

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, año 2014

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTORA: Romero Riera, Marcia Janeth

DIRECTOR: Quishpi Choto, Luis Armando, Magíster

CENTRO UNIVERSITARIO RIOBAMBA 2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Magíster Luis Armando Quishpi Choto DOCENTE DE LA TITULACIÓN
De mi consideración:
El presente trabajo de fin de maestría, denominado: Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2014, realizado por Romero Riera Marcia Janeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.
Loja, Septiembre de 2014
f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo, Romero Riera Marcia Janeth, declaro ser autora del presente trabajo de fin de maestría:

Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador de

la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, año 2014, de la Titulación Maestría en

Gestión Empresarial, siendo el Magíster: Luis Armando Quishpi Choto, director del presente

trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus

representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las

ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo,

son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de

la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice:

"Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones,

trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo

financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f)

Autora: Romero Riera Marcia Janeth

Cédula: 0602506594

iii

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a las personas más importantes en mi vida: mis padres, mi esposo y mis hijos, que siempre estuvieron apoyándome en toda mi travesía estudiantil, que sin su valiosa colaboración, comprensión y sacrificio no hubiera podido alcanzar esta meta tan anhelada.

La Autora

AGRADECIMIENTO

El eterno agradecimiento a nuestro creador por haberme colmado de bendiciones, a la Universidad Técnica Particular de Loja, que ha sido la escultora de mi formación profesional, que con la guía de mis maestros me supieron encaminar hacia el logro de este objetivo.

De igual forma un profundo agradecimiento al Magíster Luis Armando Quishpi Choto, quien aportó con su valioso asesoramiento en la realización del presente trabajo de Titulación.

La Autora

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÎNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
GENERALIDADES	5
1.1 Antecedentes	6
1.2 Misión	7
1.3 Visión	7
1.4 Identidad institucional	8
1.5 Modelo pedagógico	8
1.6 Modelo curricular	8
1.7 Pilares de la educación	9
1.8 Colaboradores de la institución	11
1.9 Acuerdo de funcionamiento	11
1.10 Servicios ofertados	11
1.11 Número de estudiantes	12
1.12 Organigrama estructural del Colegio Particular Popular a Distancia Liberta	
1.13 Planteamiento del problema	14
1.14 Justificación.	15
1.15 Objetivos	16
1.15.1 Objetivo general	16
1.15.2 Objetivos específicos.	16
1.16 Hipótesis	
1.16.1 Variable Independiente	16
1.16.2 Variable Dependiente.	16
1.17 Alcance	17

CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Comunicación	19
2.2 Comunicación Organizacional	19
2.2.1 Comunicación Organizacional Interna	19
2.2.2 Comunicación organizacional externa	20
2.3 Los Canales y las Comunicaciones Formales e Informales	21
2.4 La ética en la Comunicación	22
2.5 Plan de Comunicación Integral	22
2.6 Estrategias de Comunicación	22
2.7 Definición y selección de Indicadores	23
2.8 La era de la Información y de la Educación	23
2.9 Públicos	24
2.10 Identidad Corporativa	24
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo de Investigación	26
3.1.1 Investigación Cualitativa – Descriptiva	26
3.2 Técnicas	26
3.2.1 Entrevista.	26
3.2.2 Observación Directa.	27
3.2.3 Encuesta	27
3.3 Muestra	27
3.4 Tabulación	27
3. 5 Análisis e Interpretación de los datos	27
3.6 Revisión de documentos	28
CAPÍTULO IV	29
EVALUACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	29
4.1. Aplicación de encuestas a los estudiantes	30
4.2. Entrevistas a los colaboradores	42
CAPÍTULO V	60
ANÁLISIS SITUACIONAL	60
5.1 Análisis DAFO	61
5.1.1 Matriz de ponderación	63
CAPÍTULO VI	66

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL COLEGIO PARTICULAR_POPU A DISTANCIA LIBERTADOR	
NTRODUCCIÓN	67
6.1 Identidad visual corporativa	68
6.1.1 Nombre	68
6.2 Objetivos	74
6.2.1 Objetivo general	74
6.2.2 Objetivos específicos	74
6.3 Identificación del público objetivo	74
6.4 Mensaje	74
6.4.2 Mensaje al personal docente	75
6.4.3 Mensajes a los estudiantes.	75
6.4.4 Mensaje al público en general	76
6.5 Estrategias comunicacionales	77
6.5.1. Estrategias comunicacionales internas.	77
6.5.2. Estrategias comunicacionales externas.	77
6.6 Acciones	78
6.7.1 Rediseño de la identidad visual	78
6.7.2 Exhibición de la misión y visión al igual que los símbolos institucionales en visibles.	•
6.7.3 Socialización del colegio el código de convivencia	80
6.7.4 Ejecución de un campeonato deportivo Interno	81
6.7.5 Realización del día de la familia Libertador	82
6.7.6 Planificación de la capacitación del talento humano	83
6.7.7 Implementación del buzón de sugerencias	84
6.7.6 Creación de la cuenta en facebook para el Colegio Libertador	85
6.7.7 Implementación de la página web del colegio.	85
6.7.8 Desarrollo de la casa abierta del colegio Libertador	86
6.7.9 Ejecución de los talleres de réplica con los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato.	87
6.8 Procesos	88
6.9 Cronograma	99
6.10 Presupuesto	100
6.10 Evaluación y seguimiento	111
6.10.1 Indicadores	111
SADÍTULO VIII	445

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	116
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÌA	121
ANEXOS	122
Anexo 1. Ficha de Observación Directa	122
Anexo 1. Página Facebook	122
Anexo 2. Página web	125
Anexo 3. Proforma página web	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.1 Talento humano del colegio Libertador	11
Tabla.2 Cuadro estadístico de estudiantes	12
Tabla 3. Filosofía institucional	30
Tabla 4. Misión, visión, código de convivencia	31
Tabla 5. Información de la institución	32
Tabla 6. Información oportuna y a tiempo	33
Tabla 7. Medios escritos y verbales como canales de comunicación institucionales	34
Tabla 8. Implementación de la página web	35
Tabla 9. Relación entre estudiantes y tutores	36
Tabla 10. Relación entre estudiantes y directivos	37
Tabla 11. Relación entre directivos, administrativos y tutores	38
Tabla 12. Relación entre todos los integrantes del colegio Libertador	39
Tabla 13. El colegio Libertador es conocido a nivel local	40
Tabla 14. Imagen del colegio Libertador	41
Tabla 15. Género de los colaboradores	42
Tabla 16. Años de servicio de los colaboradores	43
Tabla 17. Edad de los colaboradores	44
Tabla 18. Sentido de pertenencia con la institución	46
Tabla 19. Conocimeinto de la filosofía institucional	47
Tabla 20. Contribución con Ideas o sugerencias d para la toma de decisiones	48
Tabla 21. Relación entre el personal docente, administrativo y directivo de la institución	49
Tabla 22. Relación entre docentes y estudiantes	50
Tabla 23. Comunicación dentro de la institución	51
Tabla 24. Medios de comunicación utilizados para la recepción de la información	52
Tabla 25. Calidad de la información	53
Tabla 26. Canales de comunicación internos	54
Tabla 27. Canales de comunicación externos	55
Tabla 28. Implementación de una página web	56
Tabla 29. Imagen institucional	57
Tabla 30. Percepción del colegio a nivel local	58
Tabla 31. Predisposición del personal a participar en actividades comunicacionales	59

Tabla 32. Análisis DAFO	61
Tabla 33. Matriz de ponderación	63
Tabla 34. Matriz DAFO	64
Tabla 35. Mensaje	76
Tabla 36. Rediseño de la identidad visual	78
Tabla 37. Exhibición de la misión y visión	79
Tabla 38. Socialización del código de convivencia	80
Tabla 39. Ejecución de un campeonato deportivo Interno	81
Tabla 40. Realización del Día de la Familia Libertador	82
Tabla 41. Planificación de la capacitación del talento humano	83
Tabla 42. Implementación del buzón de sugerencias	84
Tabla 43. Creación de la cuenta en Facebook del colegio Libertador	85
Tabla 44. Diseño e implementación de la página web	85
Tabla 45. Desarrollo de la Casa abierta del colegio Libertador	86
Tabla 46. Ejecución de los talleres de réplicas	87
Tabla 47. Cronograma	99
Tabla 48. Presupuesto para el rediseño de la identidad visual	100
Tabla 49. Presupuesto para la exhibición de la misión y visión	101
Tabla 50. Presupuesto para la socialización del código de convivencia	102
Tabla 51. Presupuesto para la organización del Campeonato interno	103
Tabla 52. Presupuesto para la organización del día de la familia Libertador	104
Tabla 53. Presupuesto para la capacitación del talento humano	105
Tabla 54. Presupuesto para la implementación del buzón de sugerencias	106
Tabla 55. Presupuesto para la creación de la página en facebook	107
Tabla 56. Presupuesto para la implementación de la página web	108
Tabla 57. Presupuesto para la organización de la casa abierta	109
Tabla 58. Presupuesto para la organización de los talleres de réplicas	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural del colegio	13
Figura 2. Filosofía institucional	30
Figura 3. Misión, visión, código de convivencia	31
Figura 4. Información de la institución	32
Figura 5. Información oportuna y a tiempo	33
Figura 6. Medios escritos y verbales como canales de comunicación institucionales	34
Figura 7. Implementación de la página web	35
Figura 8. Relación entre estudiantes y tutores	36
Figura 9. Relación entre estudiantes y directivos	37
Figura 10. Relación entre directivos, administrativos y tutores	38
Figura 11. Relación entre todos los integrantes del colegio Libertador	39
Figura 12. El colegio Libertador es conocido a nivel local	40
Figura 13. Imagen del colegio Libertador	41
Figura 14. Género de los colaboradores	42
Figura 15. Antigüedad de los colaboradores	43
Figura 16. Edad de los colaboradores	45
Figura 17. Sentido de pertenencia con la institución	46
Figura 18. Conocimeinto de la filosofía institucional	47
Figura 19. Contribución con ideas o sugerencias para la toma de decisiones	48
Figura 20. Relación entre el personal docente, administrativo y directivo de la institución	49
Figura 21. Relación entre docentes y estudiantes	50
Figura 22. Comunicación dentro de la institución	51
Figura 23. Medios de comunicación utilizados para la recepción de la información	52
Figura 24. Calidad de la información	53
Figura 25. Canales de comunicación internos	54
Figura 26. Canales de comunicación externos	55
Figura 27. Implementación de una página web	56
Figura 28. Imagen institucional	57
Figura 29. Percepción del colegio a nivel local	58
Figura 30. Predisposición del personal a participar en actividades comunicacionales	59
Figura 31. Logotipo del colegio Libertador	68
Figura 32. Logotipo actual del colegio Libertador	69

Figura 33. Hoja membretada	70
Figura 34. Sobre membretado	71
Figura 35. Carpeta Membretada	71
Figura 36. Diseño publicitario	72
Figura 37. Suvenir	73
Figura 38. Rediseño de la identidad visual	88
Figura 39. Exhibición de la misión y visión	88
Figura 40. Presupuesto para la socialización del código de convivencia	89
Figura 41. Ejecución del campeonato deportivo interno	910
Figura 42. Organización del día de la familia Libertador	91
Figura 43. Planificaciónde la capacitación del talento humano	92
Figura 44. Implementación del buzón de sugerencias	93
Figura 45. Creación de la página en facebook	94
Figura 46. Implementación de la página web	95
Figura 47. Organización de la casa abierta	96
Figura 48. Eiecución de los talleres de réplicas	987

RESUMEN

El trabajo investigativo parte por la identificación de la institución, el planteamiento del problema, donde se sustenta las principales razones que motivan a la elaboración de este plan, como aporte de mejora en la comunicación del Colegio Libertador.

El plan de comunicación Integral, se basa en el análisis de la situación actual donde se pudo detectar las principales falencias que se pretende mitigar, así como sus fortalezas que se podrían maximizar, las amenazas del entorno que se debe contrarrestar y las oportunidades que se aspira aprovechar. Para lo cual se utilizó herramientas de recopilación de información como la encuesta, entrevista, observación directa y análisis documental.

Una vez detectadas las necesidades en términos de comunicación, se identifica al público objetivo, el mensaje y las estrategias comunicacionales, que conlleven al cumplimiento de los objetivos propuestos, principalmente referentes a mejorar las relaciones interpersonales, la imagen institucional y posesionarse en el entorno.

Con la descripción de cada uno de los procesos que se implementarán en este establecimiento educativo, se procede a definir los indicadores que servirán para determinar su nivel de eficiencia y el aporte al desarrollo institucional.

PALABRAS CLAVES: Plan, comunicación interna y externa, integral, análisis DAFO, clientes internos y externos, imagen institucional, satisfacción del cliente, estrategias comunicacionales, internet, evaluación, seguimiento, indicadores de eficiencia, retroalimentación.

ABSTRACT

The research work is based on the identification of the institution, the statement of the problem, where the main reasons for the development of this plan, as a contribution to improving the Liberator College is based.

Comprehensive communication plan is based on the analysis of the current situation where they could detect major flaws that are intended to mitigate and their strengths that could maximize the environmental threats that must be countered and opportunities aspirational advantage. For which information collection tools as surveys, interviews, direct observation and document analysis were used.

Once identified the needs in terms of communication, identify the target audience, the message and the communication strategies that lead to the fulfillment of the proposed objectives, particularly regarding improving interpersonal relationships, institutional image and possession in the environment.

With the description of each of the processes to be implemented in this educational institution, we proceed to define the indicators used to determine their efficiency and contribution to institutional development.

KEYWORDS: Plan, internal and external, integrated communication, SWOT analysis, internal and external customers, corporate image, customer satisfaction, communication strategies, internet, evaluation, monitoring, performance indicators, feedback.

INTRODUCCION

La comunicación engloba todas las áreas de la organización, a través de los flujos de información, que contienen un mensaje de credibilidad que la institución desea transmitir a su entorno, es decir, incluye cada uno de los procesos internos y externos, convirtiéndose en el factor clave para relacionarse con toda la comunidad educativa.

Esta comunicación cobra importancia cuando se la enfoca desde una perspectiva integradora, es decir involucrando en su accionar a todos los integrantes del establecimiento que con su valioso aporte permitirán la consecución de los objetivos institucionales.

En el capítulo I (Generalidades), se parte por la identificación de la institución, el planteamiento del problema donde se identifica como una falencia la comunicación, razón por la cual surge la necesidad de contrarrestar este problema que limita el desarrollo institucional, para lo cual se plantea la hipótesis y la definición de las variables y su alcance.

En el Capítulo II (Marco Teórico), se identifica los temas más relevantes de la investigación, siendo necesaria una consulta bibliográfica sobre estos principales aspectos que engloban la construcción del plan de comunicación integral.

Posteriormente, en el capítulo III (Metodología), se realiza una investigación cualitativa descriptiva, donde se determina las herramientas de recolección de información que se utiliza: como la entrevista a los colaboradores, encuestas a los estudiantes, observación directa y la revisión documental del colegio.

En el capítulo IV (Análisis Situacional), se analiza la situación real del establecimiento, donde se establecen las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la investigación del entorno educativo.

Capítulo V (Plan de comunicación integral para el colegio Libertador), en esta etapa, se desarrolla los contenidos del presente trabajo investigativo, partiendo por definir la identidad corporativa, la estructuración del mensaje institucional, el diseño de las estrategias comunicacionales, así como las actividades a ser ejecutadas, el planteamiento del cronograma y el presupuesto, siendo indispensable determinar los recursos sean estos humanos, económicos y tecnológicos, que se requiere para la ejecución de cada uno de estos procesos. Con la implementación de este plan se requiere realizar un seguimiento y la

evaluación de los resultados obtenidos, para lo cual se establecen los indicadores que medirán su utilidad.

El Plan de Comunicación Integral para el Colegio Libertador constituye una herramienta de gestión para la toma de decisiones, donde el monitoreo de las actividades desarrollas será un factor decisivo, para determinar la eficiencia de su implementación y poder tomar las acciones preventivas y correctivas según el caso y realizar la correspondiente retroalimentación.

El presente trabajo se lo ha elaborado, con la finalidad de crear una comunicación efectiva, impulsando un mejor clima laboral que genere la satisfacción de los colaboradores, así como de los estudiantes, proyectándose a construir y afianzar una imagen sólida, transparente y posicionada en el entorno educativo, la fidelización de sus clientes, sean estos internos o externos y el reconocimiento a nivel local.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Datos informativos

Nombre del plantel: Colegio Particular Popular a Distancia "LIBERTADOR".

Código AMIE:06H00053Provincia:ChimborazoCantón:RiobambaParroquia:Lizarzaburu

Dirección: Pedro Alcocer S/N y Rafael Ferrer

Teléfono: 231 8297 – 3014962

Correo electrónico: colegio_libertador@hotmail.com

Modalidad: Semipresencial

Sostenimiento: Particular

Jornada administrativa: De lunes a viernes de 09H00-12H30 y de

15H00 a 18Hh30

Sábados de 08H00 - 14H30

Tutorías ordinarias: Sábados de 08H00- 14H30.

Tutorías presenciales: De lunes a viernes de 15h00 a las18H30.

Período académico: Nueve meses

Título que confiere: Bachillerato en Ciencias.

1.1 Antecedentes

El Colegio Popular Particular de Educación a Distancia "LIBERTADOR" es una institución educativa del nivel medio que funciona en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con autorización de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Educación y Culturas mediante Resolución Nº 374 - DINEPP- MEC de fecha 25 de agosto de 1999; en principio como Colegio Popular Particular a Distancia Misión Iglesia de Dios y luego, mediante resolución Nº 016 de fecha 15 de enero de 2002 la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación, autoriza el cambio de nombre a COLEGIO PARTICULAR POPULAR A DISTANCIA "LIBERTADOR".

El proyecto de creación del colegio fue concebido para satisfacer las necesidades educativas de muchas personas de ambos sexos, jóvenes y adultos, que por sus condiciones de marginación, exclusión y pobreza no han podido ingresar a los centros de educación regular a su debido tiempo y/o no han podido culminar sus estudios.

La población estudiantil del colegio proviene en su mayoría de los sectores indígenas y campesinos de los cantones: Riobamba, Colta, Guamote, Chambo y Peine, constituyendo el 60%. Un 25 % de la población estudiantil provienen de las provincias vecinas de Bolívar y Tungurahua, de igual manera en un 15 % de los estudiantes son oriundos de las diferentes provincias del país. (Consejo Ejecutivo del Colegio Libertador, Proyecto educativo institucional, 2013, p 9).

Desde su creación hasta la actualidad el colegio "LIBERTADOR" ha entregado a la sociedad diecinueve promociones de Bachilleres en Ciencias Sociales y Químico Biológicas, estudiantes que en un alto porcentaje han ingresado a diferentes centros de educación superior dentro y fuera del país, mientras que otro porcentaje se ha vinculado al sistema laboral y productivo. Cabe recalcar que un grupo importante de estudiantes se encuentran ejecutando sus proyectos productivos, lo que ha permitido que ellos mismo creen sus propias fuentes de trabajo para sí, y su familia. Actualmente la institución graduó a su primera promoción de bachilleres período académico 2013-2014 cumpliendo las disposiciones ministeriales de educación con el Bachillerato General en Ciencias.

1.2 Misión

El Colegio "LIBERTADOR" es una institución educativa comprometida en crear en sus estudiantes hábitos de estudio responsables, dirigidos a la investigación, al trabajo social, trabajo en equipo, inculcando en ellos, una mentalidad abierta a las diferentes corrientes del pensamiento, para que puedan enfrentar los desafíos del presente milenio, mediante una educación crítica, reflexiva, creativa, consciente y de calidad, con énfasis especialmente a la población de sectores menos favorecidos.

1.3 Visión

El Colegio "LIBERTADOR" se constituirá como la primera institución educativa de la provincia en la modalidad semipresencial, fomentando una permanente búsqueda en sus estudiantes para crear una conciencia clara y emprendedora, orientada al estudio responsable, a la investigación, al trabajo, dirigido a cubrir parte de la demanda laboral local, provincial y nacional y contribuir de esta manera con las demandas sociales educativas y disminuir los índices de desempleo. (Consejo Ejecutivo del Colegio Libertador, Proyecto educativo institucional, 2013, p. 8).

1.4 Identidad institucional

Esta Institución se identifica por impulsar un proceso de transformación continua, se plantea la revisión de su gestión, en favor de los procesos que estén menos vinculados a las necesidades burocráticas administrativas y favorables a los requerimientos de una sociedad que necesita del apoyo para fomentar conocimiento, sistemas productivos, a través de la formación y el empoderamiento de la enseñanza a las nuevas generaciones, con sentido de desarrollo de las destrezas necesarias, y suficientes, para conseguir nuevas iniciativas de progreso y ayudar también a la incorporación hacia los estudios superiores.

Se identifica por facilitar una educación basada en una Filosofía Humanista, donde la persona es el centro del quehacer educativo con una forma de actuar de manera Axiológica, en la que se plantea una educación fundamentada en la práctica de valores positivos, y de carácter Integral, cultivando las características humanas como el sentir, pensar y actuar, con un enfoque dialéctico es decir, con respecto al conocimiento no acabado en el hombre y de la sociedad, mismos que están en permanente transformación y constante cambio.

1.5 Modelo pedagógico

El colegio ha adoptado el modelo pedagógico Constructivista, por ser una propuesta de aprendizaje en el que, el alumno es el actor principal de su propio aprendizaje, es decir; un aprendizaje autónomo, donde el profesor se convierte en un mediador, facilitador, entre el conocimiento y el estudiante, es un modelo pedagógico que toma en cuenta tanto la edad cronológica como la psicológica de la persona, tendiendo de esta manera a ser una educación integral, que no descuida por esto la parte social y ambiental porque los aprendizajes son globales.

1.6 Modelo curricular

El modelo curricular está basado en procesos enfocados al desarrollo del pensamiento, disciplinario, crítico, reflexivo y solidario, donde se conjuga los contenidos y el desarrollo de destrezas de aprendizaje tanto conceptuales, procedimentales y actitudinales, para desarrollar en el alumno capacidades como; de ejercer autónomamente su vinculación con la sociedad y se proyecte a la realización profesional de forma eficiente.

En este caso, el desarrollo curricular hace referencia a una formación integral, conformado por un conjunto de saberes y comportamientos esperados de las personas para que estos puedan emplear en diferentes situaciones y ser capaces de resolver problemas cotidianos sociales y de trabajo, a las que deben enfrentarse.

Particularmente la enseñanza aprendizaje institucional se organiza en torno a módulos cuya finalidad es la de proporcionar a los alumnos herramientas del conocimiento, como son lineamientos y los procesos en todas las áreas, para que alcancen los saberes y destrezas, y que estén acorde con los lineamientos curriculares propuestos por el Ministerio de Educación, y poder alcanzar los estándares de calidad diseñados por este organismo a nivel nacional.

1.7 Pilares de la educación

A más de los principios establecidos para el sistema educativo del país a través de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el colegio Libertador reafirma los siguientes principios:

a) Aprender a hacer

Uno de los principios que debe regir a esta institución está asociada con el aprender utilizando las herramientas intelectuales, psicomotoras, y afectivas del conocimiento, consiste en el aprender a poner en práctica los conocimientos. Los aprendizajes referidos al hacer deben evolucionar hacia tareas de producción de tipo intelectual, inclinadas a las aptitudes para trabajar en equipo, la capacidad de iniciativa y de asumir retos. Todo esto es exigido no sólo en el ejercicio de las labores cotidianas como también en el desempeño social en general.

b) Aprender a conocer

Es decir, el dominio de los instrumentos del saber considerados medios y finalidad de la vida humana. Permite la posibilidad al hombre de comprender el mundo que le rodea, de manera amplia y suficiente para vivir con dignidad, desarrollar sus capacidades intelectuales para poder tener una comunicación más efectiva con los demás.

Como fin, se refiere al placer de comprender, conocer, descubrir, apreciar las bondades del conocimiento en sí y de la investigación individual. Aprender a conocer significa aprender a aprender.

c) Aprender a ser

Se refiere a la contribución que debe hacer la educación al desarrollo integral de cada persona, cuerpo y mente, inteligencia, sensibilidad, sentido estético, responsabilidad individual, espiritualidad. Gracias a la educación, todos los seres humanos deben estar en condiciones de adoptar un pensamiento autónomo, crítico y reflexivo para poder elaborar juicios propios para decidir por sí mismo y qué debe hacer en las diferentes circunstancias de la vida. La educación debe conferir a todos los seres humanos la libertad de pensamiento, de juicio, de sentimientos y de imaginación necesarios para el logro de la plenitud de sus talentos y la capacidad de ser artífices de su destino. Todos estos aprendizajes deben contribuir a la construcción de un país democrático, intercultural y a mejorar las condiciones de vida.

d) Aprender a vivir juntos

Se basa en los aprendizajes que sirven para evitar conflictos, para solucionarlos de manera pacífica, fomentando el conocimiento de los demás, de la diversidad de culturas, de su espiritualidad. Aprender y contribuir a la toma de conciencia de las semejanzas e interdependencias existentes entre todos los seres humanos, especialmente respecto de las realidades étnicas y regionales, aprender a vivir en la realidad ecuatoriana pluriétnica, pluricultural y de grandes diversidades.(Consejo Ejecutivo del Colegio Libertador, Proyecto educativo institucional, 2013, p 9-12).

1.8 Colaboradores de la institución

Actualmente el colegio Libertador tiene la siguiente estructura organizacional:

Tabla.1 Talento Humano del colegio Libertador

Talento humano del colegio Libertador		
Rector	1	
Vicerrectora	1	
Coordinador de la Participación Estudiantil	1	
Jefe de Talento Humano	1	
Secretaria	1	
Colector	1	
Auxiliar de Colecturía	1	
Tutores	7	
Conserje	1	
Número total de colaboradores	15	

Fuente: Cuadro H1

Elaborado por: Marcia Romero R.

1.9 Acuerdo de funcionamiento

La autorización de funcionamiento fue otorgada en ese entonces por el Ministerio de Educación y Culturas mediante Resolución Nº 374 - DINEPP- MEC de fecha 25 de agosto de 1999; en principio como Colegio Popular Particular a Distancia Misión Iglesia de Dios y luego, mediante resolución Nº 016 de fecha 15 de enero de 2002 la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación, autoriza el cambio de nombre a COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA "LIBERTADOR".

1.10 Servicios ofertados

Los servicios que la institución oferta a partir del período académico 2013 – 2014 son:

- Educación Básica Superior
- Bachillerato en Ciencias

1.11 Número de estudiantes

Para el período académico 2013 -2014, se encuentran legalmente matriculados 384 estudiantes, de los cuales 98 se han retirado, quedando un número total de 286 dicentes que asisten normalmente a clases.

Cuadro estadístico de estudiantes del período académico 2013 -2014

Tabla.2 Cuadro estadístico de estudiantes

AÑO	MATRICU	ATRICULADOS DESERTORES PROMOVIDOS		DESERTORES		VIDOS
Básica superior	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Octavo	23	16	5	3	18	13
Noveno	30	14	4	2	26	12
Décimo	23	15	5	3	18	12
Total básica superior	76	45	14	8	62	37
Bachillerato						
Primero	46	44	22	8	24	36
Segundo	35	47	14	14	21	33
Tercero	46	45	9	9	37	36
Total Bachillerato	127	136	45	31	82	105
Total estudiantes	203	181	59	39	144	142
Estudiantes matriculados	38	4	Estudi promo		28	36

Fuente: Cuadro estadístico del Colegio Libertador

Elaborado por: Marcia Romero R.

1.12 Organigrama estructural del Colegio Particular Popular a Distancia Libertador

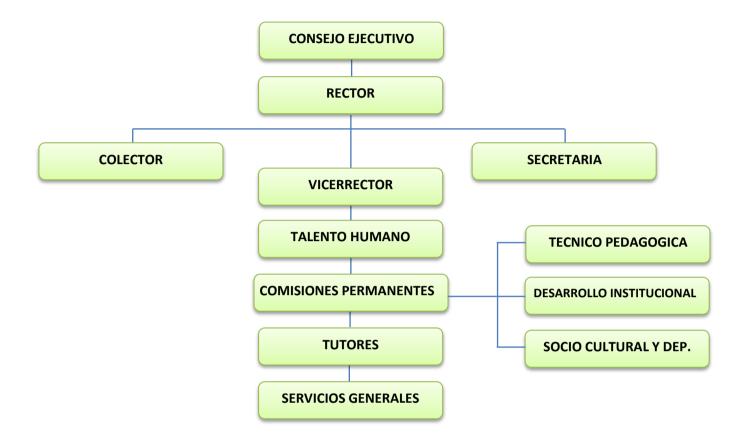




Figura 1. Organigrama estructural del colegio

Fuente: Proyecto Educativo Institucional **Elaborado por:** Marcia Romero R.

1.13 Planteamiento del problema

El Colegio Particular Popular a Distancia Libertador, creado con acuerdo ministerial Nº 374 de fecha 25 de Agosto de 1999, oferta educación Básica Superior y Bachillerato, a todos los estudiantes del país con deseos de superación; actualmente se encuentran matriculados 384 estudiantes que constituyen sus clientes externos al igual que 15 colaboradores, conformados por siete personas en el área administrativa, siete tutores y 1 persona en el área de servicios generales; es decir mantiene relaciones con más de 400 personas entre clientes internos y externos, donde se ha podido identificar en los últimos años que dichas relaciones no se las desarrollo de una forma eficiente, ya que la institución educativa no cuenta con un Plan de Comunicación Integral que regule los procesos de comunicación, lo que ha afectado al desarrollo institucional, principalmente en el entorno actual donde la educación a distancia pasa por un proceso de control previo a la actualización de los acuerdos de creación y funcionamiento.

Internamente en el colegio no existe un adecuado ambiente de trabajo, básicamente referente a la comunicación, ya que no se ha evolucionado en el manejo de los canales interactivos comunicativos, manteniéndose en el antiguo paradigma de comunicación, generando descontento a los colaboradores lo que se refleja directamente en su rendimiento al no sentirse motivados como entes activos y participativos, al no recibir la información correcta y al instante en la institución, razón por la cual en los últimos dos años han abandonado sus puestos de trabajo dos tutores y un administrativo, de igual forma basándonos en los datos estadísticos de la institución se pudo comprobar que existe anualmente un incremento en la deserción estudiantil en los cuatro últimos períodos académicos, determinándose que en el año 2010 se contaba con la presencia de 580 estudiantes matriculados, en el año 2011 496 estudiantes; 432 en el año 2012 y actualmente en el año 2013 – 2014, se educan 384 estudiantes, lo que refleja el problema existente ya que la institución no ha incursionado en el uso de las nuevas tecnologías de información que constituye una herramienta esencial de enseñanza aprendizaje en la educación a distancia.

Por tal motivo la preocupación de la institución por superar o eliminar estas barreras o interferencias en la comunicación, ha llevado a la decisión de elaborar un Plan de Comunicación Integral como herramienta organizacional, con la finalidad de regular los procesos de comunicación para lo cual se debe identificar los valores, cultura e imagen corporativa, que conlleve a mejorar las relaciones con su entorno, tanto interno como externo, generando un mejor clima laboral y satisfacción de todos sus clientes, al otorgar credibilidad y confianza en la institución, contribuyendo de esta manera al desarrollo de toda

la comunidad educativa al llegar a transformar esta debilidad en una gran fortaleza para el establecimiento, en miras a su desarrollo comunicacional.

1.14 Justificación.

El eje de la comunicación de toda organización, está construida a partir de los públicos a los que se dirige. Generalmente se cree que son únicamente los clientes. Desde luego éstos son una prioridad para toda organización, pero, existen otras personas o empresas con las que también se relaciona. Aunque no sean los que adquieren el servicio, lo que ellos opinen de la organización puede ser decisivo para la misma.

Y tomando en cuenta que la forma de comunicarnos ha evolucionado y sobre todo se ha visto transformada en los últimos tiempos por las convergencias de las tecnologías de información que la institución no ha incursionado totalmente en la actualidad sin permitir que se dé lugar a una comunicación más participativa, interpersonal, global y operativa.

Por eso surge la necesidad de elaborar un plan de comunicación integral que norme los procesos o programas de acción de forma coordinada involucrando a todo el personal de la institución desde los administrativos, personal de servicio, tutores, estudiantes y público en general. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de dichos públicos y las técnicas que se emplearán para la recolección de información sobre la perspectiva que tienen de la institución es un factor importante para establecer la situación actual del colegio. Además es conveniente realizar una investigación que nos permita conocer y analizar la filosofía, su imagen institucional y sobre todo la forma de comunicación.

A partir de esta información se elabora el Plan de Comunicación Integral, como una herramienta administrativa, que se apoya en la política de comunicación e imagen de la institución educativa. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se comunica y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programa acciones concretas que permita transformar esa realidad de ausentismo de estudiantes período a período como se lo detalló anteriormente, a un incremento en el número de personas que crean y sientan la confianza y necesidad de estudiar en este establecimiento que se encuentre involucrado con las exigencias de las modernas tecnologías de información, de igual forma evitar que los colaboradores abandonen sus puestos de trabajo al sentirse motivados, mejorando su gestión y comunicación dentro y fuera de la institución. Y por último es importante establecer un control de los procesos y la

medición de resultados que permitirán alcanzar los objetivos de comunicación organizacional y la optimización de los recursos destinados a este fin.

1.15 Objetivos

1.15.1 Objetivo general.

 Elaborar un Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador, diseñando estrategias comunicacionales que permita mejorar la imagen institucional.

1.15.2 Objetivos específicos.

- Recabar información bibliográfica sobre el tema motivo de estudio.
- Realizar el análisis de la situación actual del Colegio Libertador en términos de comunicación interna y externa.
- Determinar las estrategias y herramientas de comunicación a ser implementadas de acuerdo a las demandas detectadas.
- Diseñar el Plan de Comunicación Integral para el colegio Libertador.
- Establecer los indicadores que permita medir la eficiencia del plan.

1.16 Hipótesis

¿El Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador, contribuirá a mejorar su imagen institucional?

1.16.1 Variable Independiente.

Plan de Comunicación Integral

1.16.2 Variable Dependiente.

Mejora de la Imagen Institucional

1.17 Alcance

El presente Plan de Comunicación Integral, pretende establecer objetivos, principios y buenas prácticas de información, a través del análisis y gestión de estrategias de comunicación; identificando la tipología de información, los canales de comunicación, y sus interlocutores con la finalidad de establecer los procesos necesarios a desarrollarse tanto en la comunicación interna como externa para asegurar la eficacia de una información veraz y oportuna implementando el uso de herramientas tecnológicas de información, como es el internet, partiendo con la elaboración de la página web que el colegio no cuenta actualmente y creando la cuenta en facebook. Este proyecto abarca todas las áreas de la institución es decir, administrativa, financiera, operativa (tutores) y clientes externos (estudiantes, organismos de educación, proveedores, acreedores, colegios que presten servicios similares, padres de familia, medios de comunicación y público en general).

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

El concepto de comunicación en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico, de información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo.

Los humanos en el fluir de la vida cotidiana realizamos una serie de actos muy diversos, de mayor o menor importancia que nos relaciona con otros seres y grupos y también con las cosas y los objetos. Y hemos descubierto hace algo más de medio siglo que esos actos tan corrientes, diversos, dispersos y a menudo inconscientes, poseen todos ellos una raíz y un denominador común: son actos de comunicación. (Costa, Joan, 2009, p. 30).

2.2 Comunicación Organizacional

Es un subcampo de la disciplina de la comunicación. Se deriva del campo de la comunicación pública. Toda organización sin importar su naturaleza estatal o particular, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca tiene el componente de lo público de acuerdo a las relaciones primarias que se establecen: empleador – empleado, gobierno – empresa y empresa – mercado. Estas relaciones conllevan la práctica de las normas laborales, los regímenes tributarios y las leyes invisibles de la oferta y la demanda. (Ocampo, María Cristina, 2011, p. 29).

Por lo que se puede entender por comunicación organizacional el conjunto de acciones dirigidas a mejorar el flujo de mensajes que se generan entre sus miembros, o entre la organización y su medio. Con el fin de lograr los objetivos de la organización.

2.2.1 Comunicación Organizacional Interna.

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente.

2.2.1.1 Comunicación Descendente.

Se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc. Su carácter principal es de organizar y ordenar.

2.2.1.2 Comunicación Ascendente.

Regula el clima organizacional de la organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable.

2.2.1.3 Comunicación Horizontal.

Está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones. Es aquí donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella se respira la vida y la dinámica de la empresa.

No basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o con una amplia participación de los empleados manifestando una robusta comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación horizontal entre personas, entre grupos, entre departamentos y entre todos los públicos de la organización de igual a igual.

2.2.2 Comunicación organizacional externa.

La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hace que se establezca un frente de respuesta estratégica a los mismos.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; comunicación comercial y comunicación pública.

2.2.2.1 Comunicación Comercial.

Comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

2.2.2.2 Comunicación Pública.

La comunicación Pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno, el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales entre otras. (Ocampo, María Cristina, 2011, p. 50-55).

2.3 Los Canales y las Comunicaciones Formales e Informales

No deben confundirse los conceptos de canal formal de comunicación con comunicación formal, ni canal informal de comunicación con comunicación informal.

Un canal es formal cuando se trata de un medio institucionalizado. Los canales formales se constituyen por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa. Los canales formales más utilizados son los memorandos, el correo electrónico, las carteleras, los manuales y reglamentos, la revista interna o la intranet.

En cambio, un canal es informal cuando no hace uso de ningún medio institucionalizado, por ejemplo la comunicación persona a persona, la ronda de sobre mesa en el comedor de una fábrica. El canal está dado por el vehículo especial representado por el lugar físico, el entorno y clima en que tiene lugar la comunicación, no en cuanto al contenido mismo de la comunicación.

Por otro lado la comunicación es formal cuando se desarrolla con referencia a una estructura formal, en términos de relaciones pautadas requeridas por la organización, en un marco de interacciones dadas principalmente por los roles dentro de la empresa, como por ejemplo la toma formal de una posición plasmada en un texto escrito como un memorando, un hecho o una información de prensa.

Una comunicación en cambio es informal cuando se establece dentro de una estructura informal, generada y mantenida por percepciones y motivaciones individuales; es decir son

un conjunto de interrelaciones espontáneas, como por ejemplo charlas de café o un rumor. (Ritter, Michael, 2012, p. 21 – 22)

2.4 La ética en la Comunicación

En el proceso comunicativo se requiere de una dosis de ética y un alto grado de responsabilidad en los comunicadores, la cual exige de estos medir sus palabras, pensar en lo que dice y en las respuestas, reacciones o consecuencias que pueden suscitar con sus actos comunicativos en las demás personas. La ética en la comunicación obliga igualmente a escuchar, respetar y valorar los mensajes de los demás, según cada contexto, reconocer a nuestro interlocutor, no herirlo en su susceptibilidad, respetar su posición, comprender su punto de vista, compartir nuestra experiencia y nuestro saber, etcétera. No olvidemos que a la verdad se puede faltar de muchas maneras: afirmando la mentira o disfrazándola de verdad, enunciando la verdad a medias, callando cuando no se debía callar, hablando o escribiendo cuando no era necesario hacerlo, etcétera. (Niño, Víctor, 2011, p. 39).

2.5 Plan de Comunicación Integral

EL plan de comunicaciones de una organización, es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyen todos los escenarios de la empresa, interno y externo. El plan se fundamenta en la comunicación como eje central de todas las actividades de la organización, como el enriquecimiento mutuo de toda relación humana. Dicho plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos, estableciendo una sinergia plena de la organización. (Ocampo, María Cristina, 2011, p. 35).

2.6 Estrategias de Comunicación

La concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas y paradigmáticas, pues se entiende como una forma de exprimir a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el que hacer de la organización que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad). (Garrido, Francisco, 2004, p.80)

2.7 Definición y selección de Indicadores

El comunicador organizacional debe identificar y definir las variables que son importantes para la gestión de comunicación, relacionadas con los factores críticos de éxito. Una vez identificadas y definidas debe establecer la correlación existente entre ellas. Los análisis estadísticos pueden ser unidimensionales, pero también pueden ser bidimensionales o multidimensionales cuando se establecen relaciones entre las variables.

La relación entre variables se puede clasificar en:

- Dependencia causal unilateral. Esta relación se da cuando una de las variables influye en la otra, pero no al contrario.
- Interdependencia. Se presenta cuando la influencia entre las dos variables es recíproca.
- Concordancia. Se presenta en dos variables independientes a las cuales se les determina la correlación que puede existir.
- Covarianza causal. Cuando la correlación que se presenta entre las dos variables es totalmente causal o accidenta.

Una vez determinada la relación entre variables, se entra a la definición de las fórmulas y se determina cual será el alcance de la medición. (Ocampo, María Cristina, 2011, p.174).

2.8 La era de la Información y de la Educación

La era de la información y del conocimiento está generando una nueva forma de vida en todos los sistemas sociales, políticos, institucionales y empresariales. Las organizaciones de esta nueva era hacen negocios de manera distinta, tienen expectativas y valores diferentes. Las costumbres y los ritos humanos se transforma; las necesidades de se modifican y evolucionan.

Se exige a los técnicos y proveedores de servicios actitudes desarrolladas de atención personalizada. Los clientes dejan de contratar o comprar en establecimientos que no han modernizado sus estándares de conocimiento y de servicio.

La exigencia social de servicios educativos que en verdad preparen a los estudiantes para el futuro será cada vez más demandante, ya que la seguridad de sobrevivencia está basada en el conocimiento y en las habilidades superiores debidamente desarrolladas.

Siendo de esta manera la educación la condición para navegar exitosamente por la era de la información, es el pasaporte para ingresar a las organizaciones, es la seguridad para no caer en la obsolescencia. (Siliceo, Alfonso, Casares, David & Gonzales, José, 1999, p. 9-11).

2.9 Públicos

Históricamente los empleados fueron siempre considerados como personas que deberían estar comprometidas en gratitud y lealtad con sus empresas empleadoras. Simplemente por el hecho de que estas les ofrecían un puesto de trabajo y velaban por ellos. Respecto de la política de comunicación era dotar de información solo la estrictamente necesaria, pero en los tiempos actuales este ya no es el caso. (Ritter, Michael, 2012, p. 11-12).

Al tener un profundo conocimiento del público al que se dirige, facilita ampliamente el cumplimiento de los objetivos porque se sabe cuáles son sus expectativas, y se seleccionan certeramente los medios y los contenidos de los mensajes.

Un aspecto esencial, fundamental y determinante en el proceso comunicativo es la retroalimentación, que nos permite conocer e interpretar la reacción del público, sus emociones y sus respuestas, de manera inmediata. (Ocampo, María Cristina, 2011, p. 16).

2.10 Identidad Corporativa

La identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o que es la empresa), qué hace (o para que sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta), y como lo comunica (relaciones, información). Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje) que define que es ello, que hace o significa y como se hace presente. Estas percepciones se expresan después en una sola sensación. Se llama imagen.

No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede. Tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen. (Costa, Joan, 2009, p. 125-126).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Cualitativa – Descriptiva.

La propuesta de realizar una investigación de tipo cualitativa-descriptiva para el establecimiento educativo sirvió para proporcionar la información necesaria para tener una visión clara y completa de la percepción tanto de los colaboradores, como estudiantes y público en general acerca de la institución y su forma de comunicarse; para lo cual se realizó: entrevistas y observación directa al personal administrativo y docentes y encuestas a los estudiantes que nos proporcionaron los datos cualitativos y cuantitativos requeridos para determinar la situación actual del colegio.

3.2 Técnicas

3.2.1 Entrevista.

También se emplearon como herramienta de recolección de información; la entrevista que se realizó a los actores del colegio Libertador con un diálogo cara a cara con las personas, para poder recopilar información pertinente. Para el desarrollo del diagnóstico se formularon preguntas referidas a los objetivos que se pretenden alcanzar desde la institución, las necesidades y problemáticas comunicacionales que desean solucionar, la misión del establecimiento, etc., a partir de las respuestas a dichos interrogantes se obtuvo la información en base a la cual se planificó estratégicamente las líneas de acción que conllevó a tomar decisiones adecuadas para mejorar su situación comunicacional a futuro, reduciendo márgenes de error a largo plazo.

En este caso se utilizó la entrevista semi-estructurada que se caracteriza por partir de un cuestionario previamente formulado permitiendo introducir nuevos interrogantes que surjan de la misma conversación con el entrevistado. Se consideró que es la adecuada porque dio la posibilidad de desarrollarse con cierta informalidad en el orden en el que se presentaron los temas que fueron abordados y de re preguntar sobre hechos que se desconocían. Una característica de este tipo de entrevista es que no centró la importancia en el entrevistado, sino en el tema o la problemática que se abordó.

Esta técnica se considera fundamental ya que permitió conocer al colegio mediante una charla directa con sus directivos, a través de la cual se pudo obtener un caudal importante de información para desarrollar la tesis en todas sus instancias.

3.2.2 Observación Directa.

De igual forma se aplicó la técnica de la observación directa que consiste en el contacto del investigador con los actores y el campo de acción de los mismos mediante la observación, por medio de esta técnica se conoció como se desarrolla la comunicación institucional, la importancia que tiene, que errores se cometieron, como mejorarlos, identificando cómo ha impactado los avances tecnológicos en el aspecto comunicativo, datos que fueron recogidos en la ficha técnica. (Ver anexo 1).

3.2.3 Encuesta.

Para complementar la recolección de información y debido al número de población de esta comunidad educativa se procedió a emplear la técnica de la encuesta que se aplicó específicamente a los estudiantes.

3.3 Muestra

Para el presente estudio, como muestra se la tomó en cuenta de los 384 estudiantes matriculados, a los 286 dicentes que asisten normalmente a clases, ya que 98 de ellos se han retirado en el trascurso del año lectivo. Se consideró a toda la población estudiantil por la facilidad de poderlos encuestar, ya que de esta manera se pudo obtener una mayor y mejor información.

3.4 Tabulación

Una vez recopilada toda la información requerida, se procedió a tabular las respuestas de cada pregunta, con la finalidad de determinar de una forma técnica los resultados de la aplicación del formulario, con la elaboración de cuadros estadísticos, matrices y gráficos que facilitaron su comprensión.

3. 5 Análisis e Interpretación de los datos

Una vez obtenida la información, se procedió al análisis e interpretación de los resultados, que sirvió como una valiosa herramienta de toma de decisiones para poder plantear las estrategias más idóneas que conlleven a la consecución de los objetivos planteados.

3.6 Revisión de documentos

Y finalmente se revisó la documentación que norma la institución, relevante para este proyecto, especialmente el Proyecto Educativo Institucional (PEI) 2013 – 2014.

CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

4.1. Aplicación de encuestas a los estudiantes

Del total de los 384 estudiantes matriculados para el período académico 2013 – 2014, se pudo encuestar a 286, ya que 98 estudiantes se retiraron.

Para este proceso de vital importancia, cuyo propósito era recoger la opinión de los dicentes sobre la institución referente a su comunicación, se elaboró la encuesta y se las envió por correo electrónico para que las llenaran. Obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Conoce cuál es la filosofía institucional?

Tabla 3. Filosofía institucional

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	53%
NO	134	47%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a los estudiantes Elaborado por: Marcia Romero R.



Figura 2. Filosofía institucional

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica, el 53% manifiestan que sí conocen la filosofía institucional, mientras el 47 % opinan desconocerla.

Interpretación:

Este resultado se debe a que el colegio no ha socializado la filosofía institucional, solo se la exhibe en secretaría y algunos maestros la difunden en clase, por esta razón el 53% la conoce.

De ser afirmativa su respuesta, podría señalar ¿Cuál de estos elementos conoce?

Tabla 4. Misión, visión, código de convivencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MISIÓN, VISIÓN	139	91%
CÓDIGO DE CONVIVENCIA	13	9%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.

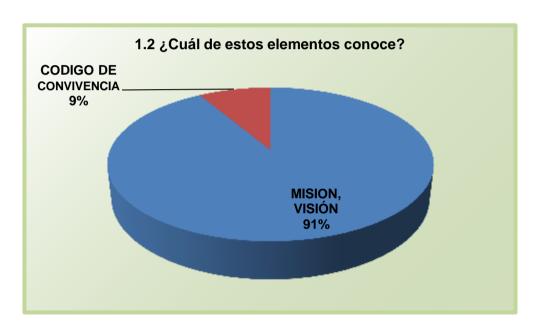


Figura 3. Misión, visión, código de convivencia

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Los encuestados que respondieron conocer la filosofía institucional, el 91% contestaron que tienen conocimiento sobre la misión y visión del colegio y el 9% saben sobre la existencia del código de convivencia

Interpretación:

Esto es el resultado de que la misión y visión de la institución se la exhibe solo en secretaría y algunos tutores la difunden en clases y el código de convivencia no se lo ha socializado aún, solo los estudiantes que conforman el consejo estudiantil, por ser partícipes de la construcción del mismo tienen conocimiento de aquello.

2. ¿De qué manera recibe la información de la institución?

Tabla 5. Información de la institución

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verbal	126	44%
Escrita (Cartelera)	122	43%
Correo electrónico	38	13%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 4. Información de la institución

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Acerca de esta pregunta, el 44% manifestaron que la información que reciben del colegio lo hacen de forma verbal, mientras que el 43% dijeron que se informan por medio de los comunicados de la cartelera y apenas el 13% habían recibido información a través del correo electrónico.

Interpretación:

Estos resultados reflejan que la información que reciben los estudiantes es por medio informativos colocados en la cartelera; también se lo hace de forma verbal, pasando por cada una de las aulas, comunicando toda información relevante, pero son pocos los estudiantes que han recibido información a través del correo electrónico ya que esto solo se aplicó a los estudiantes de tercero de bachillerato.

3. ¿La información que usted recibe es oportuna y a tiempo?

Tabla 6. Información oportuna y a tiempo

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	52	18%
A veces	231	81%
Nunca	2	1%
TOTAL RESPUESTAS	285	100%
Pregunta sin responder	1	
TOTASL ENCUESTAS	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 5. Información oportuna y a tiempo

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 81% manifestaron que a veces reciben la información oportuna y a su debido tiempo y solo 52 dicentes; es decir el 18% piensan que han recibido siempre este tipo de información y un estudiante no responde esta pregunta.

Interpretación:

La información que los estudiantes reciben, generalmente ha generado un descontento por no ser al momento que ellos requieren, ya que por estudiar en modalidad a distancia se debería utilizar medios tecnológicos de comunicación que permitan mantener una información fluida de doble vía, en cualquier lugar que ellos se encuentren.

4. ¿Cómo calificaría a los medios verbales y escritos que la institución utiliza como canales de comunicación institucional?

Tabla 7. Medios escritos y verbales como canales de comunicación institucionales

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buenos	35	12%
Buenos	165	58%
Malo	84	29%
Pésimo	2	1%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 6. Medios escritos y verbales como canales de comunicación institucionales

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Con respecto a esta pregunta, el 12% de los encuestados piensan que los actuales canales de comunicación del colegio son muy buenos, 165 estudiantes, que corresponde al 58% opinaron que los canales que la institución utiliza para comunicarse son buenos, el 29% piensan que son malos y un 1% que son pésimos.

Interpretación:

Los estudiantes en su mayoría califican como buenos los canales de comunicación actuales, porque reciben la información oportuna cuando asisten a las tutorías presenciales, el inconveniente surge cuando por alguna razón los estudiantes no pudieron asistir, por tal

motivo no reciben dicha información, ya que la comunicación que existe actualmente es de forma presencial.

5. ¿Cómo cree usted que ayudaría a la comunicación institucional la implementación de una página web?

Tabla 8. Implementación de la página web

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	10	3%
Mucho	276	97%
Nada	0	0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 7. Implementación de la página web

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Sobre esta pregunta, el 97% opinaron masivamente que la implementación de la página web del colegio, ayudaría a mejorar la comunicación institucional. El 3% opina que poco ayudaría la implementación de la página web.

Interpretación:

En su gran mayoría los estudiantes desearían que la institución implemente su página web, para eliminar los inconvenientes que tienen actualmente referente a la información que requieren obtener desde cualquier lugar que se encuentren, rompiendo de esta manera las barreras de tiempo y distancia.

6. ¿Cómo calificaría la relación entre estudiantes y tutores?

Tabla 9. Relación entre estudiantes y tutores

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1%
Muy Buena	105	37%
Buena	169	60%
Mala	5	2%
TOTAL	283	100%
Pregunta sin responder	3	
TOTAL ENCUESTA	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.

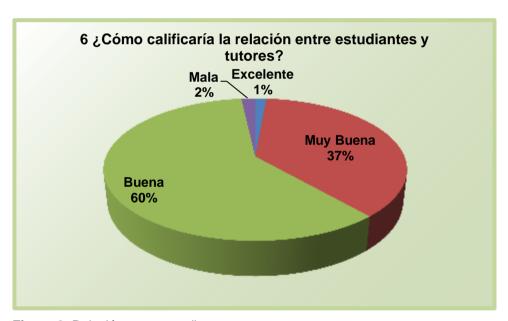


Figura 8. Relación entre estudiantes y tutores

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Del total de encuestados, 169, que corresponden al 60% manifestaron que la relación que existe entre estudiantes y docentes es buena, el 37% piensa que es muy buena, el 2% que es mala y apenas el 1% que es excelente; de igual forma se puede observar que 3 estudiantes no contestaron esta pregunta.

Interpretación:

Se podría decir que existe una muy buena y buena relación entre estudiantes y docentes, por el contacto directo que mantienen durante la jornada de tutorías presenciales los días sábados y entre semana en las tutorías de refuerzo pedagógico donde los tutores han demostrado mantener una actitud positiva con los dicentes.

7. ¿Cómo calificaría la relación entre estudiantes y directivos?

Tabla 10. Relación entre estudiantes y directivos

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	2%
Muy Buena	82	29%
Buena	192	68%
Mala	4	1%
TOTAL	282	100%
Pregunta sin contestar	4	
TOTAL ENCUESTAS	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 9. Relación entre estudiantes y directivos

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Al verificar las respuestas de esta pregunta se pudo observar que para el 68% de los encuestados la relación que existe entre ellos y los directivos es buena y el 29% dicen que es muy buena; también se puede observar que 4 estudiantes del total de 286 encuestados no contestaron esta pregunta.

Interpretación:

Siendo la razón de ser del colegio el sector estudiantil, los directivos han procurado mantener una relación cordial, demostrando preocupación por el bienestar de los jóvenes estudiantes.

8. ¿Cómo calificaría la relación entre directivos, administrativos y tutores?

Tabla 11. Relación entre directivos, administrativos y tutores

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	2%
Muy Buena	86	30%
Buena	188	66%
Mala	4	2%
TOTAL	284	100%
Pregunta sin contestar	2	
TOTAL ENCUSTAS	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 10. Relación entre directivos, administrativos y tutores

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Del total de los encuestados, el 66% opinan que la relación entre docentes, directivos y administrativos es buena, el 30% piensan que es muy buena, el 2% dicen que es excelente, para el 2% que es mala y dos estudiantes no contestaron esta pregunta.

Interpretación:

Desde el punto de vista de los estudiantes, la relación entre el personal que labora en la institución es buena, porque aparentemente no se ha evidenciado algún tipo de inconvenientes o desacuerdos, pero en realidad dicha relación se debería mejorar, con la implementación de estrategias comunicacionales.

9. ¿Cómo calificaría la relación entre todos los integrantes del colegio Libertador?

Tabla 12. Relación entre todos los integrantes del colegio Libertador

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	2%
Muy Buena	69	24%
Buena	207	73%
Mala	4	1%
TOTAL	285	100%
Pregunta sin contestar	1	
TOTAL ENCUSTAS	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.

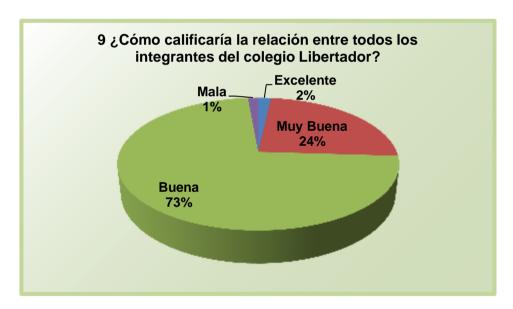


Figura 11. Relación entre todos los integrantes del colegio Libertador

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

En términos generales sobre la relación que existe entre todos los integrantes del colegio Libertador, el 73% opinan que es buena, el 24% que es muy buena, el 2% que es excelente, para el 1% es mala y se verificó que un estudiante no contestó esta pregunta.

Interpretación:

En términos generales, para los encuestados la relación que existe entre todos los que conformamos el colegio Libertador es buena, ya que ha prevalecido la cordialidad, tolerancia y respeto mutuo.

10. ¿Cree que el colegio Libertador es conocido a nivel local?

Tabla 13. Presencia de la imagen institucional en la comunidad

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	208	73%
Mucho	74	26%
Nada	2	1%
TOTAL	284	100%
Pregunta sin contestar	2	
	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.

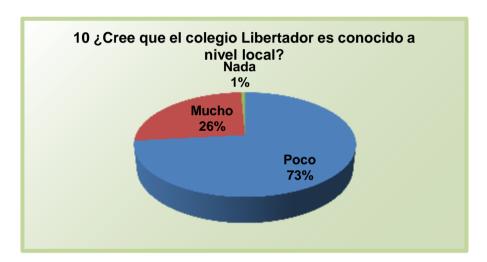


Figura 12. Presencia de la imagen institucional en la comunidad

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Referente a que si el colegio es conocido localmente, para el 73% de los encuestados les parece que poco, mientras que el 26% dicen que es muy conocido, el 1% que no se lo conoce y se puede observar que dos estudiantes no contestaron esta pregunta del total de encuestados.

Interpretación:

El colegio actualmente no es muy conocido, sin embargo contamos con un número significativo de estudiantes, en comparación con las demás instituciones de la ciudad, que ofertan servicios similares, ya que generalmente nos damos a conocer por las referencias de nuestros mismos estudiantes a sus conocidos; pero podríamos llegar a ampliar nuestro segmento de mercado utilizando el internet.

11. ¿Cómo calificaría la imagen del Colegio Libertador?

Tabla 14. Imagen del colegio Libertador

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1%
Muy Buena	107	38%
Buena	173	61%
Mala	1	0%
TOTAL	281	100%
Pregunta sin contestar	5	
TOTAL ENCUESTAS	286	

Fuente: Encuestas a los estudiantes **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 13. Imagen del colegio Libertador

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica, para los encuestados, el 61% piensan que la imagen del colegio es buena, el 38% opina que es muy buena, apenas el 1% que es excelente y se verifica que cinco estudiantes no responden a esta pregunta.

Interpretación:

Para la mayoría de los estudiantes, la imagen institucional es muy buena y buena, siendo el reflejo del sentido de pertenencia hacia el colegio como resultado del servicio educativo brindado, constituyéndose en los portavoces de publicitar favorablemente a la institución.

4.2. Entrevistas a los colaboradores

De igual forma que para la aplicación de encuestas a los colaboradores, se diseñó un formulario, con preguntas dirigidas al personal que colabora en la institución, obteniendo los siguientes resultados:

Género:

Tabla 15. Género de los colaboradores

Género	Frecuencia	%
Masculino	9	60%
Femenino	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 14. Género de los colaboradores

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Como se puede apreciar en la gráfica, el 60% de los colaboradores son de género masculino y el 40% pertenecen al género femenino.

Interpretación:

Este resultado se debe a que todos los docentes, trabajan en otras instituciones fiscales por la mañana y en la tarde dos veces por semana acuden al colegio Libertador al igual que todos los sábados en el horario de 8 a 14h30, es por esto que generalmente mantiene todo

su tiempo libre ocupado, lo que dificulta especialmente a las mujeres casadas y con hijos poder destinar tiempo libre a su familia.

Años de servicio:

Tabla 16. Años de servicio de los colaboradores

Rango	Frecuencia	%	
15 años	2	13%	
14 años	3	20%	53%
13 años	1	7%	33 /6
10 años	2	13%	
6 años	1	7%	
4 años	2	13%	
2 años	2	13%	47%
1 año	1	7%	
menos de 1 año	1	7%	
Total	15	100%	

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 15. Años de servicio de los colaboradores

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Referente a la antigüedad de los colaboradores, existen dos colaboradores que se encuentran trabajando desde el año de inicio de la institución; es decir, 15 años, tres compañeros 14 años, un compañero 13 años, dos trabajan ya diez años, uno seis años, 2

tutores 4 años, 2 colaboran 2 años, uno un año y finalmente un compañero que tiene menos de un año en la institución.

Interpretación:

Este resultado demuestra que más de la mitad de los actuales colaboradores es decir el 53% llevan de diez a quince años trabajando para el colegio, y el resto de seis años hasta la actualidad. Esto se debe por un lado a que los compañeros más antiguos se sienten satisfechos y sobre todo comprometidos con la institución. En cambio el 47% de los colaboradores se han ido integrando desde hace seis años atrás es decir se evidencia de esta manera que a partir de estos últimos seis años si hay rotación de personal.

EDAD:

Tabla 17. Edad de los colaboradores

Rango	Frecuencia	%	
58 años	1	7%	
55 años	2	13%	
54 años	1	7%	
52 años	1	7%	53%
48 años	1	7%	
47 años	1	7%	
44 años	1	7%	
37 años	1	7%	
36 años	1	7%	
32 años	1	7%	47%
31 años	1	7%	47 70
30 años	2	13%	
29 años	1	7%	
Total	15	100%	

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.

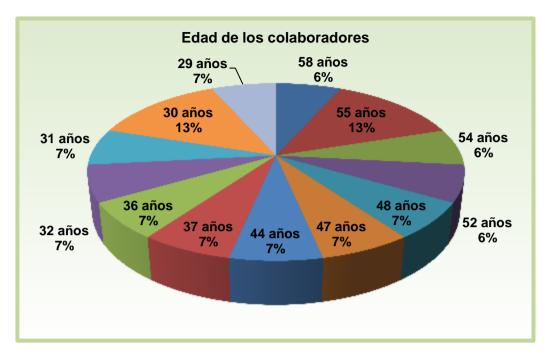


Figura 16. Edad de los colaboradores

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Acerca de la edad de los compañeros, se pudo determinar que el 53% del total, oscilan entre los 44 a 58 años de edad, mientras el 47% se mantienen en el rango de 37 a 29 años.

Interpretación:

Para el presente estudio tener pleno conocimiento sobre la edad del personal, es muy importante, para el diseño de las estrategias comunicacionales, tomando en cuenta que existe un porcentaje bastante alto de compañeros que sobrepasan los cuarenta años de edad y que mantienen arraigados preceptos antiguos especialmente en métodos de trabajo o de administración.

Tomando en cuenta, que la entrevista nos proporciona información cualitativa, importante para esta investigación, ya que se la realiza a los 15 colaboradores, con la finalidad de poder conocer el criterio que cada uno de ellos tienen sobre el establecimiento y el grado de empoderamiento que conlleva a la satisfacción de trabajar en esta institución.

Una vez llevado a cabo esta actividad, para poder analizar la información recopilada, las respuestas a cada una de las preguntas las he segmentado según la afinidad de criterios para poder tabular y representar gráficamente el sentir de los colaboradores. Quedando establecido de la siguiente manera:

Según su opinión, ¿Existe sentido de pertenencia con la institución?, argumente por favor.

Tabla 18. Sentido de pertenencia con la institución

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si existe	7	47%
No existe tanto sentido de pertenencia	5	33%
Poco	2	13%
No existe	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 17. Sentido de pertenencia con la institución

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Al realizar esta pregunta, el 47% de los encuestados respondieron que si existe sentido de pertenencia, el 33% piensa que no existe tanto sentido de pertenencia, al 13% le parece que existe poco y al 7% que definitivamente no existe.

Interpretación:

Al realizar esta pregunta, el 47% de ellos, manifiestan con sus palabras que si existe sentido de pertenencia, esto refleja claramente el sentir de los colaboradores que llevan trabajando más de diez años en la institución que de una u otra manera, han sido partícipes desde los inicios de esta institución por lo cual exteriorizaron el cariño y compromiso que sienten por el colegio. Para los demás compañeros, este sentido de pertenencia en algunos casos, se ha perdido y en otros nunca se llegó a fomentar, debido a que los directivos, no se han preocupado en interesarse sobre la satisfacción de sus empleados, el desarrollo de la institución no es desarrollo de las personas que de una u otra manera colaboran con la consecución de los objetivos institucionales y la relación que existe es netamente de trabajo.

2. ¿Conoce cuáles son los objetivos o la filosofía de la institución?

Tabla 19. Conocimiento de la filosofía institucional

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conozco	7	47%
Conozco poco	5	33%
No conozco	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 18. Conocimiento de la filosofía institucional

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 47% de los entrevistados manifestaron si conocer sobre la filosofía institucional y sus objetivos, el 33% conoce poco y el 20% no lo conoce.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta es el reflejo del grado de empoderamiento del personal, que se pudo observar en la pregunta anterior, ya que son los compañeros que han prestado sus servicios desde los inicios de la institución, que incluso en algunos casos fueron partícipes de la elaboración del proyecto para su creación, son quienes conocen a la institución, y se sienten parte de la misma, en cambio los colaboradores que tienen menos de diez años laborando, han sido los que mayormente perciben un ambiente tenso de trabajo, no se sienten motivas, razón por la cual no se sienten comprometidos, es decir no se ponen la camiseta de la institución.

3. ¿Coménteme de qué manera ha contribuido con sus ideas o sugerencias para la toma de decisiones dentro de la institución?

Tabla 20. Contribución con ideas o sugerencias para la toma de decisiones

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la parte académica	5	33%
Estrategias para el cobro de pensiones	4	27%
Fomentando actividades de integración	3	20%
No se han tomado en cuenta las ideas	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 19. Contribución con ideas o sugerencias para la toma de decisiones

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Para el 33% de los encuestados, según su punto de vista, han contribuido con sugerencias en la parte académica, el 27% con estrategias para el cobro de pensiones, el 20% fomentando actividades de integración y el otro 20% piensan que no se ha tomado en cuenta sus ideas o sugerencias.

Interpretación:

Dentro de la institución se han creado comisiones para responsabilizarse de cada actividad, entre estas tenemos: La Comisión Técnico Pedagógica, que se en carga netamente de la parte académica, la Comisión de Desarrollo Institucional y la Comisión Socio Cultural y Deportiva, tomando en cuenta este antecedente, los entrevistados, se enfocaron de acuerdo a la comisión que integran para expresar que contribuyen con sus ideas y sugerencias través de estas, pero también se hizo presente el sentir de tres colaboradores que manifestaron que dichas ideas no son escuchadas por los directivos para la toma de decisiones, especialmente en aspectos financieros.

4. ¿Cómo describiría la relación que existe entre el personal docente, administrativo y directivo de la institución?

Tabla 21. Relación entre el personal docente, administrativo y directivo de la institución

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	5	34%
Cordial y de respeto	8	53%
No muy buena se debería mejorar	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 20. Relación entre el personal docente, administrativo y directivo de la institución

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 33% de los encuestados manifiestan que la relación entre el personal de la institución es muy bueno, el 53% es cordial y de respeto y para el 13% opinan que no es tan buena y que se debería mejor.

Interpretación:

Para los cinco entrevistados la relación que existe entre todo el personal que labora en la institución es muy buena, ya que en este caso son compañeros que tienen varios años de amistad, no solo de compañerismo, por el tiempo que han compartido juntos, para ocho colaboradores se enmarca en el respeto y la cordialidad, y para dos personas esta relación no es tan buena, se debería mejorar, ya que generalmente solo nos dedicamos a mantener una relación directamente de trabajo, no dedicamos mayor tiempo al desarrollo de actividades que conlleven a la integración.

5. ¿Cómo describiría usted la relación que existe entre docentes y estudiantes?

Tabla 22. Relación entre docentes y estudiantes

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	7	47%
Buena	5	33%
No muy buena, pero se podría mejorar	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.

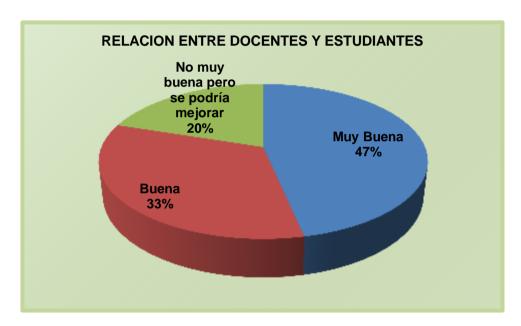


Figura 21. Relación entre docentes y estudiantes

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Para el 47% de los entrevistados la relación entre tutores y estudiantes es muy buena, el 33% opinan que es buena y el 20% que no es tan buena por lo que se debería mejorar.

Interpretación:

En este caso, la relación entre estudiantes y docentes es mucho mejor, debido al contacto directo que mantienen durante las tutorías los días sábados y entre semana en las tardes con las tutorías de refuerzo. Esta cercanía ha contribuido para que mantengan una relación cordial entre docente – estudiante; pero comentan los colaboradores que dicha relación podría mejorar con la participación conjunta de actividades deportivas, sociales y culturales.

6. Desde su punto de vista. ¿Cómo describiría la comunicación dentro de la institución?

Tabla 23. Comunicación dentro de la institución

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	7	47%
Aceptable	6	40%
Se debe mejorar	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.

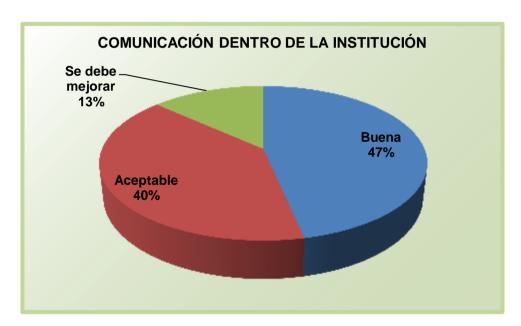


Figura 22. Comunicación dentro de la institución

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Para el 47% de los entrevistados la comunicación dentro de la institución es buena, el 40% dice que es aceptable y el 13% opina que se debe mejorar.

Interpretación:

A cerca de la comunicación institucional, la mayoría de colaboradores manifiestan que en términos generales es buena, si existe el diálogo, tienen apertura para ser escuchados, pero por otro lado piensan que se debe mejorar, es decir, que los canales que la institución utiliza no son los más apropiados por esta razón generalmente la información no llega con anticipación y eso conlleva a generar malestar.

¿De qué manera recibe usted la información?

Tabla 24. Medios de comunicación utilizados para la recepción de la información

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escrita por medio de oficios y circulares	9	60%
De forma verbal	4	27%
Por rumores	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 23. Medios de comunicación utilizados para la recepción de la información

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Para el 60% de los encuestados la información la reciben de forma escrita por medio de oficios y circulares, el 27% manifiesta que la recibe de forma verbal y para el 13% la información surge de los rumores.

Interpretación:

El personal de la institución generalmente recibe la información escrita, a través de oficios y circulares, y también se lo hace de forma verbal y si la información es urgente por vía telefónica. Pero lo preocupante es que existe bastante información que circula por los corredores, es decir los rumores que generalmente han creado malos entendidos por la información distorsionada que llega a oídos del personal.

7. ¿Qué opina de la calidad de información que recibe del colegio?

Tabla 25. Calidad de la información

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena pero se podría mejorar	13	87%
No es muy buena	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 24. Calidad de la información

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 87% de los entrevistados dijeron que la calidad de la información que recibe del colegio es buena pero se podría mejorar y el 13% manifiestan que no es tan buena.

Interpretación:

Si la información es de la fuente exacta donde se produce la información es de calidad, opinan los colaboradores, pero si se genera a través de los rumores, obviamente es pésima ya que no se puede confiar en la credibilidad del mensaje que circula por la institución. Lo que realmente se debe mejorar son los canales de comunicación, se debería incursionar más en la aplicación de medios tecnológicos como el internet.

8. ¿Identifique cuáles son los actuales canales de comunicación que utiliza la institución para comunicarse internamente?

Tabla 26. Canales de comunicación internos

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oficios, circulares y comunicados	10	67%
Boca a boca	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 25. Canales de comunicación internos

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Para el 67% de los entrevistados les parecen que los actuales canales de comunicación que la institución utiliza para comunicarse internamente son por medio de oficios y comunicados, en cambio el 33% opina que recurre a la comunicación boca a boca.

Interpretación:

Actualmente se utiliza medios escritos como oficios, circulares, comunicados en la cartelera y de forma verbal, es decir el boca a boca, que si se lo hace a su debido tiempo, la información es pertinente, el problema surge porque la mayor parte del personal trabaja a medio tiempo o por horas, lo que conlleva a no tener un contacto diario entre todos, por esta razón se dificulta el poder transmitir a su debido tiempo la información.

9. ¿Identifique cuáles son los actuales canales de comunicación que utiliza la institución para comunicarse externamente?

Tabla 27. Canales de comunicación externos

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	3	20%
Hojas volantes	3	20%
Radio	8	53%
Prensa	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 27. Canales de comunicación externos

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 53% opina que la institución se comunica externamente por medio de publicidad radial, para el 20% por medio de hojas volantes, en cambio para el otro 20% a través del correo electrónico y para el 7% lo hace con anuncios de prensa.

Interpretación:

Externamente la información que el colegio difunde se lo hace a través del correo electrónico para comunicarse con el Distrito Riobamba- Chambo, Zonal 3, Ineval y demás dependencias del Ministerio de Educación, Social y el Ministerio de Relaciones Laborales. En la época de matrículas se promociona al colegio en las emisoras más sintonizadas en los sectores rurales de la Provincia y en el diario la prensa. De igual forma en el desfile cívico militar se entrega hojas volantes a la ciudadanía en general.

10. ¿Cómo cree usted que ayudaría a la comunicación institucional la implementación de una página web?

Tabla 28. Implementación de una página web

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Significativamente	15	100%	
TOTAL	15	100%	

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 27. Implementación de una página web

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Como se puede apreciar la gráfica demuestra que el 100% de los colaboradores están de acuerdo que la implementación de la página web ayudará a mejorar la comunicación institucional.

Interpretación:

Utilizar como herramientas de comunicación el uso de la tecnología como el internet, es un aspecto básico para la educación a distancia que podría repercutir significativamente para poder contrarrestar la deserción estudiantil que muchas de las veces se retiran por no tener tiempo para acercarse personalmente a la institución. De esta manera la información llegará a su debido tiempo, tanto al personal como a los estudiantes y se aprovecharía también para publicitar al colegio.

¿Me podría dar su punto de vista sobre la imagen de la institución?

Tabla 29. Imagen institucional

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	6	40%
Buena, pero podría mejorar	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.

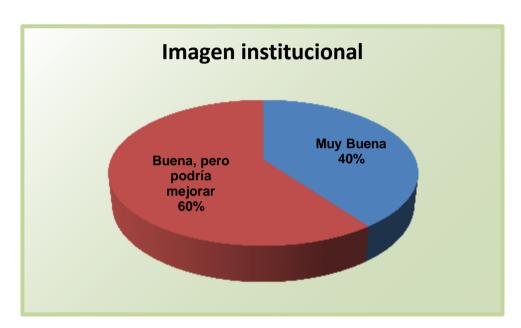


Figura 28. Imagen institucional

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

Referente a la imagen institucional, al 60% de los entrevistados les parece que es muy buena y al 40% que es buena, pero se podría mejorar.

Interpretación:

La imagen institucional es buena, por esta razón aunque el índice de deserción estudiantil sea alto, se lo ha venido contrarrestando con el número de estudiantes nuevos que cada período académico han confiado en nuestra oferta educativa y esto se debe a que el grupo de dicentes que nos acompañan desde octavo de básica se han encargado de recomendar el colegio a sus familiares, amigos y conocidos. Pero sería importante poder disminuir el índice de deserción para asegurar la estabilidad del colegio y mantener y en el mejor de los casos mejorar la imagen institucional.

¿Desde su perspectiva, cree usted que el colegio es conocido a nivel local?

Tabla 30. Percepción del colegio a nivel local

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si es conocido	8	53%
Es poco conocido en la ciudad	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 29. Percepción del colegio a nivel local

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 53% de los entrevistados opinan que el colegio si es conocido a nivel local, mientras que para el 47% piensa que es poco conocido en la ciudad.

Interpretación:

Aunque tenga una buena imagen institucional, Una de las desventajas del colegio Libertador, es que no es muy conocido localmente, es decir la mayoría de nuestros estudiantes pertenecen al sector rural de la provincia de Chimborazo, nos falta darnos a conocer en el sector urbano, para lo cual serviría de gran ayuda incursionar en las redes sociales y página web.

11. ¿Usted estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de actividades encaminadas a mejorar la comunicación institucional?

Tabla 31. Predisposición del personal en participar en actividades comunicacionales

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su puesto que si	9	60%
Siempre y cuando se nos informe a su debido tiempo	5	33%
Si está dentro de mis posibilidades de tiempo disponible	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista a los Colaboradores **Elaborado por:** Marcia Romero R.



Figura 30. Predisposición del personal en participar en actividades comunicacionales

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Marcia Romero R.

Análisis:

El 60% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a colaborar en la ejecución de actividades encaminadas a mejorar la comunicación institucional, el 33% dijo que van a colaborar siempre y cuando se les informe a su debido tiempo, pero el 7% opinó que si está dentro de su disponibilidad de tiempo sí.

Interpretación:

La mayoría de colaboradores están dispuestos a participar en actividades encaminadas a mejorar la comunicación institucional, generando flujos de información de calidad, eliminando los rumores de pasillos. Siempre y cuando se comunique con anticipación para poder planificar el resto de actividades.

CAPÍTULO V ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1 Análisis DAFO

Una vez recolectada la información relevante de la institución por medio de: encuestas a los estudiantes, entrevistas a los colaboradores, revisión documental y la observación directa se ha podido determinar el estado real del colegio referente a la comunicación interna y su imagen, pero de igual forma es importante realizar un análisis externo, es decir investigar el entorno que rodea a la institución para poder establecer las estrategias comunicacionales.

Tabla 32. Análisis DAFO

FACTORES	INTERNOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La institución cuenta con todos los	• La institución no cuenta con un Plan
requisitos legales en regla para su	de Comunicación Integral
funcionamiento	∙ La filosofía institucional no es
La imagen institucional es muy	difundida
buena	∙Las ideas y sugerencias de los
La relación entre los integrantes	colaboradores no son tomadas en
del colegio es cordial y aceptable	cuenta para decisiones importantes
Las personas creen en la oferta	∙ La información que reciben los
educativa, por tener buenas	integrantes del colegio no siempre es
referencias de nuestros	a su debido tiempo
estudiantes	∙No se ha diseñado aún la página
El colegio tiene un plan corporativo	institucional
de servicio de internet fijo y wi-fi	●El colegio no se da a conocer en
Contar con estudiantes leales a la	redes sociales
institución	◆La institución no es muy conocida a
	nivel local
FACTORES	EXTERNOS
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ingreso de nuevos estudiantes	La educación a distancia tiene que
Diseño y aplicación de la página	nivelarse al mismo período
web institucional	académico que la educación regular
Crear una cuenta en Facebook,	Creación de nuevas leyes que
para dar a conocer información	pongan en riesgo el funcionamiento
importante al momento exacto.	de los colegios a distancia
Vinculación con la Comunidad	Deserción estudiantil

Cierre de otros colegios a distancia	• Institu	uciones	educativ	as a	distan	cia
Convenios con otras instituciones	que	utilizan	tecno	logía	de	la
	inforn	nación	para	facil	itar	la
	comu	ınicaciór	on sus	estuc	diante	s
	Centi	ros educ	cativos c	reado	s por	el
	Minis	terio	Educació	n c	fertar	ndo
	educ	ación ac	elerada			

Fuente: Estudio del entorno Elaborado por: Marcia Romero R.

5.1.1 Matriz de ponderación.

Tabla 33. Matriz de ponderación

			FOR	TALEZA	S				DEB	ILIDAD	ES			
VARIABLES INTERNAS VARIABLES EXTERNAS	F.1 Requisitos legales en regla para su funcionamiento	F.2 La imagen institucional es muy buena	F.3 La relación entre los integrantes del colegio es cordial y aceptable	F.4 Las personas creen en la oferta educativa, por tener buenas referencias de nuestros estudiantes	F.5 El colegio tiene un plan corporativo de servicio de internet fijo y wi-fi	F.6 Contar con estudiantes leales a la institución	D.1 La institución no cuenta con un Plan de Comunicación Integral	D.2 La filosofía institucional no es difundida	D.3 Las ideas y sugerencias de los colaboradores no son tomadas en cuenta para decisiones importantes	D.4 La información que reciben los integrantes del colegio no siempre es a su debido tiempo	D.6 No se ha diseñado aún la página web institucional	D.7 El colegio no se da a conocer en redes sociales	D.8 La institución no es muy conocida a nivel local	FACTORES RELEVANTES
OPORTUNIDADES					•									
O.1 Ingreso de nuevos estudiantes	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	55
O.2 Diseño y aplicación de la página web institucional	3	4	2	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	52
O. 3 Crear una cuenta en Facebook, para dar a conocer información importante al momento exacto	2	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	55
O.4 Vinculación con la Comunidad	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	52
O.5 Cierre de otros colegios a distancia	5	5	2	5	2	5	4	2	2	2	4	4	4	46
O.6 Convenios con otras instituciones		5	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	5	48
AMENAZAS		•	•				•	<u>'</u>			•			
A.1 La educación a distancia tuvo que nivelarse al mismo período académico que la educación regular	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	59
A.2 Creación de nuevas leyes que pongan en riesgo el funcionamiento de los colegios a distancia	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	43
A.3 Deserción estudiantil	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	54
A.4 Instituciones educativas a distancia que utilizan tecnología de la información para facilitar la comunicación con sus estudiantes	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
A.5 Centros educativos creados por el Ministerio Educación ofertando educación acelerada	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	60
	42	53	37	51	37	50	46	41	36	46	45	47	50	

Fuente: Estudio del entorno Elaborado por: Marcia Romero R.

5.1.2 Matriz DAFO.

Tabla 34. Matriz DAFO

Tabla 34. Matriz DAFO				
	FORTALEZAS	DEBILIDADES		
VARIABLES INTERNAS	F.1 Requisitos legales en regla para su	D. 1 La institución no cuenta con un Plan de		
77	funcionamiento	Comunicación Integral		
	F.2 La imagen institucional es muy buena	D.2 La filosofía institucional no es difundida		
	F.3La relación entre los integrantes del colegio es cordial y aceptable	D.3 Las ideas y sugerencias de los colaboradores no son tomadas en cuenta para decisiones importantes		
	F.4 Las personas creen en la oferta educativa, por tener buenas referencias de nuestros estudiantes	D.4 La información que reciben los integrantes del colegio no siempre es a su debido tiempo		
	F.5 El colegio tiene un plan corporativo de servicio de internet fijo y wi-fi	D.6 No se ha diseñado aún la página institucional		
	F.6 Contar con estudiantes leales a la institución	D.7 El colegio no se da a conocer en redes sociales		
VARIABLES EXTERNAS		D.8 La institución no es muy conocida a nivel local		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O (MAXI - MAXI)	ESTRATEGIAS D.O (MINI - MAXI)		
O.1 Ingreso de nuevos estudiantes				
O.2 Diseño y aplicación de la página web		O3.D7 Rediseño de la identidad visual O1.D4 Capacitación al personal O1.D3 Buzón de sugerencias		
institucional	F2.O2 Exhibición de la misión y visión			
O. 3 Crear una cuenta en Facebook, para dar a conocer información importante al momento exacto.	F1.O1 Socialización del código de convivencia F3.O4 Campeonato Deportivo			
O.4 Vinculación con la Comunidad	F2.O4 Casa abierta			
O.5 Cierre de otros colegios a distancia				
O.6 Convenios con otras instituciones				
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A (MAXI - MINI)	ESTRATEGIAS D.A (MINI - MINI)		
A.1 La educación a distancia tuvo que nivelarse al mismo período académico que la educación regular				
A.2 Creación de nuevas leyes que pongan en riesgo		A4 D4 Flab anación de um Blan de Comunicación		
el funcionamiento de los colegios a distancia		A1.D1 Elaboración de un Plan de Comunicación		
A.3 Deserción estudiantil	F4.A1 Talleres de réplica	Integral.		
A.4 Instituciones educativas a distancia que utilizan	F6.A3 Día de la familia Libertador	A4.D7 Creación de una página en Facebook		
tecnología de la información para facilitar la		A5.D6 Diseño e implementación de la página web		
comunicación con sus estudiantes		institucional		
A.5 Centros educativos creados por el Ministerio				
Educación ofertando educación acelerada				

Fuente: Estudio del entorno Elaborado por: Marcia Romero R.

Interpretación

Una vez realizado el análisis DAFO, específicamente sobre la comunicación con la finalidad de poder determinar la realidad institucional, tanto internamente, identificando las fortalezas las cuales se desea maximizar; detectar las debilidades que ponen en riesgo su estabilidad. También es importante reconocer las oportunidades que el entorno le ofrece a la institución y por último determinar todas aquellas amenazas que hoy en día el colegio puede tener.

De esta forma se pudo establecer las estrategias comunicacionales tanto internas como externas, donde se conjugaron los factores más relevantes, partiendo del hecho, de que la razón de toda organización son sus clientes, sean estos internos o externos, pero sobre todo los internos, es decir los colaboradores que son las personas que palpan directamente la realidad institucional y que de acuerdo al clima organizacional, es decir al ambiente de trabajo, al trato, la información que recibe, de todos estos factores dependerá directamente el grado de empoderamiento que tenga con la institución, es decir si los logros y satisfacción de la institución sean los logros y satisfacción personal; constituyéndose un elemento clave para la imagen que proyecta el establecimiento a sus estudiantes y a través de ellos a la ciudadanía en general.

Y después de haber analizado toda la información, se pudo determinar que el problema de la institución radica especialmente en la comunicación, por esta razón la principal estrategia y motivo del presente trabajo es la elaboración del Plan de Comunicación Integral del Colegio Libertador, de donde se desagrega las demás estrategias que se desarrollan dentro del plan, para poder mantener la buena imagen, mejorar las relaciones interpersonales, utilizar los canales adecuados de comunicación tanto internos como externos, para que el mensaje que se desea transmitir sea pertinente y oportuno, para lo cual se requiere diseñar la página web, crear la cuenta de facebook, donde la institución tiene mayores posibilidades de darse a conocer no solo a nivel local sino nacional, eliminando las barreras de distancia y tiempo, que en muchas ocasiones ha sido la principal causa de deserción estudiantil, ya que la mayoría de nuestros estudiantes viven en sectores muy alejados de la ciudad o que por razones de trabajo, se les dificulta poder acceder de forma presencial a la institución para obtener de ella información o hacer algún trámite personal. También es importante determinar los mecanismos para socializar la filosofía institucional, y rediseñar la identidad institucional, como paso previo para poder incursionar en las redes sociales.

CAPÍTULO VI PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL COLEGIO PARTICULAR POPULAR A DISTANCIA LIBERTADOR

INTRODUCCIÓN

En toda organización, independientemente sea su actividad económica, dentro o fuera de ella, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar, abarcando desde lo más simple hasta lo más complejo, como mantener a los colaboradores bien informados para que estos se sientan motivados y puedan realizar sus funciones de forma eficiente, como la forma de relacionarse con el medio que lo rodea.

Siendo el colegio Libertador una institución que oferta educación a todos las personas mayores de quince años de la provincia y sus alrededores, es de suma importancia abarcar el tema de la comunicación sobre todo desde un punto de vista más técnico, que le permita normar los procesos comunicacionales para poder garantizar que la información generada sea oportuna, y relevante, tanto para el personal que labora como para los estudiantes.

De igual forma es imprescindible mantener un contacto permanente con su entorno, con la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan una comunicación más fluida y actualizada de la institución.

Por todo lo expuesto, la importancia de elaborar un plan de comunicación integral que permita diseñar las diversas estrategias comunicacionales partiendo del análisis de la situación actual.

5.1 Identidad corporativa

Partiendo del hecho de que la identidad corporativa constituye el ADN de toda organización, es decir su esencia, factores que la diferencian de las demás, se inicia identificando el nombre:

5.1.1 Nombre

Colegio Particular Popular a Distancia Libertador

La institución inició sus actividades en el año 1999, como Misión Iglesia de Dios, por ser un colegio cristiano, luego, a partir del año 2001, pasó a constituirse en institución educativa Laica, razón por la cual el colegio cambió de nombre a Libertador, en homenaje a Simón Bolívar, por el valioso aporte a nuestra nación y su legado. Y sus siglas son: COPADLI

5.1.2 Logotipo

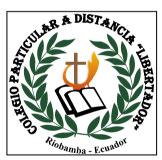


Figura 31. Logotipo del colegio Libertador Fuente: Identidad del colegio Libertador

Elaborado por: Marcia Romero R.

Como se puede observar, este es el sello, es decir el distintivo actual de la institución, por sus componentes se puede apreciar que representa los antiguos preceptos cristianos por la cruz incrustada en el medio del libro y la biblia representando la sabiduría divina. Este diseño fue elaborado desde la creación del colegio con el nombre de Misión Iglesia de Dios. Después de un año al cambiar su denominación a Libertador, se mantiene esta ideología cristiana aunque ya no se imparta religión como se lo hacía anteriormente.

Al observar la imagen se puede ver que existe distorsión de los objetos como la llama, el tipo de letra no permite distinguir el nombre claramente, por esta razón se ha re dibujado con la finalidad de poder visualizarlo de mejor manera, ya que esta representación gráfica constituye el primer factor publicitario que el público aprecia, identifica y del cual surge la

primera impresión; es decir, constituye la marca de la institución para que las personas, solo con verlo lo reconozcan.

Quedando de la siguiente manera:

Se sugirió realizar un rediseño, utilizando ciertos elementos, y se modificarán otros pero conservando la idea original.

ANTERIOR A DISTANCIAN BRANCIAN BRANCIA



Figura 32. Logotipo actual del colegio Libertador **Fuente**: Identidad del colegio Libertador

Elaborado por: Marcia Romero R.

Dentro de las diferentes falencias se pudo encontrar que la tipografía que utilizaba era poco legible al momento de reducir su tamaño por las diferentes terminaciones que posee la tipografía Algerian, la cual fue remplazada por Arial, sin terminaciones. Se cambió los libros por uno solo pero más realista y la llama de la misma manera.

Con esto se ha logrado refrescar la imagen de la institución, se definió el color verde obscuro, para que se pueda utilizar en todas las aplicaciones y no posea una variedad de tonalidades.

Luego del diseño del sello que funcionará como el logotipo y el color, se procedió a realizar la papelería básica teniendo los siguientes resultados:

Hoja membretada:

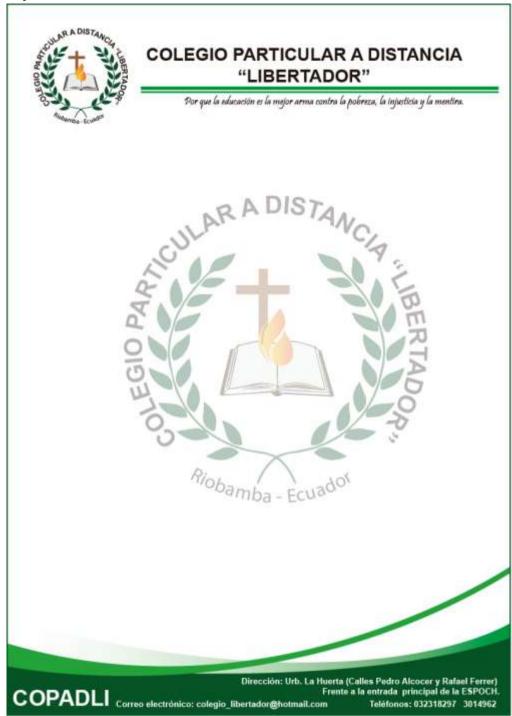


Figura 33. Hoja membretada

Fuente: Identidad del colegio Libertador

Sobre membretado:

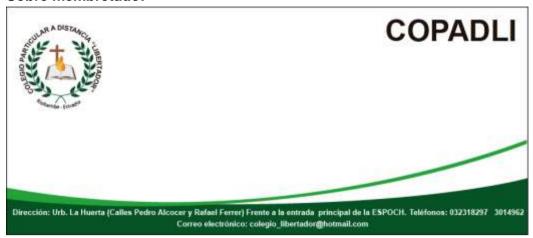


Figura 34. Sobre membretado

Fuente: Identidad del colegio Libertador

Elaborado por: Marcia Romero R.

Carpeta:



Figura 35. Carpeta Membretada **Fuente:** Identidad del colegio Libertador

Material publicitario:

Dentro del material publicitario se ha realizado una hoja volante en formato A5.



Figura 36. Diseño publicitario

Fuente: Publicidad del colegio Libertador

Suvenir:



Figura 37. Suvenir
Fuente: Publicidad del colegio Libertador
Elaborado por: Marcia Romero R.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general.

 Contar con una herramienta administrativa que norme los procesos comunicacionales de la institución con la finalidad de garantizar la calidad en la información.

5.2.2 Objetivos específicos.

- Diseñar las estrategias comunicacionales internas y externas.
- Elaborar el cronograma de actividades a ser implementadas dentro del plan.
- Plantear el presupuesto requerido para llevar a cabo el plan de comunicación integral.
- Determinar los indicadores de eficiencia.

5.3 Identificación del público objetivo

La elaboración y ejecución del presente Plan de Comunicación Integral va dirigido a todos los integrantes del Colegio Particular a Distancia Libertador; es decir, a los directivos, administrativos, personal docente y estudiantes, por medio de la aplicación de estrategias comunicacionales internas y al público en general a través de la aplicación de estrategias externas de comunicación.

5.4 Mensaje

Entendiéndose al mensaje como la parte primordial del conocimiento o información que la institución desea transmitir dependiendo el tipo de receptor al que se requiere llegar. Esto implica que el mensaje se lo diseñará o construirá enfocado a cada público, sea este interno o externo, basados en los intereses, necesidades y características de la contraparte, generando una comunicación de doble vía.

5.4.1 Mensaje al personal administrativo.

El mensaje que los directivos desean transmitir al personal administrativo, en primera instancia como factor fundamental son la misión, visión, objetivos; es decir la filosofía institucional, para que estos sean los portavoces a los demás integrantes del colegio. Además se debe poner en su conocimiento, proyectos que desean ejecutar, actividades que se desea desarrollar, cambios administrativos, análisis financieros, cambios en la normativa vigente, etc., y ésta se lo hará a través de oficios, circulares, memos, de forma verbal o por medio del correo electrónico.

5.4.2 Mensaje al personal docente.

Generalmente este mensaje es para comunicar temas, referente a la parte académica de la institución, a través de oficios, circulares, comunicados, memorándums, de forma escrita, verbal o por medio del correo electrónico. Con la finalidad de tener normado el proceso de comunicación entre directivos y docentes o administrativos y docentes.

También es importante el mensaje del reconocimiento que obtendría un colaborador destacado, por su valioso aporte al desarrollo institucional, en el cual debe constar el agradecimiento como una sincera muestra de gratitud y estima.

De igual forma, concerniente a la parte social, se diseñan tarjetas para invitaciones personales o conmemorativas a fechas especiales para el colaborador, haciéndoles saber que el desarrollo personal es el desarrollo institucional, con la finalidad de crear sentido de pertenencia.

5.4.3 Mensajes a los estudiantes.

De parte del personal administrativo y directivo el mensaje que se desea transmitir más es de tipo informativo a los estudiantes, para lo cual se organiza la información pertinente a ser difundida ya sea comunicación verbal, directamente pasando por las aulas, o visual en el informativo, donde se publica los avisos importantes que se requiere comunicar a los estudiantes y para una mayor cobertura se lo hará a través del facebook y página web.

5.4.4 Mensaje al público en general.

Este tipo de mensaje es más de carácter publicitario, donde el colegio se da a conocer a la ciudadanía en general, en el cual queremos difundir los datos informativos: nombre, logotipo, dirección, teléfonos de contacto, horario de atención, al igual que los servicios ofertados, y el croquis de la actual ubicación; a través del facebook, página web, y en épocas de matrículas por medio de las emisoras más sintonizadas en el sector rural, prensa local, trípticos, afiches y hojas volantes.

Tabla 35. Mensaje

PÚBLICO	MENSAJE
	Se debe transmitir los objetivos, la misión,
	visión, es decir su filosofía institucional y
ADMINISTRATIVOS	hacerlos partícipes del alcance de los
	mismos.
	Se debe identificar sus necesidades y
	expectativas para satisfacerlas,
DOCENTES	haciéndoles saber que el talento humano
	es el elemento fundamental para el
	desarrollo de la institución.
	La razón de ser de la institución, por esta
	razón se debe transmitir y afianzar la
ESTUDIANTES	buena imagen que tienen del
	establecimiento educativo.
PÙBLICO EN GENERAL	Transmitir confianza y credibilidad

Fuente: Mensaje del colegio Libertador **Elaborado por:** Marcia Romero R.

5.5 Estrategias comunicacionales

Siendo las estrategias comunicacionales el proceso donde se diseñan las diversas acciones con la finalidad de normar en la institución una comunicación fluida y eficaz, es decir definir con claridad quienes somos, que hacemos y como lo hacemos, creando valor a la institución, para cambiar actuales percepciones negativas o comportamientos no deseados por parte de los colaboradores, proyectando una buena imagen posesionada en el ámbito educativo y reconocida a nivel local.

5.5.1. Estrategias comunicacionales internas.

- 5.5.1.1.1 Rediseño de la identidad visual.
- 5.5.1.1.2 Exhibición de la misión y visión.
- 5.5.1.1.3 Socialización del código de convivencia.
- 5.5.1.1.4 Campeonato deportivo interno.
- 5.5.1.1.5 Día de la familia Libertador.
- 5.5.1.1.6 Capacitación del talento humano.
- 5.5.1.1.7 Implementación del buzón de sugerencias.

5.5.2. Estrategias comunicacionales externas.

- 5.5.2.1 Creación de la página en facebook.
- 5.5.2.2 Implementación de la página web.
- 5.5.2.3 Casa Abierta.
- 5.5.2.3 Talleres de réplicas.

5.6 Acciones

En esta fase del plan se detallan cada una de las diferentes actividades que se llevan a cabo y los medios de comunicación que se utiliza para su implementación.

5.7.1 Rediseño de la identidad visual.

Tabla 36. Rediseño de la identidad visual

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
Posesionar la marca en la mente del cliente interno y externo	Rediseño de la identidad visual	 Se forma el grupo de trabajo Se inicia con la revisión del sello del colegio, donde se detecta algunos cambios que se deben realizar Se realiza el nuevo bosquejo a ser puesto a consideración de los directivos Con la aprobación de los cambios, se procede a rediseñar toda la papelería del colegio Nuevamente se pone a consideración de los directivos todo el material disponible para su aprobación final Una vez aprobado los cambios realizados sobre la identidad institucional, se procede a la reproducción del nuevo material Se socializa internamente el nuevo material impreso Socialización externa a través de la cuenta en facebook y página web Se evalúa el trabajo realizado

5.7.2 Exhibición de la misión y visión al igual que los símbolos institucionales en lugares visibles.

Tabla 37. Exhibición de la misión y visión

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
Arraigar la	Exhibición de	 Designación de la persona responsable Enviar a reproducir en vinil adhesivo, en cintra tipo señalética y en rolap la misión y visión del colegio Verificar la calidad del material impreso Exhibir en lugares visibles, del colegio los
filosofía institucional en los integrantes del colegio Libertador	la misión y visión al igual que los símbolos institucionales en lugares visibles	 rolaps. Exhibir en el rectorado la misión y visión elaborada en cintra al igual que la bandera del colegio. Colocar en cada una de las aulas la misión y visión del colegio al igual que los símbolos patrios. Verificar el uso que se le dé a estos materiales

5.7.3 Socialización del colegio el código de convivencia.

Tabla 38. Socialización del código de convivencia

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
Difundir los acuerdos y compromisos conductuales de todos los integrantes del colegio Libertador	Socialización del colegio el código de convivencia	 Designación del grupo de trabajo Elaboración del cronograma de trabajo Convocar a todos los integrantes del colegio a una reunión de trabajo, por medio de una circular al personal y comunicado en la cartelera y facebook a los estudiantes y padres de familia interesados en participar. Preparación del material de apoyo para el ser utilizado en la socialización. Reproducción y anillado del código de convivencia a ser entregado a los asistentes. Arreglo del local a ser utilizado Verificación de la asistencia Palabras de bienvenida a cargo de la vicerrectora de la institución Exposición del código de convivencia por parte del rector Entrega del código de convivencia a los presentes sintetizado en un folleto Se concede tiempo disponible a los asistentes para intervenir con preguntas o comentarios sobre el tema a tratar. Palabras finales, despedida y de agradecimiento a los presentes. Verificación de resultados

5.7.4 Ejecución de un campeonato deportivo Interno.

Tabla 39. Ejecución de un campeonato deportivo Interno

5.7.5 Realización del día de la familia Libertador.

Tabla 40. Realización del Día de la Familia Libertador

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
Mejorar las relaciones interpersonales de los integrantes del establecimiento	Realización de día de la familia Libertador	 Elaboración del plan de trabajo Aprobación del plan de trabajo Buscar auspiciantes Asignación de recursos Convocatoria a todos los integrantes del colegio Elaboración del programa Ejecución del programa Lectura del Programa Inauguración del día de la familia Libertador Sorteo de danzas Concurso de danzas Premiación y clausura del día de la familia Verificación de resultados

5.7.6 Planificación de la capacitación del talento humano.

Tabla 41. Planificación de la capacitación del talento humano

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
Motivar al talento humano	Planificación de la capacitación del talento humano	 Elaboración del Presupuesto Aprobación del Presupuesto Buscar proveedores (Capacitadores) Asignación de recursos Convocatoria a todo el personal Ejecución de la Capacitación Palabras de bienvenida por parte del Rector Desarrollo de la capacitación Refrigerio y entrega de materiales Clausura de la Capacitación Verificación de resultados

5.7.7 Implementación del buzón de sugerencias.

Tabla 42. Implementación del buzón de sugerencias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
		Designación del responsable
		Diseño de la propuesta
		Presentación del bosquejo al Rector
		Corrección de la propuesta
Conocer las	Implementación	Presentación final y aprobación
sugerencias o	del buzón de	Asignación de recursos y elaboración del
inconformidades	sugerencias	buzón
de los		Colocación del buzón a la entrada del colegio
estudiantes		Socialización del uso del buzón
		Verificación de resultados

5.7.6 Creación de la cuenta en facebook para el Colegio Libertador.

Tabla 43. Creación de la cuenta en Facebook del colegio Libertador

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
		Designación del responsable
Generar	Creación de	Diseño de la propuesta
información	la cuenta en	 Presentación del bosquejo al Rector
en línea	facebook para	Corrección de la propuesta
tanto interna	el Colegio	Presentación final al Consejo Ejecutivo y
como	Libertador	aprobación
externa		Socialización de la cuenta
		Verificación de resultados

Fuente: Estrategias Comunicacionales **Elaborado por:** Marcia Romero R.

5.7.7 Diseñar la página web del colegio.

Tabla 44. Diseño e implementación de la página web

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
		Designación del responsable
		Diseño de la propuesta
		Elaboración de la proforma
Utilizar el	Diseño e	Presentación del bosquejo y presupuesto al
internet	implementación	Rector
como	de la página	Corrección de la propuesta
medio	web del colegio	Presentación final al Consejo Ejecutivo y
publicitario		aprobación
		Asignación de recursos
		Implementación de la página web
		Socialización
		Verificación de resultados

5.7.8 Desarrollo de la casa abierta del colegio Libertador.

Tabla 45. Desarrollo de la Casa abierta del colegio Libertador

5.7.9 Ejecución de los talleres de réplica con los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato.

Tabla 46. Ejecución de los talleres de réplicas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAES
		Elaboración del plan de trabajo
		 Conformación de grupos de estudiantes y
		designación de temas
Fomentar	Ejecución de	Trámite para la autorización del lugar donde
vinculación	los talleres de	se va a dar el taller
con la	réplica con los	Reproducción de publicidad
comunidad	estudiantes	Repasos con los estudiantes
	de Tercer Año	■ Compra de materiales y refrigerios
	de	■ Ejecución del Evento
	Bachillerato	■ Palabras de bienvenida
		■ Inicio de la presentación
		■ Desarrollo del taller
		 Entrega de publicidad a los asistentes
		 Clausura del taller y agradecimiento
		 Verificación de resultados

5.8 Procesos

Cada una de las actividades descritas en la fase anterior se la ha estructurado en diagramas para normar los procesos comunicacionales, quedando establecido de la siguiente manera:

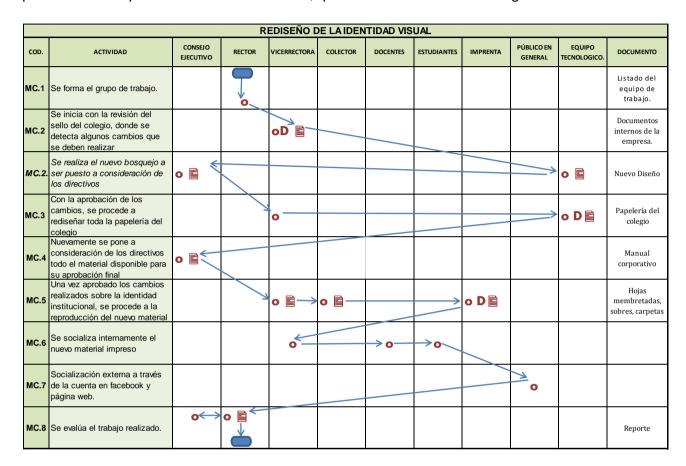


Figura 38. Rediseño de la identidad visual

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\longrightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

	EXHIBICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN							
COD.	ACTIVIDAD	CONSEJO EJECUTIVO	RECTOR	VICERRECTORA	COLECTOR	ESTUDIANTES	IMPRENTA	DOCUMENTO
MV.1	Designación de la persona responsable		•					
MV.2	Enviar a reproducir en vinil adhesivo, en cintra tipo señalética y en rolap la misión y visión del colegio			o 🖹	•	<u> </u>	o D 🖹	Documentos internos del colegio
MV.2.1	Verificar la calidad del material impreso			0				Gigantografía, e impresiones en matrial plástico
MV.3	Exhibir en lugares visibles, como secretaría y pasillo del colegio las gigantografías			•				
MV.4	Exhibir en el rectorado la misión y visión al igual que la bandera del colegio			•				
MV.5	Colocar en cada una de las aulas la misión y visión del colegio al igual que los símbolos patrios			0				
MV.6	Verificar el uso que se le dé a estos materiales		o					Reporte

Figura 39. Exhibición de la misión y visión

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\rightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

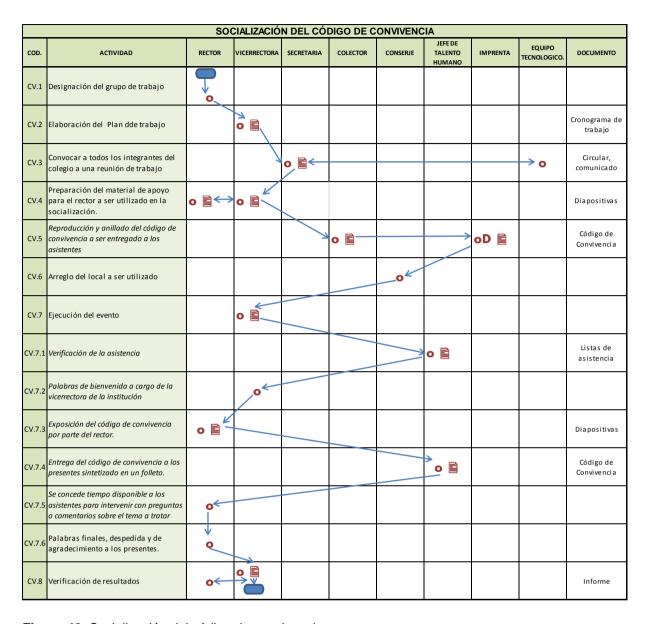


Figura 40. Socialización del código de convivencia

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\longrightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

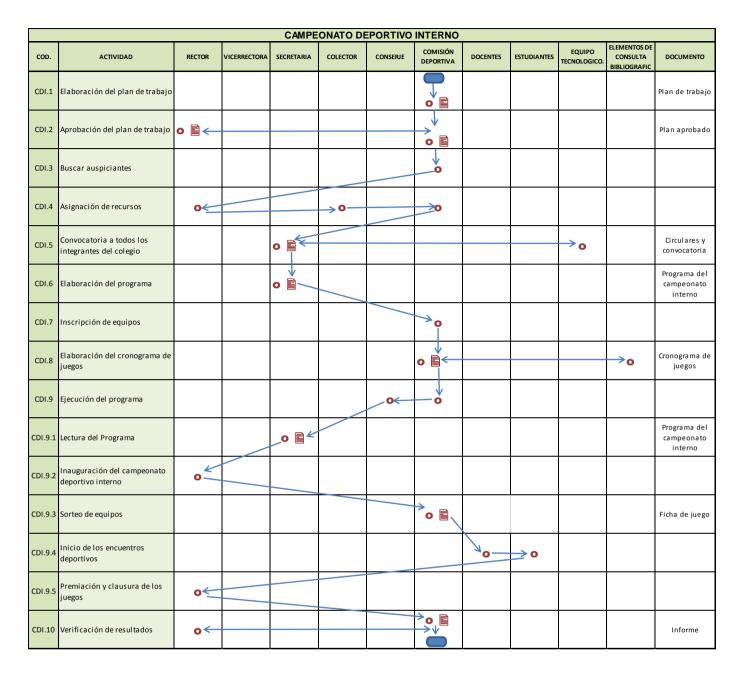


Figura 41. Ejecución del campeonato deportivo interno

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\rightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

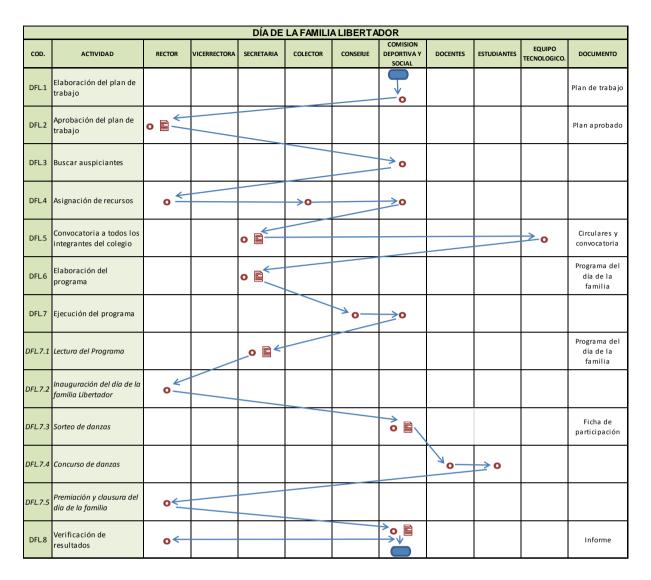
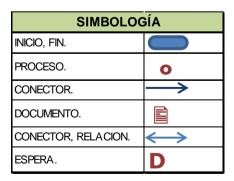


Figura 42. Realización del día de la familia Libertador



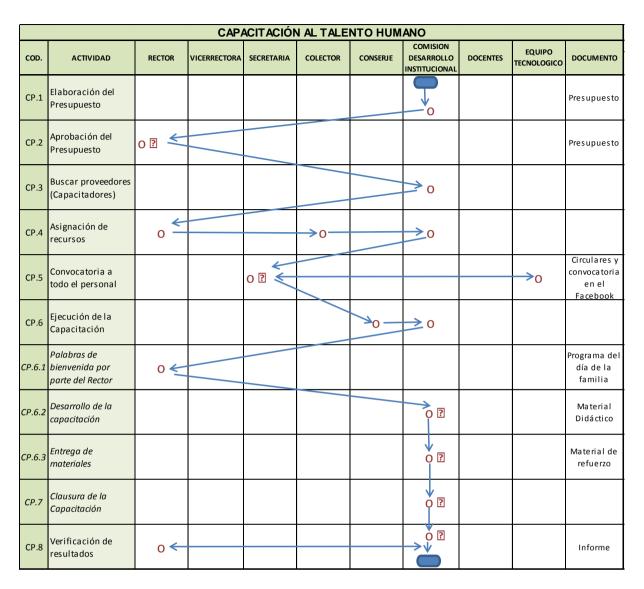


Figura 43. Capacitación del talento humano

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\longrightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

IMPLEMENTACIÓN DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS									
COD.	ACTIVIDAD	RECTOR	VICERRECTORA	SECRETARIA	COLECTOR	CONSERJE	DOCENTES	ESTUDIANTES	DOCUMENTO
BS.1	Designación del responsable								
BS.2	Diseño de la propuesta								Propuesta
BS.3	Presentación del bosquejo al Rector	•	0						Bosquejo
BS.4	Corrección de la propuesta		• •						Propuesta corregida
BS.5	Presentación final y aprobación	• •	○ —∭←						Propuesta aprobada
BS.6	Asignación de recursos y elaboración del buzón	• •							desenvolso económico
BS.7	Colocación del buzón a la entrada del colegio		> 0						
BS.8	Socialización del uso del buzón		•	→•	→ 0	→ 0	> 0	→ 0 →	
BS.9	Verificación de resultados	o ←							Informe

Figura 44. Implementación del buzón de sugerencias

SIMBOLOGÍA					
INICIO, FIN.					
PROCESO.	0				
CONECTOR.	\longrightarrow				
DOCUMENTO.					
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow				
ESPERA.	D				

	CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK											
COD.	ACTIVIDAD	CONSEJO EJECUTIVO	RECTOR	VICERRECTORA	SECRETARIA	COLECTOR	CONSERJE	DOCENTES	ESTUDIANTES	PÚBLICO EN GENERAL	EQUIPO TECNOLOGICO	DOCUMENTO
CF.1	Designación del responsable											
CF.2	Diseño de la propuesta		/								→ 0	Propuesta
CF.3	Presentación y estudio del bosquejo al Rector		• •									Bosquejo
CF.4	Corrección de la propuesta			→ IIII—								Propuesta corregida
CF.5	Presentación final al Consejo Ejecutivo y aprobación	•		→ IIII—								Propuesta aprobada
CF.6	Creación de la cuenta			→ IIII							⇒ ₀	
CF.7	Socialización de la cuenta			•	O	0	→ 0—	0	→ 0	○		
CF.8	Verificación de resultados		• ←									Informe

Figura 45. Creación de la página en facebook **Fuente:** Procesos comunicacionales

SIMBOLOGÍA						
INICIO, FIN.						
PROCESO.	0					
CONECTOR.	\longrightarrow					
DOCUMENTO.						
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow					
ESPERA.	D					

				I	MPLEMEN	TACIÓN DI	E LA PÁGIN	NA WEB					
COD.	ACTIVIDAD	CONSEJO EJECUTIVO	RECTOR	VICERRECTORA	SECRETARIA	TÉCNICO INFORMÁTICO	COLECTOR	CONSERJE	DOCENTES	ESTUDIANTES	PÚBLICO EN GENERAL	EQUIPO TECNOLOGICO.	DOCUMENTO
P \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	Designación del responsable												
PW.2	Diseño de la propuesta			70		0							Propuesta
PW.3	Elaboración de la proforma			• 🖺 —	→	○ 🖹 ←→							Proforma
	Presentación del bosquejo y presupuesto al Rector		• ≧ ←	• • —		o 🖺							Bosquejo
PW.5	Corrección de la propuesta			• —∭ ←	>	0							Propuesta corregida
PW.6	Presentación final al Consejo Ejecutivo y aprobación		→	→		0							Propuesta aprobada
PW.7	Asignación de recursos		○ 🖹 ←→				•						Desenvolso económico
PVV.X	Implementación de la página web			• = ←		o 🖹 —						⇒ 0	Diseño
PW 9	Socialización de la página web			6	→ o	→ o	→°—	→ °	→°	> °	⇒ °		
PW.10	Verificación de resultados		o ←										Informe

Figura 46. Implementación de la página web

Fuente: Procesos comunicacionales **Elaborado por:** Marcia Romero R.

SIMBOLOG	SIMBOLOGÍA											
INICIO, FIN.												
PROCESO.	0											
CONECTOR.	\rightarrow											
DOCUMENTO.												
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow											
ESPERA.	D											

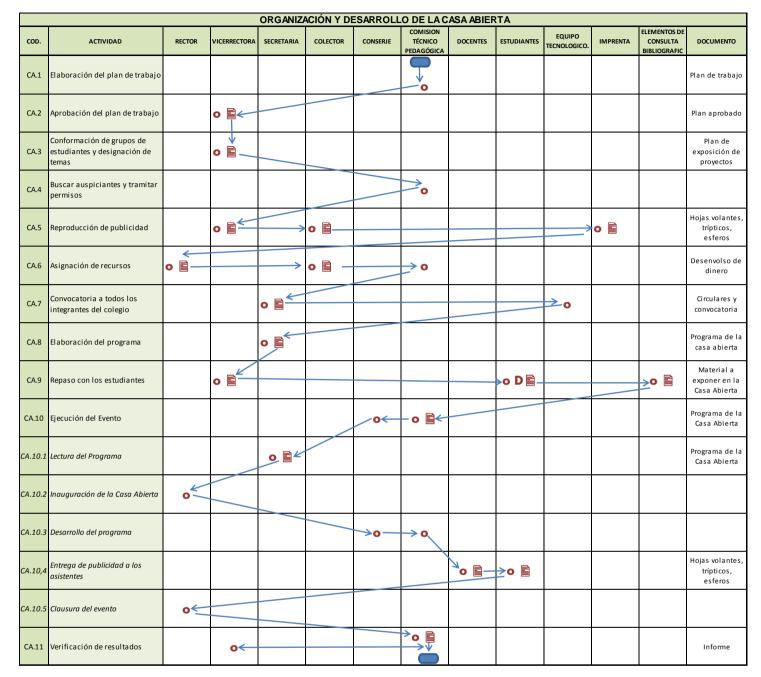


Figura 47. Organización y desarrollo de la casa abierta

Fuente: Procesos comunicacionales **Elaborado por:** Marcia Romero R.

SIMBOLOG	SIMBOLOGÍA											
INICIO, FIN.												
PROCESO.	0											
CONECTOR.	\rightarrow											
DOCUMENTO.												
CONECTOR, RELACION.	\longleftrightarrow											
ESPERA.	D											

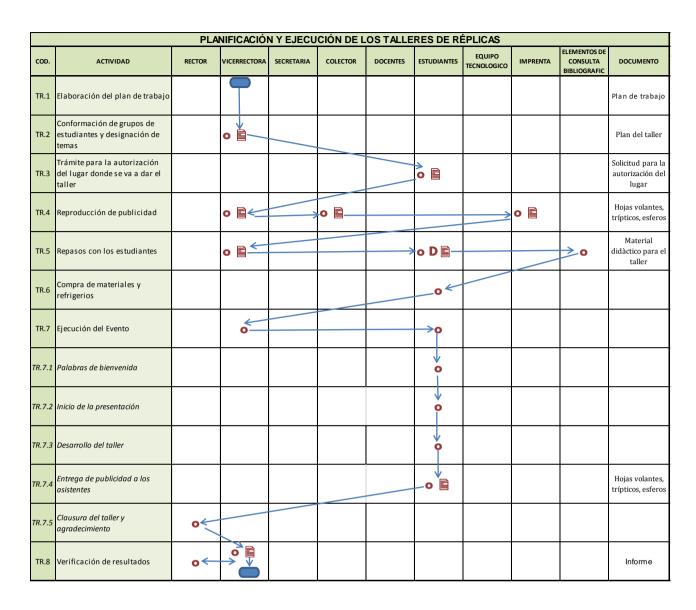


Figura 48. Ejecución de los talleres de réplicas

Fuente: Procesos comunicacionales **Elaborado por:** Marcia Romero R.



5.9 Cronograma

Tabla 47. Cronograma

						•					Т	EMF	O D	E EJ	JECL	ICIO	N (20	<u> </u>	201	 5)									
No	ACTIVIDADES	SE	PTIE	EMB	RE	(OCTU	JBRE	=	NO	OVIE	MBF	RE	D	ICIE	MBR	E		ENE	ERO		FEBRERO)		MAF	₹ZO	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S 4
ОВ	JETIVO N° 1																												
Inst	Institucionalizar la imagen visual																												
1	Rediseño de la identidad visual																												
2	Exhibición de la misión y visión																												
3	Socialización del Código de Convivencia																												
OB	JETIVO N° 2																												
Mej	orar las relaciones interpersonales de los inte	egrar	ntes	del e	stab	lecin	nient	0																					
4	Campeonato Deportivo Interno																												
	Día de la Familia Libertador																												
6	Implementación del buzón de sugerencias																												
7	Capacitación al Personal																												
OB	JETIVO N° 2																												
Ger	nerar información en línea tanto interna como	exte	erna																										
8	Creación de la cuenta en facebook																												
9	Implementación de la página web																												
OB	JETIVO N°4																												
For	nentar vinculación con la colectividad																												
10	Casa Abierta																												
11	Talleres de Réplica																												

Fuente: Estrategias Comunicacionales **Elaborado por:** Marcia Romero R.

5.10 Presupuesto

Tabla 48. Presupuesto para el rediseño de la identidad visual

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL													
		TIEMPO	•		cos	TOS.							
COD	SEMS.	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL						
MC.1			2	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
MC.2		1		VICERRECTORA	\$0,00	\$1,00	\$1,00						
MC.2.1	1 2		CONSEJO EJECUTIVO	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
MC.3		3		VICERRECTORA	\$0,00 \$10,00		\$10,00						
MC.4			2	CONSEJO EJECUTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
MC.5	1			VICERRECTORA COLECTOR	\$200,00	\$0,00	\$200,00						
MC.6			1	TODO EL PERSONAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
MC.7	1		_	TODO EL PERSONAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
MC.8	2.8		RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
Total	Total 2s 7d 5h			\$200,00	\$15,00	\$215,00							

Fuente: Presupuesto

Tabla 49. Presupuesto para la exhibición de la misión y visión

	EXHIBICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN													
		TIEMPO			cos	TOS.								
COD	SEMS.	DIAS.	HORAS.	RESPONSABLES	MATERIALES	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
MV.1			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
MV.2		3		VICERRECTORA COLECTOR	\$100,00	\$0,00	\$100,00							
MV.2.1			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
MV.3			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
MV.4			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
MV.5		2		VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
MV.6	1			RECTOR VICERRECTORA	\$2,00	\$2,00	\$4,00							
Total	1s	5d	4h		\$102,00	\$2,00	\$104,00							

Tabla 50. Presupuesto para la socialización del código de convivencia

SOCIALIZACIÓN DEL CÓDIGO DE CONVIVENCIA TIEMPO COSTOS														
		TIEMP	0		COS									
COD	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
CV.1			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.2		1		VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
CV.3	1			SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
CV.4		2		RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$5,00	\$5,00							
CV.5		3		COLECTOR	\$0,00	\$200,00	\$200,00							
CV.6			3	CONSERJE	\$10,00	\$0,00	\$10,00							
CV.7				VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.7.1			1	INSPECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.7.2			0,3	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.7.3			2	RECTOR	\$1,00	\$0,00	\$1,00							
CV.7.4			0,5	INSPECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.7.5			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.7.6			0,15	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CV.8	CV.8 1			RECTOR VICERRECTORA			\$3,00							
Total	1s	7h	9h35m		\$11,00	\$212,00	\$223,00							

Tabla 51. Presupuesto para la organización del Campeonato interno

CAMPEONATO DEPORTIVO INTERNO TIEMPO COSTOS.													
		TIEMP	0		cos	STOS.							
COD	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLE	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL						
CDI.1		2		COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$1,50	\$1,50						
CDI.2			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.3	1			COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$2,00	\$2,00						
CDI.4		1		RECTOR COLECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.5	1			SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00						
CDI.6			1	SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00						
CDI.7	2			COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$5,00	\$5,00						
CDI.8			2	COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$2,00	\$2,00						
CDI.9				COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA CONSERJE	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.9.1			1	SECRETARIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.9.2			0,3	RECTOR	\$0,00	\$150,00	\$150,00						
CDI.9.3			0,15	COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.9.4		2		COMISIÓN DOCENTES ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.9.5			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00						
CDI.10		1		COMISIÓN RECTOR	\$0,00	\$3,00	\$3,00						
Total 4s 6d 6h45m			\$0,00	\$167,50	\$167,50								

Tabla 52. Presupuesto para la organización del día de la familia Libertador

	DÍA DE LA FAMILIA LIBERTADOR TIEMPO COSTOS.													
		TIEMPO)		cos	TOS.								
COD.	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLE	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
DFL.1		2		COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$2,50	\$2,50							
DFL.2			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.3	1			COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
DFL.4		1		RECTOR COLECTOR COMISIÓN	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.5	1			SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
DFL.6			1	SECRETARIA	\$0,00	\$1,00	\$1,00							
DFL.7				COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA CONSERJE	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.7.1			1	SECRETARIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.7.2			0,3	RECTOR	\$200,00	\$0,00	\$200,00							
DFL.7.3			0,15	COMISIÓN SOCIO CULTURAL Y DEPORTIVA CONSERJE	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.7.4		2		DOCENTES ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
DFL.7.5			1	RECTOR	\$100,00	\$0,00	\$100,00							
DFL.8		1		COMISIÓN RECTOR	\$0,00 \$3,00		\$3,00							
Total	2s	6h	4h45m		\$300,00	\$10,50	\$310,50							

Tabla 53. Presupuesto para la capacitación del talento humano

	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO													
		TIEMPO			COS	STOS								
COD.	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLE	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
CP1		2		COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	\$0,00	\$2,50	\$2,50							
CP2			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CP3	2			COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	\$0,00	\$4,00	\$4,00							
CP4		1		RECTOR COMISIÓN	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CP5	1			SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
CP6		2		COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL CONSERJE	\$300,00	\$0,00	\$300,00							
CP6.1			0,3	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CP6.2			8	COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CP6.3			0,3	COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	\$100,00	\$0,00	\$100,00							
CP6.4			0,15	COMISIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CP.7	1			RECTOR COMISIÓN	\$0,00	\$3,00	\$3,00							
Total	4s	5h	10h15m		\$400,00	\$11,50	\$411,50							

Tabla 54. Presupuesto para la implementación del buzón de sugerencias

	IMPLEMENTACIÓN DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS													
		TIEMPO			cos	TOS.								
COD.	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
BS.1			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
BS.2		2		VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
BS.3			2	RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
BS.4		1		VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
BS.5			2	RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
BS.6	1			RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$50,00	\$50,00							
BS.7			2	VICERRECTORA	\$5,00	\$0,00	\$5,00							
BS.8			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
BS.9		1		RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$3,00	\$3,00							
Total	18	4d	8h		\$5,00	\$59,00	\$64,00							

Tabla 55. Presupuesto para la creación de la página en facebook

	CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK													
		TIEMPO)		cos	TOS.								
COD	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES EQUIPO	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL							
CF.1			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CF.2		2		VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CF.3			2	RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
CF.4		1		VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CF.5			2	CONSEJO EJECUTIVO VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00							
CF.6			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CF.7	1			TODA LA COMUNIDAD EDUCATIVA	\$0,00	\$0,00	\$0,00							
CF.8	1			RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$3,00	\$3,00							
Total	2s	3d	6h		\$0,00	\$7,00	\$7,00							

Tabla 56. Presupuesto para la implementación de la página web

		IN	/IPLEME	ENTACIÓN DE	LA PÁGINA	A WEB	
		TIEMP	0		cos	STOS.	
COD.	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL
PW.1			1	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PW.2		2		VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO	\$0,00	\$2,00	\$2,00
PW.3		1		VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO COLECTOR	\$0,00	\$3,00	\$3,00
PW.4			2	RECTOR VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO COLECTOR	\$0,00	\$2,00	\$2,00
PW.5		2		VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO COLECTOR	\$0,00	\$2,00	\$2,00
PW.6			2	VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO COLECTOR	\$0,00	\$2,00	\$2,00
PW.7			0.3	RECTOR VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PW.8		2		VICERRECTORA TÉCNICO INFORMÁTICO	\$727,104	\$0,00	\$1.680,00
PW.9	2			TODA LA COMUNIDAD EDUCATIVA	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PW.10		1		VICERRECTORA RECTOR	\$0,00	\$3,00	\$3,00
Total	2s	8d	5h30m		\$721,14	\$14,00	\$741,10

Fuente: Presupuesto Elaborado por: Marcia Romero R.

Tabla 57. Presupuesto para la organización de la casa abierta

				CASA ABIERT				
		TIEMP	0		COS	TOS		
COD	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES EQUIPOS	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL	
CA.1		1		COMISIÓN TÉCNICO PEDAGÓGICA	\$0,00	\$2,50	\$2,50	
CA.2			1	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.3		1		VICERRECTORA	\$0,00	\$5,00	\$5,00	
CA.4	1			COMISIÓN TÉCNICO PEDAGÓGICA	\$0,00	\$2,00	\$2,00	
CA.5		2		VICERRECTORA COLECTOR	\$150,00	\$2,00	\$152,00	
CA.6			1	RECTOR COLECTOR COMISIÓN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.7	1			SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00	
CA.8			1	SECRETARIA	\$0,00	\$2,00	\$2,00	
CA.9	2			VICERRECTORA	\$0,00	\$2,00	\$2,00	
CA.10		1		COMISIÓN TÉCNICO PEDAGÓGICA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.10.1			0,3	SECRETARIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.10.2			0,15	RECTOR	\$0,00	\$50,00	\$50,00	
CA.10.3			5	COMISIÓN TÉCNICO PEDAGÓGICA CONSERJE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.10.4			1	DOCENTES ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.10.5			0,15	RECTOR	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
CA.11		1		VICERRECTORA COMISIÓN	\$0,00	\$3,00	\$3,00	
Total Fuente: F	4s	6d	10h		\$150,00	\$70,50	\$220,50	

Tabla 58. Presupuesto para la organización de los talleres de réplicas

			TA	ALLERES DE RÉ	PLICAS		
		TIEMPO)		cos	STOS	
COD.	SEMS	DIAS	HORAS	RESPONSABLES	MATERIALES EQUIPO	IMPRESIONES COPIAS	TOTAL
TR.1		2		VICERRECTORA	\$0,00 \$2,50		\$2,50
TR.2			2	VICERRECTORA	\$0,00	\$1,00	\$1,00
TR.3	1			ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.4		2		VICERRECTORA COLECTOR	\$0,00	\$50,00	\$50,00
TR.5	3			VICEERRECTORA ESTUDIANTES	\$0,00 \$5,00		\$5,00
TR.6		2		ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7				VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7.1			0,3	ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7.2			0,5	ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7.3			2	ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7.4			0,3	ESTUDIANTES	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.7.5			0,15	VICERRECTORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TR.8		1		RECTOR VICERRECTORA	\$0,00	\$3,00	\$3,00
Total	4s	7d	5h25m		\$0,00	\$61,50	\$61,50

Fuente: Presupuesto Elaborado por: Marcia Romero R.

5.10 Evaluación y seguimiento

Con la finalidad de verificar el cumplimiento del plan de comunicación integral, es necesario realizar el seguimiento a cada una de las actividades a través de la implementación de un sistema de control, para comprobar la eficiencia del plan y aporte a la institución.

5.10.1 Indicadores.

Estos indicadores de gestión son elementos del sistema de control que permite a la institución, obtener información relevante acerca de la situación real del colegio con la implementación del plan.

Los indicadores pueden ser valores, unidades, índices, series estadísticas, entre otros, es decir representa en forma cuantitativa el desempeño o el comportamiento de la institución una vez puesto en marcha el plan de comunicación. Constituye una herramienta de gestión para los directivos, cuya información servirá para tomar medias, preventivas o correctivas según sea la necesidad.

5.10.1.1Indicadores de realización física.

Este indicador mide el nivel real del cumplimiento de las actividades programadas.

5.10.1.1.1 Número de Actividades Ejecutadas.

HOLGURAS. MENSUALMENTE						
EXCELENTE	MALO					
100% Actividades Ejecutadas	90 -100% A. E	<90% A. E				

AE = NAP- NAR

AE = Actividades Ejecutadas

NAP = Número de Actividades Programadas

NAR = Número de Actividades Realizadas

De esta manera se podrá verificar el nivel de cumplimiento de las actividades descritas en el plan, es decir, si el número de actividades desarrolladas es igual al número de actividades planificadas, reflejará el fiel cumplimiento del plan, caso contrario e debería analizar las situaciones que conllevaron al incumplimiento de este plan.

5.10.1.2 Indicadores de realización financiera.

Aquí se medirá el cumplimiento del presupuesto del plan, con los valores reales que se desembolsan para llevar a cabo las actividades programadas.

5.10.1.2.1 Costo Real Invertido.

HOLGURAS. MENSUALMENTE							
EXCELENTE BUENO MALO							
<costo presupuestado<="" td=""><td>= Costo Presupuestado</td><td>>Costo Presupuestado</td></costo>	= Costo Presupuestado	>Costo Presupuestado					

CRI =MP - MU

CRI = Costo Real Invertido

MP = Monto Presupuestado

MU = Monto Utilizado

Los resultados obtenidos nos dirán el monto real de dinero utilizado, si dicho monto es menor o igual al presupuestado, será el resultado del uso eficiente del recurso económico, caso contrario se debería analizar las circunstancias que lo provocaron.

5.10.1.3 Indicadores de impacto.

Se mide el número de todas personas que realmente fueron impactadas positivamente con la aplicación del plan, es decir estas personas constituyen los clientes internos y externos.

5.10.1.3.1 Índice de Deserción Estudiantil.

HOLGURAS. MENSUALMENTE							
EXCELENTE ACEPTABLE MALO							
< Período anterior	= al Período anterior	>Período anterior					

IDE = IDPANT - IDPACT

IDE = Índice de Deserción Estudiantil

IDPANT = Índice de Deserción Período Anterior

IDPACT = Índice de Deserción Período Actual

En este caso se realizará un análisis comparativo entre el período académico 2013 – 2014 y el período académico 2014 -2015, donde se podrá verificar el índice de deserción, es decir

si hubo una disminución del número de estudiantes retirados, se entenderá que las estrategias implementadas dieron el resultado deseado, caso contrario se procederá a su correspondiente análisis para la toma de decisiones correctivas.

5.10.1.3.2 Índice de Rotación del Talento Humano.

HOLGURAS. MENSUALMENTE							
EXCELENTE ACEPTABLE MALO							
< Período anterior	= al Período anterior	>Período anterior					

De igual forma se realiza el mismo análisis para el personal de la institución

IRTH = Índice de Deserción Estudiantil

IRTHPANT = Índice de Rotación del Talento Humano del Período Anterior

IRTHPACT = Deserción Rotación del Talento Humano Período Actual

Si esta cifra es positiva, significará que la rotación del personal ha disminuido y en el mejor de los casos ya no existe, caso contrario se deberán tomar medidas correctivas.

5.10.1.4 Indicadores de resultado.

Como su nombre lo indica, estos indicadores miden el número real de los resultados alcanzados, es decir los objetivos cumplidos a cabalidad.

5.10.1.4.1 Número de Visitas a la Página web y Facebook.

Se puede verificar si el colegio se dio a conocer masivamente utilizando el internet como herramienta de comunicación en línea, con el número de me gusta la página en facebook, y el número de visitas que tendrá la página web, esto reflejará que el colegio se está promocionando por todos los rincones del país e incluso fuera de él.

Tomado como referencia la siguiente tabla:

HOLGURAS. MENSUALMENTE							
EXCELENTE BUENO MALO							
>100	50 - 99	<50					

Donde los directivos podrán evaluar el reporte, a través del uso de la semaforización; excelente si sobre pasa las 100 visitas mensuales, bueno si se encuentra entre 50 y 99

visitas, ya esto reporta que si es vista la página, malo si existen menos de 50 visitas al mes, eso quiere decir que a las personas no les genera mucho interés visitar la página del colegio sea mediante facebook o página web, lo que conlleva a tomar medidas correctivas.

5.10.1.4.2 Tasa de Reclamos de los Colaboradores.

De igual forma se puede medir el grado de satisfacción de nuestros clientes internos como externos a través de la disminución de reclamos.

HOLGURAS.						
EXCELENTE BUENO PESIMO						
<10%	10-20%	>20%				

$$TRCI = \frac{VRAC}{IVC}$$

TRC = TASA DE RECLAMO DE LOS COLABORADORES

NRAC = NÚMERO DE RECLAMOS ANUALES DE LOS COLABORADORES

NC = NÙMERO DE COLABORADORES

De esta manera como se puede observar en la tabla, sería excelente para la institución si ese índice se redujera o mantuviera en valores menores al10%, si se mantiene entre el 10 y 20 % podríamos decir que son indicadores moderados, pero si sobre pasa el 20%, este resultado constituye una alerta de peligro para el colegio ya que se evidenciaría que el plan no dio resultado o no fue bien aplicado, lo que conlleva un análisis.

5.10.1.4.3 Tasa de Reclamos de los Estudiantes.

HOLGURAS.							
EXCELENTE BUENO PESIMO							
<10%	10-20%	>20%					

$$TRE = \frac{NRAC}{NE}$$

TRE = TASA DE RECLAMO DE LOS ESTUDIANTES

NRAE = NÙMERO DE RECLAMOS ANUALES DE LOS ESTUDIANTES

NE = NÙMERO DE ESTUDIANTES

Se utiliza el mismo análisis de los colaboradores, en donde se reporte valores superiores al 20% de reclamos seria pésimo para la institución ya que refleja que nuestros clientes no están satisfechos con el servicio recibido.

5.10.1.4.4 Incremento de Estudiantes.

HOLGURAS.							
EXCELENTE BUENO PESIMO							
>20%	1-20%	<1%					

Sería excelente para la institución incrementar mayor al 20% o más el número de estudiantes cada período, bueno si existe un incremento del 1 al 20% y pésimo que no exista incremento y peor si en vez de registrar incremento el número de estudiantes se reduce.

5.10.4.5 Nivel del Rendimiento de los Colaboradores según su grado de motivación.

	EVALUACION DEL DESEMPEÑO.									
	CRITERIO.	TERIO. PUNTUACIÓN METAS.			VALORACION.					
EVALUACION	METAS CUMPLIDAS	TAS CUMPLIDAS 50	División de la	RESULTADOS.				OPTIMIZA CIÓN(optimización del tiempo)		
DE CUMPLIMIENTO DE METAS.			50	puntuación para el total de metas previstas	Muy bueno.	Bueno.	Regular	Deficiente.	Antes del plazo	En el plazo
			1	30	20	10	0	20	15	10

También se evaluará el cumplimiento del plan, con el número de capacitaciones que reciban los colaboradores, ya que es un aspecto importante para su desarrollo personal y profesional.

HOLGURAS.			
EXCELENTE	BUENO	PESIMO	
2	1	0	

Es decir si recibe más de dos capacitaciones sería excelente tanto para el colaborador como para la institución, si por lo menos recibe una capacitación en cada período académico sigue siendo bueno, pero es pésimo que no se reciba ningún tipo de capacitación.

CAPÍTULO VII COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 Comprobación de la hipótesis

Una vez concluido el trabajo investigativo, se procede a realizar la comprobación de la hipótesis, para lo cual se parte por analizar los hallazgos más significativos de esta propuesta.

Con la aplicación de la técnica de la encuesta, se pudo llegar masivamente a los estudiantes, los cuales manifestaron a través de sus respuestas que la información que reciben actualmente por lo general no es a tiempo, que los canales que la institución utiliza son los tradicionales más no sea aprovechado los avances tecnológicos como el internet para poder fomentar una comunicación veraz, fluida y de calidad, ya que al estudiar a distancia dificulta acercarse personalmente a la institución para recibir la información correspondiente, lo que hasta la actualidad era un limitante.

De igual forma con las entrevistas a los colaboradores se pudo determinar que la relación que existe entre los integrantes de la institución se debería mejorar y se manifestó la predisposición de colaborar en actividades que propendan a mejorar la comunicación institucional, que se ha convertido en una falencia del plantel.

También se pudo comprobar que tanto para el personal del colegio como para los estudiantes, la imagen del colegio es buena, pero se podría mejorar si se diera a conocer a la ciudadanía las fortalezas institucionales. Así mismo se pudo comprobar que el colegio no es muy conocido a nivel local, porque no se lo ha promocionado en redes sociales, que implican cero inversión y que hoy en día se ha convertido en una herramienta comunicativa de impacto masivo.

Mediante la técnica de la observación directa se pudo palpar el malestar del talento humano, ya que existe poca integración, los flujos de información son lentos y en ocasiones no son informados a tiempo de las actividades que se tienen que ejecutar debido a que no existen procesos comunicacionales definidos a través de la implementación de un plan de comunicación integral.

También se pudo determinar que los principales portavoces del colegio constituyen los estudiantes y los colaboradores, ya que la mayoría de los dicentes han tomado la decisión de educarse en este plantel por recomendaciones y referencias de personas que estudiaron o siguen estudiando, por eso es importante consolidar el sentido de pertenencia tanto de los

colaboradores como de los estudiantes, es decir implementar actividades que propendan a la motivación de los clientes internos y externos.

Para poder verificar la eficiencia de este plan, se han planteado los indicadores de resultados que medirán los beneficios alcanzados, es decir su eficiencia y el aporte a la institución.

Basada en los hallazgos anteriores se puede determinar que las estrategias planteadas como las actividades descritas dentro de este plan, son el resultado del estudio técnico previamente realizado y de las falencias que se desea contrarrestar en miras de mejorar la imagen de la institución, posicionándola en el mercado local.

Por esta razón se puede afirmar que el Plan de Comunicación Integral para el Colegio Particular Popular a Distancia Libertador, al convertirse en el hilo conductor que regule los procesos comunicacionales involucrando a todos los actores de la institución, permitirá mejorar su imagen institucional.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado es presente trabajo investigativo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Plan de Comunicación Integral constituye una herramienta de gestión para los directivos del colegio Libertador, que conlleve al mejoramiento en la toma de decisiones, sean estas preventivas o correctivas relacionadas directamente con la calidad de la comunicación institucional.
- El análisis de la situación actual de la institución en términos de comunicación permite detectar las debilidades de la institución para mitigarlas, las fortalezas para maximizarlas, las amenazas para contrarrestarlas y finalmente aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrece, a través del diseño de estrategias comunicacionales internas y externas.
- La ejecución de todas las actividades que se describen dentro del plan de comunicación permitirá alcanzar los objetivos institucionales, referente a la buena imagen y satisfacción del cliente, a través de la credibilidad del discurso institucional.
- La realización del seguimiento y evaluación al plan de comunicación integral permite a la institución verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, igualmente comprueba la eficacia del plan y su aporte al desarrollo del colegio.
- La utilización del internet como una herramienta de comunicación masiva, contribuye a
 que la institución se dé a conocer dentro y fuera del país con una inversión mínima, en
 comparación con la publicidad tradicional. Y sobre todo permite desarrollar flujos de
 información pertinente sin tener la necesidad de acudir personalmente a la institución
 eliminando las barreras de tiempo y distancia.
- La utilidad de normar una comunicación formal en la institución, es principalmente influir en las decisiones de nuestros clientes tanto internos como externos, generar confianza en la institución, construyendo un sentido de pertenencia e identidad y de esta manera conseguir su fidelidad y el posicionamiento local, transmitiendo probidad en el mensaje.

RECOMENDACIONES

De igual forma una vez culminado el Plan de Comunicación Integral se procede a formular las siguientes recomendaciones:

- A todas las instituciones de educación, se recomienda normar los procesos comunicacionales para garantizar la calidad de la información que se difunde.
- Es recomendable que el colegio tome en cuenta que para futuras investigaciones, con la finalidad de obtener mejores resultados como producto de una investigación de campo, es importante realizar un análisis completo del entorno, sobre todo, si el investigador no es parte del lugar donde se desarrolla la investigación. No se debe basar en comentarios o criterios subjetivos que menoscabe el verdadero propósito del trabajo investigativo.
- Es indispensable que la institución, realice el monitoreo de la ejecución de cada una de las actividades programadas, como medida preventiva, con la finalidad de precautelar el normal desarrollo de las acciones comunicativas y su impacto.
- Se recomienda al colegio libertador, diseñar estrategias que involucre el uso de herramientas tecnológicas como el internet, no solo como un instrumento publicitario, sino para realizar una verdadera transformación en el proceso de enseñanza aprendizaje, donde los actuales y tradicionales métodos de enseñanza han mermado la calidad de la educación a distancia, en la cual, el estudiante requiere acceder a este tipo de educación desde el lugar donde se encuentre y esto se puede hacer realidad con la implementación de una plataforma virtual que permita mantener un contacto directo con el tutor.
- Y finalmente se recomienda a este establecimiento educativo, dar fiel cumplimiento al Plan de Comunicación Integral, ya que cada uno de sus componentes, es el resultado de una minuciosa investigación técnica, donde se determinó la necesidad de cambiar los actuales procesos informales de comunicación por una comunicación institución efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2009). Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.
 Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Garrido, J. (2004). Comunicación Estratégica. España: Ediciones Gestión 2000.
- Ocampo, M.C. (2011). Comunicación Empresarial. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Niño, V. M. (2012). Competencias en la Comunicación. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ritter, M. (2012). Cultura Organizacional. Buenos Aires: DIRCOM.
- Siliceo, A., Casares, D. & González, J.L. (1999). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ortega, M. J & Álvarez, L. E. (2003). Guía para diseñar el Proyecto de Tesis de Ingeniero en Administración de Empresas, Loja: EDILOJA. Cía. Ltda.
- Peña, C. (2007). Cómo crear un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, táctica, fases, técnicas, pasos. Recuperado el 03 de junio de 2014 de http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/
- Peralta, M. M & Tomalá, N.E. (2012). Determinación de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa CINASCAR Guayaquil. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de: http://www.laguiadelvalle.com.ar//curso-1031-gestion-eficaz-dela-comunicacion-interna-en- las-empresas.htm.
- Consejo Ejecutivo del Colegio Libertador. (2013). Proyecto Educativo Institucional.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación Directa

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

COMUNICACIÓN INTEGRAL

LUGAR: SALA DE SESIONES DEL COLEGIO LIBERTADOR

FECHA: 14 DE JUNIO DE 2014

HORA: 14h30

OBSERVADORA: MARCIA ROMERO RIERA

TEMA: SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

En la ciudad de Riobamba, a los 14 días del mes de junio de 2014, se reúnen en la sala de sesiones el personal del colegio libertador, siendo las 14h30, convocados por el señor rector para tratar sobre la propuesta del Plan de Comunicación Integral por parte de la Ing. Marcia Romero Riera, vicerrectora.

Inicia su intervención la Ab. Sandra Guailla secretaria, con el orden del día, posteriormente, interviene el Dr. Genaro Guailla Naranjo, rector de la institución, donde con sus palabras de bienvenida da por iniciada la reunión.

Sede la palabra a la ingeniera Romero, quien inicia su intervención preguntando ¿qué criterio tienen los compañeros acerca de la comunicación dentro de la institución?

El Lic. Diego Guilcapi tutor, toma la palabra y manifiesta que la comunicación se ha convertido en una de las graves falencias que tienen la institución, ya que generalmente la información no llega en su momento exacto o con anticipación, que sería lo más conveniente y contar con un plan de comunicación contribuiría positivamente a la institución siempre y cuando se involucre a todo el personal.

La Lic. Morayma Huebla, tutora de la institución, toma la palabra y comenta que para ella, la relación que existe entre todos está deteriorada, que se debería realizar actividades que fomenten la integración y el compañerismo.

Para el Lic. Manuel Jaramillo, responsable de talento humano manifiesta que es tan importante que el colegio cuente con una página web, ya que los estudiantes buscan la forma de obtener información del colegio desde cualquier parte del país y que a más de esto constituiría en una herramienta publicitaria que podría ayudar a mejorar la imagen institucional

Luego de escuchar las opiniones del personal, la Ing. Romero, informa que todas estas falencias que los compañeros manifiestan son tomadas en cuenta dentro de las estrategias comunicacionales, ya que al trabajar más de seis años en esta institución es lo que se ha podido verificar y que para poder poner en marcha este plan, se han diseñado una serie de actividades para lo cual se necesitaría la participación activa de todo el personal.

La Lic. Patricia Villa, manifiesta que en miras del desarrollo institucional y de mejorar el clima laboral, está dispuesta a colaborar, pero indica que sería conveniente que el compromiso sea asumido por todos.

El Mg. Pedro Logroño, colector del colegio, indica que a la institución le hace falta tener establecidos procesos que indistintamente quien lo ejecute lo pueda llevar a cabo sin mayor inconveniente contando con una planificación previamente establecida y aprobada.

Después de escuchar los comentarios de los compañeros, la Ing. Romero comunica que se compromete a elaborar el Plan de Comunicación Integral para el Colegio Libertador, que constituya una herramienta administrativa que conlleve a mejorar los flujos de información, utilizando los canales de comunicación que actualmente oferta el internet y reforzar el sentido de pertenencia tanto de los colaboradores como de los estudiantes que constituyen la razón de ser de la institución.

El señor rector toma la palabra y agradece a la Ing. Romero la preocupación por la institución y que haya enfocado su tesis en realizar un plan de comunicación para la institución y que está confiado de que contribuirá para el bienestar de todos. Con estas palabras da por clausurada esta reunión de gran importancia, agradeciendo la presencia de todos siendo las 15h30.

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Se pudo verificar que para el personal la comunicación se ha convertido en una falencia institucional, que ha provocado el malestar de algunos compañeros.
- Que es importante mantener informados tanto a, los colaboradores como a los estudiantes de todas las actividades que se realizan en la institución y que dicha información tiene que ser oportuna.
- Que sería necesario contar con una página web para mejorar la imagen de la institución.
- Que los colaboradores están dispuestos en participar en actividades que fomenten la integración y mejoren el clima laboral.
- Se pudo observar que para la institución es importante mantener motivado a todos los integrantes. Sean estos: administrativos, tutores, personal de servicio y estudiantes ya que se han convertido en los principales voceros del colegio.
- Y finalmente se constató, que para el talento humano, el bienestar y desarrollo del establecimiento debería reflejar el bienestar y desarrollo personal.

Anexo 2. Página Facebook



Anexo 3. Página web



COLEGIO PARTICULAR A DISTANCIA



X Crea un sitio WX

OFERTA ACADEMICA

- BÁSICA
- BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

AUTORIDADES

RECTOR

CONSEJO **EJECUTIVO**

ENLACES





ORGANIZACION VISION INICIO



El Colegio Popular Particular a Distancia "Libertador" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, creado con acuerdo ministerial Nº 374 MEC con fecha 25 de agosto de 1999, que hasta la actualidad hemos graduado a 20 promociones de Bachilleres en Ciencias. Invita a toda la

OFERTA ACADEMICA

- BASICA
- **BACHILLERATO** GENERAL UNIFICADO

AUTORIDADES

RECTOR

CONSEJO EJECUTIVO

ENLACES





MISIÓN



El Colegio "LIBERTADOR" es una institución educativa comprometida en crear en sus estudiantes hábitos de estudio responsables, dirigidos a la investigación, al trabajo social, trabajo en equipo, inculcando en ellos, una mentalidad abierta a las diferentes corrientes del pensamiento, para que puedan enfrentar los desafios del presente milenio, mediante una educación crítica, reflexiva, creativa, consciente y de calidad, con énfasis especialmente a la población de sectores menos favorecidos.

OFERTA ACADEMICA

- BÁSICA
- BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

AUTORIDADES

RECTOR

CONSEJO

ENLACES





g* Find Us on Google plus

VISIÓN



El Colegio "LIBERTADOR" se constituirá como la primera institución educativa de la provincia en la modalidad Semipresencial, fomentando una permanente búsqueda en sus estudiantes para crear una conciencia clara y emprendedora, orientada al estudio responsable, a la investigación, al trabajo, dirigido a cubrir parte de la demanda laboral local, provincial y nacional y contribuir de esta manera con las demandas sociales educativas y disminuir los índices de desempleo.

OFERTA ACADEMICA

- BÁSICA
- BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

AUTORIDADES

RECTOR

CONSEJO

ENLACES



Find Us

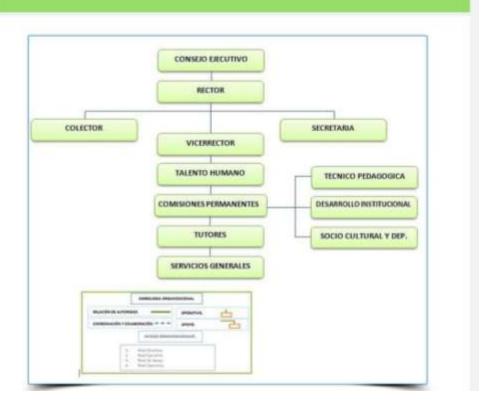


no Twitter



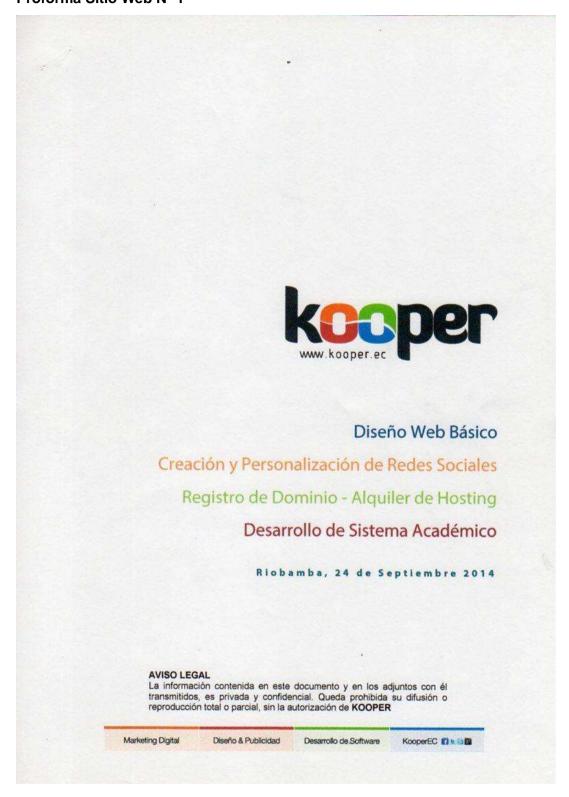
Firid Us

ORGANIGRAMA





Anexo 4. Proforma página web Proforma Sitio Web Nº 1



Telf:+(593) 32948-137 Email : info@kooper.ec Dir : Diego de Almagro y José de Orozco (esquina) RIOBAMBA - ECUADOR



Proforma Nro.239

Riobamba, 18 de Septiembre del 2014

Colegio Particular a Distancia Libertador

De mi consideración:

Basado en los requerimientos solicitados, nos complace poner a su consideración la siguiente cotización, que detallo a continuación:

COTIZACIÓN

SERVICIO COSTO

1. DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

\$ 450.00 USD

INCLUYE:

- Personalización de la página principal.
- 20 Páginas informativas. 1 Página de Contacos con Formulario.
- 1 Página para galería (Fotos y Videos).
- 1 Página para Noticias.

CARACTERISTICAS:

- Incorporación de un Blog de Noticias
- Monitoreo de visitas a través de Google Analytics. Integración con redes sociales.
- Diseño compatible con dispositivos móviles.

2. CREACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE REDES SOCIALES

\$ 100.00 USD

INCLUYE:

- Facebook
- Twitter.
- Google Plus.

CARACTERISTICAS:

- Creación de una cuenta de correo electrónico para manejo de redes.
- Uso de Imagen Empresarial para redes sociales.
- Creación de un nombre de usuario común para todas las redes.
- Comunicación entre redes.

Marketing Digital Diseño & Publicidad Desarrollo de Software KooperEC (7 to 10 to Telf: +(593) 32948-137 Email: Info@kooper.ec Dir: Diego de Almagro y José de Orozco (esquina) RIOBAMBA - ECUADOR



3. REGISTRO DE DOMINIO .EDU.EC

\$ 39.20 USD

INCLUYE:

- Registro y mantenimiento del nombre por un año

OBSERVACIONES:

- Se cancelará el valor del Dominio con 30 días de anticipación para la renovación.
- Para el registro del dominio .EDU.EC es necesario un Certificado del Ministerio de Educación del Ecuador que certifique que el Registrante es una institución educativa Registrada en el Ecuador.
- Se requerirá otros documentos adicionales que solicite la Empresa NIC.EC para el registro.

4. ALQUILER DE HOSTING

\$ 60.00 USD

INCLUYE:

- Arrendamiento de un servidor web para alojamiento del sitio web.

CARACTERISTICAS:

12	Almacenamiento (Espacio en disco duro)	3000 MB
	Transferencia (Ancho de Banda)	30000 MB
16	Cuentas de Correo (@dominio.edu.ec)	20 Cuentas
	FTP / sFTP (Trasferencia de Archivos)	SI
	Subdominios	SI
	Base de Datos	SI
	Acceso a cPanel (Panel Administrativo)	Si
	WebMail	Si
	SSL	Si (Costo Adicional)
2	Scripts (Wordpress, Joomla, Drupal)	Si
	PHP. MySOL	Si

OBSERVACIONES:

- Se cancelará el valor del Hosting con 30 días de anticipación para la renovación.
- Si se sobrepasa el uso del Hosting ya sea en Almacenamiento o Transferencia, se Notificará a un administrador o una persona de contacto para tomar decisiones de Cambio en el Plan de Alojamiento u otras alternativas.

Marketing Digital Diseño & Publicidad Desarrollo de Software KooperEC 📭 🖘 🖪

Telf: +(593) 32948-137 Email : Info@kooper.ec Dir : Diego de Almagro y José de Orozco (esquina) RIOBAMBA - ECUADOR



5. DESARROLLO DE UN SISTEMA ACADEMICO

\$ 1450.00 USD

INCLUYE:

- Desarrollo de un Sistema Académico.
- Tiempo en desarrollo 3 meses

CARACTERISTICAS:

- Registro de Alumnos
- Registro de Personal (Docente & Administrativo)
- Asociación de Cargos al personal
- Registro de Representantes o Familiar
- Registro de Usuarios (Administradores del SISTEMA)
- Gestión y control de claves (usuarios, personal, alumnos) Inscripciones & Matriculas (Controla Pase y Perdida de años)
- Organización del Distributivo Docente
- Registro y control de Periodos académicos (Cierre de Periodo una vez reportados todos los alumnos)
- Registro y control de Niveles
- Generación y Exportación de Nóminas y Listas de Estudiantes
- Organización del Pensum o Plan Curricular
- Registro de Asignaturas
- Módulo de Calificaciones de alumnos & Exportación de Listado de Calificaciones
- Registro de Calificación en Linea desde cualquier parte del mundo
- Cuentas de Usuarios y Personal Administrativo & Docente
- Revisión de Calificaciones del alumno en Internet

OBSERVACIONES:

- Tiempo de entrega 3 meses
- El costo mencionado anteriormente podrá variar dependiendo los Requerimientos que se soliciten para el desarrollo.

Forma de Pago

70% de Anticipo a la Firma del Contrato 30% a la entrega del Proyecto Los Precios NO Incluyen IVA

En espera de su favorable respuesta y siempre a su servicio, me despido anticipándole mi sentimiento de consideración y estima.

Cordialmente,

Fabián González B. REPRESENTANTE LEGAL KOOPER EC RUC: 0603337601001

Marketing Digital

Diseño & Publicidad

Desarrollo de Software

KooperEC [] = 3 [

131