13	Software de usuarios página Web			200	200
	SUBTOTAL 2			1420	1420
3.	<i>OTROS RECURSOS</i>				
14	Recursos para la ejecución				
15	Generación de líneas de acción reuniones	5		200	200
16	Socialización con involucrados y beneficiarios de la investigación y la propuesta	8		400	400
17	Sociabilización de la propuesta a nivel local	1		200	200
18	Edición de documento final de la investigación	1		200	200
19	Imprevistos			200	200
	SUBTOTAL 3			1200	1200
	TOTAL				3720

Cuadro N ° 33

Elaboración: Milton Caguana

Cronograma de actividades de la propuesta

	F			E			C				H				A				S			
Actividades semanas	Julio			Agosto			Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del plan	X			X																		
Talleres Lugar						X																
Conferencias Lugar							X															
Trípticos Diseño Impresión Reparto								X														
Periódicos murales Lugar													X									
Spot radial Grabación Pautaje															X					X		

Cuadro N ° 34

Elaboración: Milton Caguana

Administración

Recursos para gestionar la Propuesta

Humanos:

Autoridades, Estudiantes

Materiales:

Recursos de oficina: lápices, hojas, esferos gráficos.

Técnicos:

Reglamento Interno de la institución, Misión, Visión, propuestas alternativas, Instrumentos especializados, Instrumentos de planificación, Copias de documentos de apoyo, Computador.

Financieros:

Presupuesto Institucional, Presupuesto Personal.

Participantes:

Todos los estudiantes del Plantel

Productos Esperados

Destacar el trabajo en conjunto de los elementos que conforman el Colegio a Distancia Intercultural Bilingüe PUCARÁ, con el fin de llegar a la igualdad de criterios.

Motivar la presencia de los estudiantes en los diversos eventos: aniversarios, fiestas cívicas, reconocimientos, donde la colectividad se entere que existe la Institución.

Autoridades y estudiantes se deben comprometer con la propuesta donde exista un engranaje de responsabilidades con esto lograrán que el Colegio siga

formando con bases sólidas en el nivel medio a los futuros profesionales donde se pueda cumplir con los objetivos con el que nace esta propuesta.

Aprovechar los recursos tecnológicos actuales, en la elaboración de los productos de difusión a favor del Colegio Pucará, con el afán de llegar hacia la gran colectividad, con cierta facilidad.

Incrementar la demanda de los jóvenes para seguir la etapa secundaria, los cuales se sienta complacido se ser parte del Colegio debe ser el compromiso de cada elemento de la Institución.

Comunicación Interna- Externa:

Con la presente propuesta se busca llegar a que los beneficiarios primero sean quienes hoy en día son alumnos, de quienes se busque que exista el fiel compromiso hacia el establecimiento.

Debe estar claro el segmento hacia el público objetivo, que busca llegar con el mensaje, tanto en la promoción como en el aspecto de calidad de educación que se oferta.

Tanto las autoridades del Colegio y los profesores, sean los canales de Comunicación ellos son los encargados de propiciar un ambiente de confianza entre los alumno y sus compañeros, teniendo claro sus roles, enrumbándose al progreso. Supervisión minuciosas para que tenga aceptación de los talleres y puesta en práctica de los mismos generando imagen en la institución.

Coordinadores del proyecto:

Autoridades, y estudiantes.

Propuesta de Consolidación

Conocer como los demás colegios a distancia que están ahí, permanente, cual ha sido la método utilizado para llegar a los sitios actuales de preferencia de la gente de la Ciudad y La Provincia.

Crear espacios de debate con las autoridades y estudiantes donde ellos expongan como conocieron la existencia del Colegio bajo ese sondeo impulsar aquellas mecánicas y potenciarles.

Frecuentar talleres sobre técnicas comunicacionales, centrados en los resultados de tener mayor demanda estudiantil los cuales sientan el compromiso por la Institución. Como resultado en corto tiempo tener la aceptación en la Sociedad, tanto con el departamento administrativo, y los alumnos.

Previsión de la Evaluación

¿Qué evaluar?	La ejecución del diseño del plan de comunicación
¿Por qué evaluar?	Para conocer el avance del cumplimiento del diseño del plan de comunicación Institucional y el incremento De la demanda estudiantil.
¿Para qué evaluar?	Comprobar el diseño del plan de comunicación Institucional para incrementar la demanda estudiantil
Indicadores	Eficacia, eficiencia, efectividad, economía
¿Quién evalúa?	Administrador Rector Maestros
¿Cuándo evaluar?	Al final de cada trimestre
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

Cuadro N ° 35

Elaboración: Milton Caguanaa

BIBLIOGRAFÍA

Sotelo Enríquez Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel
Comunicación

Benavides Juan Dirección de Comunicación empresarial Barcelona

Losada Vázquez, ANGEL “La comunicación Institucional

Rojas Guzmán, ÁLVARO La comunicación organizacional

Chávez NORBERTO/ Belucia RAÚL 2003

INFORMACIÓN BÁSICA, BRIEFING La publicidad en el Marketing Anuario

LICENCIA CREATIVE Commons reconocimiento

Facultad de Filosofía y Humanidades; Garita 2001. Barcelona España

Enrique Villa Rivera, Director Del Instituto Politécnico Nacional

Viviana González Maura Artículos relacionados. La competencia profesional

Anuario el País Las claves de la publicidad- Realización del mensaje publicitario;

Ediciones el País

Cultura empresarial y comunicación interna Varios autores Paris 1995

INTERNET

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

GLOSARIO

Prognosis: Conocimiento anticipado del acercamiento de un hecho

Macro: Abrev. De macro instrucción, ha diseñado una macro que acelerará el trabajo.

Micro: Que significa pequeño “millonésima parte de una unidad”

Meso: Persona singular (yo) presente indicativo

Delimitación: Determinación precisa de los límites de algo. Delimitación del tema de conversación.

Establecer: Fundar, instituir, crear, ordenar, mandar lo que se debe hacer. Sentar un principio o demostrar una teoría de valor general.

Actualización: Puesta al día de algo que se ha quedado atrasado, renovación, modernización.

Coordinación: Reunión de medios, esfuerzos para una acción común.

Compromiso: Obligación contraído por medio de acuerdo promesa o contrato.

Presencia: Hallarse presente o contemplar un acontecimiento.

Indicadores: Que indica, dispositivo o señal que comunica o pone de manifiesto un hecho.

Generaciones: Sucesión de descendientes en línea recta, conjunto de personas que viven en la misma época.

Actual: Del presente contemporáneo, que está de moda.

Tradicional: Habitual, acostumbrado, conservador.

Definir: Fijar con claridad y exactitud la significación de una palabra enunciando las propiedades que designan unívocamente un objetivo, individuo.

Detectar: Poner de manifiesto mediante aparatos o por métodos físicos o químicos lo que no puede ser observado directamente. Captar, descubrir, permitir.

Plantear: Exponer un tema, problema, duda, dificultad. Dar un enfoque o un punto de vista.

Masiva: Que es muy numerosos o se realiza en gran cantidad. De las masas humanas o relativo a ellas

Difusión: Propagación de algo o especialmente de un conocimiento o de noticia.

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO A
DISTANCIA PUCARÁ, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recoger información para conocer de que manera la Comunicación Social fluye en el Colegio Pucará

Por favor lea detenidamente cada pregunta y marque con una x, el casillero de su elección.

No es necesario poner el nombre, su información será de gran ayuda para continuar con este trabajo de investigación, conteste con veracidad y sinceridad.

Fecha de la encuesta...15 de mayo de 2010...

Nº	PREGUNTA	SI	NO	A veces
1	La existencia del Colegio Pucará Usted se entero por publicidad en medios de comunicación?			x
2	Hay coordinación en la promoción del Colegio cuando inicia las inscripciones de los periodos lectivos?			x
3	Son difundidos en los medios las actividades que se dan en el Colegio (aniversario, incorporación)?			x
4	Conoce usted sobre la demanda estudiantil del Colegio Pucará?		x	
5	Sabe usted sobre proyectos de comunicación aplicados en el Colegio Pucará?		x	
6	Aprobaría usted un proyecto sobre el seguimiento a estudiantes destacados?	x		
7	Aumentaría la población estudiantil si se aplicaría una nueva metodología por los maestros?			x
8	La tecnología del Colegio (laboratorio de computación) ayuda a la investigación que debe realizar?			x
9	En horas de clase existe dinámicas de estudio o reflexiones que le motive a seguir estudiando?		x	
10	El Idioma kichwa, que les imparten en el Colegio Pucará les resulta complicado estudiar?	x		

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL COLEGIO A
DISTANCIA PUCARÁ, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recoger información, para conocer qué actividades ayudarían, al incremento de la población estudiantil, del Colegio a distancia Pucará a través de la Comunicación

Su información será de gran ayuda para continuar con este trabajo de investigación, conteste con veracidad y sinceridad.

Fecha de la entrevista...22 de mayo...2010

Entrevista dirigida al Sr. Lcdo. Ángel Chuncha

1.- Cómo considera Usted que se debería incrementar la demanda estudiantil del Colegio Pucará?

La publicidad se debe dar a mayor escala, en los medios de Comunicación, de una forma coordinada en: radio, TV., periódicos, hojas volantes, de puerta a puerta

2.- Qué acción implementaría Usted, para mejorar la Comunicación Interna en el Colegio a Distancia Pucará?

Las reuniones de juntas de curso nos tienen que servir para definir las acciones, pues los estudiantes son los encargados de multiplicar las buenas o malas acciones

3.- Cree usted que la falta de especialidades técnicas, en el Colegio Pucará, disminuye la demanda estudiantil?

Son es tan seguro la creación de especialidades, ayude en el incremento de alumnos, con las especialidades existentes los egresados en las universidades

ANEXO

