UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

# TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DEL COLEGIO BACHILLERATO NUEVE DE OCTUBRE, CIUDAD DE MACHALA – PROVINCIA EL ORO 2015

AUTORA: LOLY MARÍA CANDO SÁNCHEZ

DIRECTORA: MSC. ERIKA HERVAS

QUITO, JUNIO 2016

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **Loly María Cando Sánchez**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados de esta investigación son auténticos y originales. Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

Quito, 29 de junio de 2016.

f:_____

CANDO SÁNCHEZ LOLY MARÍA

1600718934

**PARA: MÁSTER MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ / DECANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN ARTES Y HUMANIDADES**

**ASUNTO: CULMINACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – LOLY MARÍA CANDO SÁNCHEZ**

**FECHA: 01 DE JUNIO DEL 2016**

Cumplo con informar a usted, que he procedido con la asignación de Directora de tesis del Trabajo de Titulación de la estudiante – ***LOLY MARÍA CANDO* SÁNCHEZ,** tesis titulada **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DEL COLEGIO BACHILLERATO NUEVE DE OCTUBRE, CIUDAD DE MACHALA – PROVINCIA EL ORO 2015"** en el proceso se ha considerado que se trate de una investigación pertinente, novedosa y que aporte a la profesión.

En el trabajo realizado se enumeran las siguientes actividades:

- Lectura, corrección y finalización del mismo.
- Se enfatizó en la presentación sintáctica y ortográfica del documento.
- Se revisó la estructura de normas APA y citas bibliográficas, se desarrollaron las respectivas correcciones en algunos ítems.
- Se revisaron a través de tutorías con la estudiante los conceptos empleados en la tesis, con el propósito de que guarden coherencia con el objetivo general de la investigación.
- Revisión de la propuesta comunicacional.

Por lo antes señalado, me permito informar que el trabajo realizado por la estudiante es pertinente y en el desarrollo del mismo la estudiante ha demostrado dominio de la materia, responsabilidad, y habilidades que le permitirán cumplir con la profesión exitosamente. ***El proyecto cumple con las condiciones para que pase al proceso de lectura por parte de los docentes examinadores.***

Sin otro particular y atenta a cualquier requerimiento adicional.

Cordialmente,

Lic. Erika Hervas Mgt.
DOCENTE

# COLEGIO DE BACHILLERATO "NUEVE DE OCTUBRE"

Machala – El Oro

Machala, 29 de junio de 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, **GLADYS ESPERANZA ARAUZ FEIJOO**, con cédula de identidad N.- 0702087685 en calidad de Rectora del Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre", autorizo a la Srta. **LOLY MARÍA CANDO SÁNCHEZ,** realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación con el tema: "Plan de Comunicación Integral para la Gestión de la Imagen del Colegio Bachillerato Nueve De Octubre, ciudad de Machala – provincia El Oro 2015.", basada en la información proporcionada por la institución.

f:_____

**DRA. GLADYS ESPERANZA ARAUZ FEIJOO**

**RECTORA DEL PLANTEL**

**C.I. 0702087685**

COLEGIO DE BACHILLERATO "NUEVE DE OCTUBRE" * RECTORADO * MACHALA

Av. Las Palmeras e/Bolívar y 25 de Junio - Telfs: 07 2930 356 07 2930 644 Fax: Ext. 105 e_mail:nueve_1886@hotmail.com

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes me han acompañado siempre y han sido mi mayor apoyo: a mi madre por permitirme realizar este proyecto junto a ella y a mi padre por su amor incondicional, juntos me han demostrado que hacer las cosas con pasión es el impulso más fuerte que tienes.

**AGRADECIMIENTO**

*Cada etapa de mi vida la he vivido junto a mi familia, y esta vez quiero agradecerles a mi mamá Nelly Sánchez y a mi padre Pablo Cando por hacerme feliz siempre manteniendo constancia para enseñarme virtudes y valores, a mi hermana Indira Cando quién me ha dado el apoyo y amor suficiente para culminar mis metas, también quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron en este camino.*

*Quiero terminar esto con una frase que se encuentra forjándome cada momento y cada instante: "que cada día sea el primer día del resto de tu vida, pero sobre todo que hoy sea un nuevo comienzo." Jonathan Lockwood Huie*

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
## PROYECTO DE TITULACIÓN

| DATOS DE CONTACTO | |
|---|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1600718934 |
| APELLIDO Y NOMBRES: | Cando Sánchez Loly María |
| DIRECCIÓN: | Hernando Alcocer n30 -141 y Díaz de la Madrid |
| EMAIL: | lolycando@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 025009688 |
| TELÉFONO MOVIL: | 0987136993 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|---|
| TITULO: | Plan de Comunicación Integral para la Gestión de la Imagen del Colegio Bachillerato Nueve De Octubre, ciudad de Machala – Provincia El Oro 2015 |
| AUTOR O AUTORES: | Loly María Cando Sánchez |
| FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | 29 DE JUNIO DE 2016 |
| DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | Msc. Erika Herbas |
| PROGRAMA | PREGRADO ☐ POSGRADO ☐ |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Relaciones Públicas Y Comunicación Organizacional |
| RESUMEN: Mínimo 250 palabras | La comunicación organizacional ha permitido a las empresas u organizaciones públicas y privadas crear un posicionamiento frente a las otras en el mercado, teniendo en cuenta tres elementos que permiten lo mencionado: la identidad corporativa, cultura organizacional e imagen corporativa; aspectos de vital importancia para tener recordación y un aspecto positivo en los públicos vinculados con la empresa. Por lo tanto al establecer esta necesidad comunicacional se ha planteado un plan de comunicación integral para la gestión de la imagen del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre estableciendo parámetros y una planificación de cómo se desarrollará dicha |

gestión con base en los elementos comunicacionales.

La investigación realizada a la institución nos brindó pautas y guías para el análisis comunicacional sobre su cultura organizacional, imagen e identidad corporativa, considerando que el colegio no tiene un posicionamiento adecuado, su imagen se ve afecta porque se desarrolla en un ambiente de conflicto y la comunicación entre sus públicos es versátil. Por lo que, las conclusiones, interpretación y la descripción de la situación actual son una pieza clave para la creación de estrategias y tácticas de un proceso comunicativo integral.

Un plan de comunicación integral hoy en día es un eje principal para la gestión organizacional y sobre todo para la diferenciación de las otras empresas en el ámbito competitivo que se encuentran. Es decir, buscar en esto una comunicación bidireccional que tenga una retroalimentación constante para llevar a cabo exitosamente proyectos comunicacionales, actividades planificadas y un diálogo favorable con todos sus públicos de interés generando así un reposicionamiento del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre para una imagen corporativa favorable.

**ABSTRACT:**

Organizational communication has enabled companies or public and private organizations to create a position against the other in the market, taking into account three elements that allow the above: corporate identity, organizational culture and corporate image; aspects of vital importance to have a positive remembrance and in public associated with the company. Therefore establishing this communication need has proposed a comprehensive communication plan for managing image Baccalaureate Nueve de Octubre College establishing parameters and planning how this management will be developed based on the communication elements.

Research conducted at the institution gave us guidelines and guidelines for the

communicational analysis of its organizational culture, corporate image and identity, considering that the school does not have proper positioning, your image is affected because it takes place in an atmosphere of conflict and communication between public is versatile. So, findings, interpretation and description of the current situation are key to creating strategies and tactics of a comprehensive communication process.

A comprehensive communication plan today is a major hub for organizational management and especially for the differentiation of other companies in the competitive environment they are in. I mean, look at this two-way communication that has a constant feedback to successfully carry out communication projects, planned activities and a favorable dialogue with all its stakeholders thus generating a repositioning Baccalaureate Nueve de Octubre College for a favorable corporate image.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:_____

CANDO SÁNCHEZ LOLY MARÍA

1600718934

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CANDO SÁNCHEZ LOLY MARÍA,** CI. 1600718934 autora del proyecto titulado: **Plan De Comunicación Integral Para La Gestión De La Imagen Del COLEGIO BACHILLERATO NUEVE DE OCTUBRE, ciudad de MACHALA – PROVINCIA EL ORO 2015** previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 29 de junio de 2016.

f:_____

CANDO SÁNCHEZ LOLY MARÍA

1600718934

**TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN ..... i

1.1 Línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. ..... i

1.2 Sub línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional ..... i

1.3 Tema de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional ..... i

1.4 El título ..... i

1.5 Planteamiento del problema ..... i

1.6 Sistematización del problema ..... iii

1.7 Preguntas a investigar ..... iii

1.8 Justificación ..... iv

1.9 Idea a defender ..... v

1.10 Objetivos ..... vi

1.10.1 Objetivo General ..... vi

1.10.2 Objetivos específicos ..... vi

1.11 Marco conceptual ..... vii

CAPÍTULO I ..... 1

SITUACIÓN ACTUAL DEL COLEGIO BACHILLERATO NUEVE DE OCTUBRE ..... 1

Marco institucional ..... 1

1.12 Datos generales de la institución ..... 1

1.13 Autoridades ..... 1

1.14 Filosofía institucional ..... 2

1.14.1 Misión ..... 2

1.14.2 Visión ..... 2

1.14.3 Principios ..... 3

1.15 Reseña histórica del Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre” ..... 4

1.16 Infraestructura ..... 6
1.17 Servicios generales ..... 6
1.18 Organigrama del Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre” ..... 7
1.19 Realidad educativa institucional (2008-2012) ..... 8
1.20 Manejo de la comunicación organizacional ..... 10
1.20.1 Comunicación interna ..... 10
1.20.2 Comunicación externa ..... 13
1.21 Competencia ..... 19
CAPÍTULO II ..... 20
MARCO TEÓRICO ..... 20
2.0 MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ..... 20
2.1 Comunicación ..... 20
2.1.1 Proceso de comunicación ..... 22
2.2 Comunicación organizacional ..... 25
2.3 Identidad corporativa ..... 28
2.3.1 Componentes de la identidad corporativa ..... 29
2.4 Imagen corporativa ..... 30
2.4.1 Elementos de la imagen corporativa ..... 31
2.5 Cultura organizacional ..... 33
2.5.1 Tipos de Cultura Organizacional ..... 35
2.6 Reputación Corporativa ..... 37
2.7 Plan Comunicación ..... 38
2.7.1 Público interno ..... 39
2.8 Público externo ..... 40
CAPÍTULO III ..... 41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 41

4.1 Propósitos de la investigación ..... 41
4.2 Unidad de análisis ..... 42
4.3 Población ..... 42
4.4 Tipo de muestra o censo. ..... 42
4.5 Métodos de investigación ..... 43
4.5.1 Método inductivo. ..... 43
4.5.2 Método Deductivo. ..... 43
4.6 Tipos de investigación ..... 44
4.6.1 Investigación Cualitativa ..... 44
4.6.2 Investigación Cuantitativa. ..... 44
4.7 Técnicas e Instrumentos ..... 45
4.8 Fuentes de Información ..... 45
4.9 Banco de preguntas para las entrevistas ..... 46
4.9.1 BANCO DE PREGUNTAS PARA AUTORIDADES INTERNAS ..... 46
4.9.2 BANCO DE PREGUNTAS PARA AUTORIDADES EXTERNAS ..... 47
4.9.3 BANCO DE PREGUNTAS PARA DOCENTES ..... 48
4.10 Diseño de la encuesta ..... 50
4.10.1 Encuesta para docentes ..... 50
4.10.2 Diseño de encuesta para estudiantes ..... 52
4.10.3 Diseño de encuesta para padres de familia. ..... 54
4.11 Representación gráfica de la información (encuestas) ..... 56
4.11.1 Encuestas de docentes. ..... 56
4.11.2 Encuestas de estudiantes ..... 72
4.11.3 ENCUESTAS PARA PADRES DE FAMILIA ..... 91
4.12 Análisis de la información (encuestas) ..... 108
4.12.1 Análisis de las encuestas de estudiantes ..... 108
4.12.2 Análisis de las encuestas de docentes ..... 109

4.12.3 Análisis de las encuestas de padres de familia ..... 110
4.13 Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas ..... 111
4.13.1 Autoridades Internas ..... 111
4.13.2 Autoridades Externas ..... 117
4.14 Problemas encontrados ..... 122
4.15 Conclusiones generales ..... 122
CAPÍTULO IV ..... 125
PROPUESTA ..... 125
4.16 Diagnóstico ..... 126
4.17 Problemática comunicacional ..... 129
4.18 Objetivos ..... 129
4.18.1 Objetivo general ..... 129
4.18.2 Objetivos específicos ..... 129
4.19 Mapa de públicos ..... 130
4.20 Estrategias y tácticas ..... 131
4.21 Plan de acción ..... 134
4.22 Cronograma ..... 144
4.23 Presupuesto ..... 149
4.24 Matriz de evaluación ..... 150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 156
4.25 Conclusiones ..... 156
4.26 Recomendaciones ..... 158
REFERENCIAS ..... 160

# PROTOCOLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Sistemas de comunicación interna y externa para la innovación de procesos y operaciones.

### 1.2 Sub línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Dinamización de la cultura, identidad e imagen organizacional en los públicos.

### 1.3 Tema de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Análisis de la dinamización de la cultura, identidad e imagen organizacional de los públicos en las empresas ecuatorianas.

### 1.4 El título

Plan de Comunicación Integral para la Gestión de la Imagen del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre, de la ciudad de Machala - Provincia de El Oro, 2015.

### 1.5 Planteamiento del problema

El Colegio Bachillerato 9 de Octubre, tuvo sus inicios en el año de 1886 con la colaboración de algunas familias machaleñas y el párroco del lugar. El centro educativo de nivel secundario que lleva más de 100 años de trayectoria, de la ciudad de Machala es uno de los planteles educativos que ha albergado miles de jóvenes, se ha destacado en funciones

gubernamentales, en lo político, educativo, cultural, social, deportivo, religioso y científico de la Provincia.

El colegio de bachillerato a pesar de su larga trayectoria tiene un mal posicionamiento en el sector, según las autoridades y docentes, ya que se enfrenta a problemas sociales en los que se encuentran inmersos sus estudiantes; se percibe como un centro de desarrollo para jóvenes problema; dentro de la institución se aprecia un mal manejo de las normas internas de estudio y el comportamiento de los estudiantes es flexible por parte de los docentes. Por otro lado el cuerpo administrativo y docente no mantienen relaciones armoniosas por lo que la comunicación interna y a su vez las herramientas comunicacionales no son efectivas; a lo largo de su función académica ha tenido que enfrentarse a la opinión pública, sobre aspectos sociales, económicos y políticos que no han potencializado de manera positiva la gestión de su imagen.

La influencia de todos los factores mencionados afectan a: los profesores para que no tengan una buena comunicación, la mayoría de estudiantes tienen problemas académicamente y están inmersos en problemas sociales como la pertenencia a pandillas y agresiones entre estudiantes, los comentarios por parte padres de familia y de la comunidad no son positivos, sino son enfocados a un centro educativo perjudicial para los estudiantes.

El colegio al reflejar estos conflictos internos ha provocado una mala imagen y por ende una falta de comunicación entre el personal docente y administrativo, ya que no poseen herramientas comunicacionales, no existe manejo de mensajes claves para sus públicos y el liderazgo es difuso. Lo que hace necesario una investigación desde lo general hacia lo particular para la obtención de información objetiva y verídica que permitirá tener un análisis cualitativo y cuantitativo del estado actual de la institución.

## 1.6 Sistematización del problema

La institución educativa se ha desenvuelto como un centro educativo de gran impacto en la formación de estudiantes pero con un clima laboral dividido de su personal administrativo y grupo de docentes, insatisfacción por parte de los padres de familia por la calidad de aprendizaje, problemas sociales que tienen los estudiantes y autoridades inestables en el liderazgo de sus funciones.

Al establecer estos problemas potenciales de la institución se considera que tiene una imagen no adecuada para la comunidad, padres de familia, estudiantes y colaboradores, lo que establecerá a futuro una rotación de personal por la falta de liderazgo, estudiantes y docentes no comprometidos con la institución, una reputación pésima con cada uno de sus *stakeholders* y calidad de educación de baja. Conocer y analizar los escenarios en el que desenvuelve el colegio dará una pauta para desarrollar un plan de comunicación integral propicio que brindará espacios para que se puedan comunicar sus públicos entre sí y con las autoridades, manejo de relaciones públicas frecuente, actividades motivacionales para los docentes y personal administrativo se sienta empoderado con la institución.

## 1.7 Preguntas a investigar

¿Qué problemas comunicacionales internos existe en el colegio?

¿Cuál es la filosofía institucional del colegio?

¿Qué grado de empoderamiento tienen los docentes con la institución?

¿Cuáles son los inconvenientes comunicacionales que existen entre padres de familia, autoridades y docentes?

¿Qué atributos, características y cualidades definen al colegio?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades comunicacionales del colegio?

¿Qué hace actualmente el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre para lograr sus objetivos institucionales?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación entre los docentes y autoridades?

## 1.8 Justificación

El Colegio Bachillerato "9 de Octubre" lleva más de 100 años de trayectoria y no ha logrado un posicionamiento adecuado en su comunidad por lo que realizar un plan de comunicación integral, para la gestión de la imagen corporativa institucional en dicho colegio otorgará un reconocimiento y valoración en cada uno de sus públicos, ya que si no existe un relacionamiento con sus públicos no hay comunicación en la institución, afectando esto al éxito y permanencia del colegio dentro de la provincia. Dentro de dicho plan se mantendrá estándares que nos permitan tener un primer acercamiento a la filosofía institucional para luego tener una interacción con medios de comunicación a través de voceros de la institución y un impacto a largo plazo de reputación positiva y recordación por todos sus *stakeholders*; es decir, el impacto social que alcance se medirá en relación a la gestión de imagen que sea capaz de proyectar la institución con un enfoque agradable para que sea multiplicado en sus alumnos.

El plan de comunicación se desarrollará con base en sus públicos internos y externos de la institución, considerándose como integral. En donde se tendrá un estudio de la identidad corporativa, la misma que permitirá a la organización mantenerse en el tiempo y tener claro hacia donde se quiere dirigir y la cultura organizacional para apoyar el mejoramiento continuo, reconocer los ciclos de vida y problemas a los que se enfrentan el recurso humano, personalidades y procesos de socialización establecidos en la institución.

Al conocer estos aspectos de identidad y cultura se tendrá un objetivo claro en qué aspectos trabajar sobre la imagen institucional.

Por lo tanto, la institución tiene un interés amplio para el desarrollo y gestión de la imagen, tiene una larga trayectoria pero no es portadora de una imagen favorable por lo que la realización de un plan de comunicación otorgara a sus *stakeholders* la facilidad de atribuir cualidades en beneficio de la misma debido a que no se han realizado estos proyectos anteriormente. Además, crear una plan permitirá desarrollarse en un entorno lleno de cambios tecnológicos, para lo cual le permitirá estar a la vanguardia de las herramientas comunicacionales y tecnológicas más adecuadas.

De acuerdo a los objetivos establecidos en el plan del Buen Vivir en su numeral diez nos señala que se debe diversificar y generar mayor agregado a los sectores prioritarios que proveen servicios, alineándose al ítem de fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuirá a la transformación productiva. Es así que al realizar un plan de comunicación integral desarrollará mayor valor al servicio que brinda para generar una nueva generación más comunicativa y expresiva de la institución a la que pertenece, para crear valores intangibles de la misma buscando así crear una transformación productiva en otras instituciones, ya que esto servirá de pauta para tomar acción por otras.

### 1.9 Idea a defender

El colegio es un centro educativo de gran impacto en la ciudad de Machala por lo que necesita tener una imagen, identidad y cultura posicionadas en cada uno de sus públicos, para que la calidad académica y su reputación sean evidenciadas de forma histórica y causen notoriedad positiva en cada una de las acciones de la institución; la realización de un plan de comunicación es vital para desarrollar, potencializar y renovar la reputación corporativa

compuesta por identidad, imagen y cultura de cualquier organización a que se aplique de acuerdo a sus necesidades, siendo esto un proceso cíclico de conjugación de la identidad corporativa y cultura organizacional para la obtención de la imagen corporativa que dará éxito o fracaso en el entorno que se encuentra la institución; todo esto evidenciado en un plan de comunicación integrando a sus públicos internos y externos.

## 1.10 Objetivos

### 1.10.1 Objetivo General

Realizar un plan de comunicación integral para la reestructuración de la proyección del Colegio Bachillerato "9 de Octubre" en la ciudad de Machala- Provincia de El Oro.

### 1.10.2 Objetivos específicos

- Sistematizar la situación actual del colegio que afecta a la imagen corporativa.
- Establecer una base conceptual y teórica del problema comunicacional a resolver.
- Determinar el estado actual de la reputación organizacional del Colegio Bachillerato "9 de Octubre".
- Desarrollar un plan de comunicación integral para el Colegio Bachillerato "9 de Octubre".

## 1.11 Marco conceptual

Para poder establecer una base de sustento del proyecto de titulación es necesario conocer varios conceptos básicos que nos permitirán entender varias situaciones y escenarios que se expondrán mediante la investigación y el desarrollo del plan de comunicación.

**Educación secundaria**

En algunos países hispanohablantes se denomina educación preparatoria o bachillerato a los últimos cursos de la educación secundaria. Tiene como objetivo capacitar al alumno para poder iniciar estudios de educación superior. Tras la finalización de la educación secundaria, se puede optar por el mundo laboral, por una formación profesional o por la universidad. (LOEI, 2011)

Comunicación

> La comunicación humana es un proceso: dinámico: porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación de emisor – receptor estático, pues los roles se intercambian; inevitable: pues es imposible no comunicar, ya que incluso el silencio comunica; irreversible: porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse; bidireccional: porque existe una respuesta en varias direcciones; verbal y no verbal: porque implica la utilización de ambos lenguajes, en algunos casos. (Salinas, 2009)

Comunicación corporativa

> Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base

favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel citado por Darío Ramos, 2007)

- Plan de comunicación

El plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.(Ribera, 2010)

- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se pueden definir como “la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (Míguez, 2010).

- Identidad corporativa

El conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse. Es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas: ¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008).

- Imagen corporativa

Es el discurso cultural. Expresión de los valores y de la misión. La imagen corporativa esta constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por lo tanto, esa imagen tambien está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

- Cultura corporativa

La cultura corporativa son los valores y normas de comportamiento. Esto es, la institución vendrá definida por la forma en la cual jerarquiza sus valores con respecto a clientes y proovedores, al personal y a la opinión pública, al Estado o a las demás instituciones competidoras. (García & del Val Nuñez, 1993)

- Reputación corporativa

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos" (Mouriz, 2007)

Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras forman parte de las relaciones públicas que permitirán crear directrices a seguir dentro de cualquier plan de comunicación.

# CAPÍTULO I

# SITUACIÓN ACTUAL DEL COLEGIO BACHILLERATO NUEVE DE OCTUBRE

## Marco institucional

El marco institucional del Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre", fue tomado de la página oficial de la institución.

### 1.12 Datos generales de la institución

- Nombre de la institución: Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre"
- Ubicación: Machala
- Provincia: El Oro
- Dirección: Avenida Las Palmeras entre avenida 25 de junio y avenida Simón Bolívar
- Niveles de Bachilleratos
  - Bachillerato General Unificado
  - Bachillerato Internacional
  - Bachillerato Técnico Agropecuario
- Secciones de estudio
  - Matutino
  - Vespertina
  - Nocturno

### 1.13 Autoridades

Rector del plantel: Dra. Gladys Esperanza Arauz Feijoo

Vicerrectores: Lcda. Judith Romero Salinas y Mgs. Ing. José Pineda Maza

Inspector general: Lcdo. Carlos Eduardo Maldonado

Subinspector general: Mgs. Mario Pulla Vásquez

## 1.14 Filosofía institucional

La filosofía organizacional del Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre” se realizó en el año 2010 para la elaboración del Proyecto Educativo Institucional y desde la fecha no ha tenido ningún cambio en sus estatutos.

### 1.14.1 Misión

“El Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre es una institución educativa que forma bachilleres líderes con conocimiento científico de acuerdo a estándares de calidad internacional, capaces de vincularse a la sociedad a través de la práctica democrática, del trabajo colaborativo, aplicando los valores humanos y fortaleciendo el buen vivir con el firme compromiso de formar una sociedad humanista y emprendedora.” (Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre, 2010)

### 1.14.2 Visión

“El Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre se proyecta en convertirse en una institución educativa que ofrezca una educación de calidad con calidez, dotada de infraestructura y docentes que desarrollen y fortalezcan las destrezas cognitivas, procedimentales y actitudinales, acorde a los niveles de calidad internacional, que fortalezca el desarrollo holístico en la formación de bachilleres líderes en la conducción de una sociedad moderna, fundamentada en su formación científica, tecnológica y humanista que conduzca a nuestro país hacia la práctica del buen vivir y al fortalecimiento a la matriz productiva.” (Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre, 2010)

### 1.14.3 Principios

"CIENTIFICO - Investigación para el Cambio.- La educación busca la transformación hacia una sociedad más justa, por ello los docentes del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre, desarrollará habilidades investigativas, que conduzcan a 19 sus estudiantes hacia la sociedad de conocimiento y la productividad y puedan insertarse en un mundo competitivo.

ESTANDARES DE CALIDAD - Los estudiantes y las estudiantes de nuestra institución son el centro de nuestras actividades de aprendizaje. Todas las acciones se orientan a mejorar la calidad del servicio educativo que brindamos a través de metodologías y técnicas adecuadas acorde a las exigencias de los estándares de calidad propuestos en la Ley Orgánica Intercultural de Educación.

VINCULACION CON LA COMUNIDAD - La institución educativa tiene la gran responsabilidad de integrar a la comunidad para orientarlos e insertarlos en los procesos educativos, por ello el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre estará al servicio de la comunidad en los diferentes ámbitos escolares, con proyecto de participación comunitaria, deportiva, sociales, culturales y tecnológicas que le permitan una convivencia armónica entre los actores del quehacer educativo.

VALORES HUMANOS - La educación que imparte el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre, está basada en la transición y práctica de valores que generen autonomía, responsabilidad, responsabilidad, respeto, solidaridad ejerciendo gradualmente sus derechos para una convivencia armónica con su entorno natural y social.

EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO – La institución educativa desarrolla una práctica docente vinculada a la gestión de emprendimiento y productividad que oriente al desarrollo de proyectos sostenibles en el ámbito de la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades personales y sociales, aprovechando los recursos humanos y naturales de la región y el país en pro de una sociedad del buen vivir." (Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre, 2010)

### 1.15 Reseña histórica del Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre"

El Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre", con sede en la ciudad de Machala de la provincia de El Oro se creó en el año de 1886 por la influencia de algunas familias machaleñas en unión del Párroco del lugar Dr. José Ochoa León y el Coronel Don. José Madero, que hacen posible comenzar a receptar las inscripciones para el primer año lectivo 1886-1887, posteriormente comienzan las clases siendo nombrado su primer Rector el Dr. José Ochoa León y Vicerrector el educador colombiano Don José Santos Ortiz.

Los inicios del colegio empiezan el 11 de Octubre de 1886 con 14 alumnos en el primer año de Humanidades y uno en segundo año que vino del Colegio San Vicente de Guayaquil. Según Decreto Ejecutivo del 1 de Septiembre de 1887 se legaliza la creación del colegio y decreta: Art. 1, estableése en la ciudad de Machala un Colegio Nacional que se denominará "Nueve de Octubre.

El nombre del Colegio fue otorgado a la fecha de la Independencia de Guayaquil de 1820, dicha fecha tuvo el respaldo de la ciudadanía de Machala y su creación fue muy representativa y de valor importante para el avance de la provincia ya que no existía otra institución secundaria por lo que los jóvenes debían salir a otras ciudades a continuar sus estudios secundarios.

En 1887 el Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre”, ofertó a la comunidad machaleña el Bachillerato en Humanidades y su primer Bachiller fue el Sr. Álvaro B. Castro. Durante la primera década de funcionamiento del Colegio se turnaron en su Rectorado hombres de mucha valía intelectual, procedentes de algunas regiones del país; entre ellos podemos mencionar: Dr. José Ochoa León 1886 - 1894, Dr. Daniel Jaramillo 1894 a 1896, Dr. Miguel J Buenaventura 1896 -1901. Las cátedras que se impartían los primeros años fueron: Francés, Religión, Cosmografía, Filosofía Racional, Geografía Universal, Matemáticas, Gramática, Castellano, Literatura y Urbanidad e Higiene; cuyos profesores eran los Señores José Santos Ortiz, José Zamora, y B. Lozano, el Dr. Adolfo Serrano y el Dr. Mariano Mera.

El Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre”, es uno de los planteles educativos que ha albergado miles de jóvenes en sus aulas, los mismos que posteriormente se han destacado en funciones gubernamentales, en lo político, educativo, cultural, social, deportivo, religioso y científico de la Provincia y del país.

Durante 127 años el Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre” ha sido la génesis de la educación de la provincia y del país, educando y entregando a la sociedad Bachilleres destacados en el mundo de los negocios, la ciencia y la vida. Nos permiten tener visión potencializada en nuevos paradigmas y actuar en función de proyectos de desarrollo humano sustentable, tomando la universalización del conocimiento, la revolución tecnológica y científica. El ejercicio docente basado en principios axiológicos; asumiendo el profesional los retos de la actividad académica, de manera activa, creativa y participativa, proponiendo una educación integral con calidad y calidez. La misión ha sido y es mejorar la calidad de vida de nuestros jóvenes. De ser el primer centro educativo de la provincia de El Oro. Tener un excelente nivel académico en sus docentes. Esta es la historia desde sus inicios, desarrollo

y avance que ha tenido nuestro Centenario y Glorioso Colegio, con el aporte desinteresado de la comunidad.

En el año 2013, con Resolución No.091-13-DEIB-2, de fecha 22 de noviembre del presente año, suscrito por el Mgs. Ernesto Novillo Maldonado Director Distrital de Educación Intercultural y Bilingüe-2 Machala, basado en el Acuerdo Ministerial No.020-12 del 25 de enero del 2012, suscrito por la Dra. Gloria Vidal Illingworth, Ministra de Educación, Nivel 12 Distrital Capitulo 1, Proceso Gobernante Art. 42.-Direccionamiento Estratégico. Unidad Responsable: Distrital No.3, atribuciones y responsabilidades del Director Distrital Literal u; Autoriza el cambio de nominación del Colegio Fiscal "Nueve de Octubre".

### 1.16 Infraestructura

El Colegio Bachillerato "Nueve de Octubre" funcionó por primera vez en la casa parroquial del Municipio de la ciudad en el año de 1889, luego Fernando Salcedo ofreció su inmueble ubicado en las calles Santa Rosa y 9 de Octubre en donde permanecieron hasta el 12 de enero de 1904. Actualmente tiene su edificación gracias a una colecta pública iniciada por el Crnel. Madero desde enero de 1889 al occidente de la ciudad, frente a la antigua Plaza Nueve de Octubre.

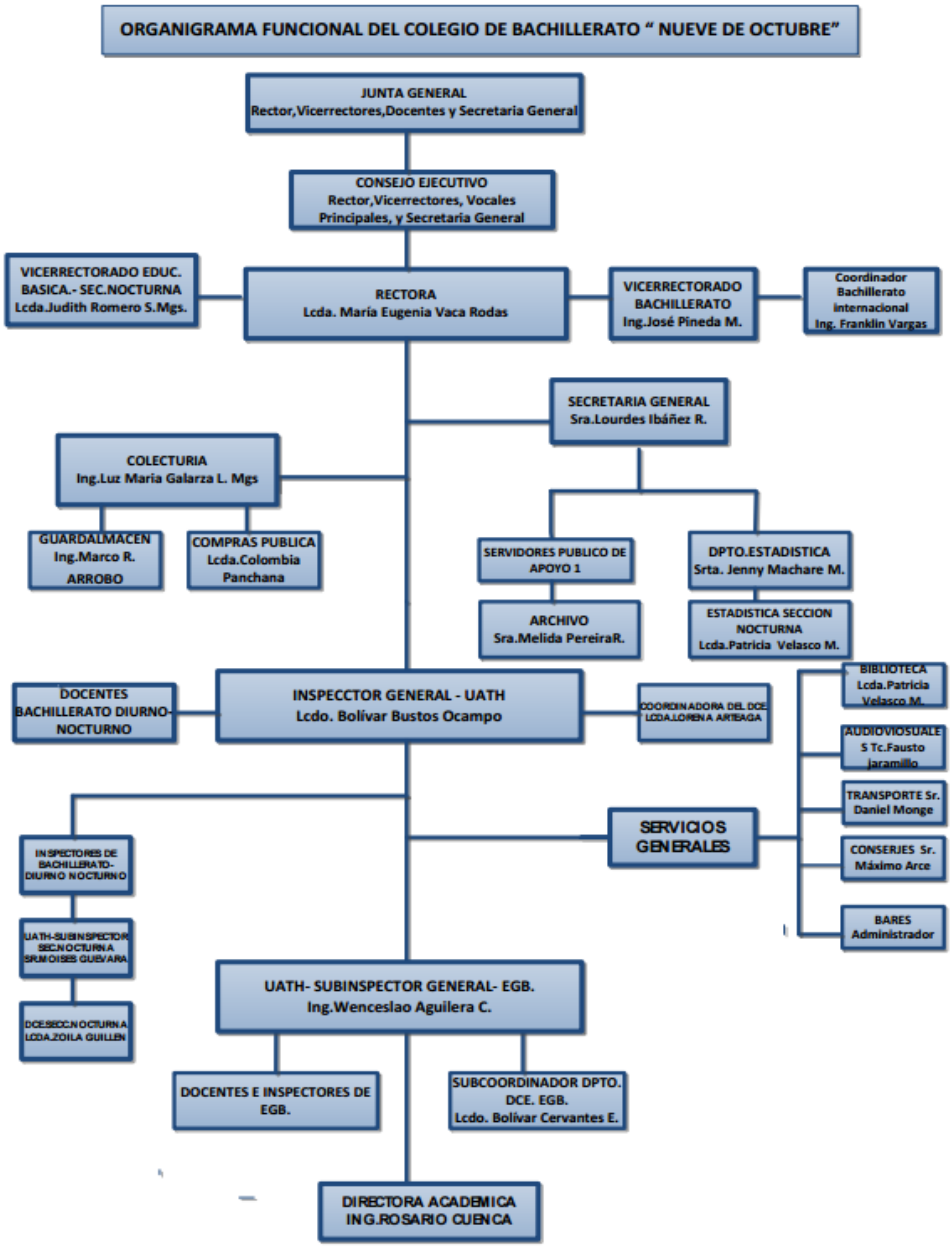
### 1.17 Servicios generales

- Control administrativo
- Salón auditórium
- Salón de uso múltiple
- Laboratorio de computación
- Laboratorio de internet
- Laboratorio de física

- Laboratorio de química
- Laboratorio clínico
- Servicio médico
- Servicio odontológico
- Sala de inglés
- Sala virtual
- Servicio de biblioteca
- DECE
- Granja experimental
- Gimnasio
- Piscina semi olímpica
- Pista atlética
- Implementos de básquet, futbol, ping pong.
- Red de agua potable y cisterna
- Bares
- Baterías sanitarias
- Transporte estudiantil solo al bachillerato técnico
- parqueadero
- Energía eléctrica
- Telefonía
- Alcantarillado

## 1.18 Organigrama del Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre"

**Ilustración 1**
*Organigrama funcional del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre*




**Fuente:** Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.

## 1.19 Realidad educativa institucional (2008-2012)

La información a resaltar es la recopilación de datos del Proyecto Educativo Institucional realizado por el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre:

- Exceso de estudiantes por aula.- El Salón de clases debe ser un lugar estimulante, que sea muestra de orden, deseo de aprender, hábitos, etc. Todo el éxito que se desee alcanzar

debe iniciarse desde el primer momento que se inician las lecciones, sin embargo en el Colegio de Bachillerato “Nueve de Octubre”, las aulas no cumplen con estas expectativas debido al aumento considerable de estudiantes (hasta 45 estudiantes por aula).

- Excesiva repetición escolar por parte de los estudiantes en el quinquenio 2008-2012, que se origina debido al exceso de estudiantes por aula, ocasionando con ello un clima áulico antipedagógico que impide el normal desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje y con ello la baja calidad de educación.

- Baja cultura hacia la excelencia académica, debido al escaso compromiso laboral y profesional, en ciertas autoridades, docentes, padres de familia y estudiantes, así como también la carencia de sistemas de seguimiento y evaluación de las diferentes actividades académicas.

- Bajo rendimiento académico de los estudiantes. Debido a una serie de factores entre los que se mencionan factores externos: disfunción familiar, irresponsabilidad de los padres, estudiantes que trabajan, falta de interés de los estudiantes, problemas sociales, falta de apoyo estatal para estudiantes con bajos recursos académicos, entre otros. Así mismo existen factores internos que originan el bajo rendimiento académico de los estudiantes, estos factores son: falta de empoderamiento a la labor docente, desactualización docente, aulas antipedagógicas, metodología inadecuada, entre otros factores.

- Falta de adaptación escolar entre la educación básica y el bachillerato, originada en la carencia de información del aspecto curricular y de especialidades que oferta la institución, la falta de solidez en la autonomía y formación de personalidad, falta de metodología innovadora e interactiva, carencia de actualización docente, docentes que laboran en áreas no afines a su formación profesional.

- Carencia de rendición de cuentas por parte de los directivos de la institución. Para el avance de una institución es necesaria la planificación, organización, ejecución, evaluación y mejoramiento. Para conocer este avance, es necesario informar a los miembros de la institución sobre los logros obtenidos, los logros por obtener y hacia donde nos dirigiremos luego. En el Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre" no existe la "rendición de cuentas", no existe información de cómo avanza la institución, qué objetivos se han cumplido, y hacia dónde nos dirigimos, esto ha impedido el desarrollo institucional.

## 1.20 Manejo de la comunicación organizacional

### 1.20.1 Comunicación interna

La comunicación dentro del Colegio de Bachillerato "Nueve de Octubre" es burocrática por lo que los estudiantes, padres de familia y docentes deben solicitar cualquier información o requerimiento hacia las autoridades, es decir se maneja una comunicación unilateral jerarquizada desde las autoridades hacia los estudiantes. Las herramientas de comunicación interna utilizadas son memorándum, oficios, carteleras que reafirman una comunicación burocrática y por su parte las carteleras no proporcionan contenido informativo de la institución.

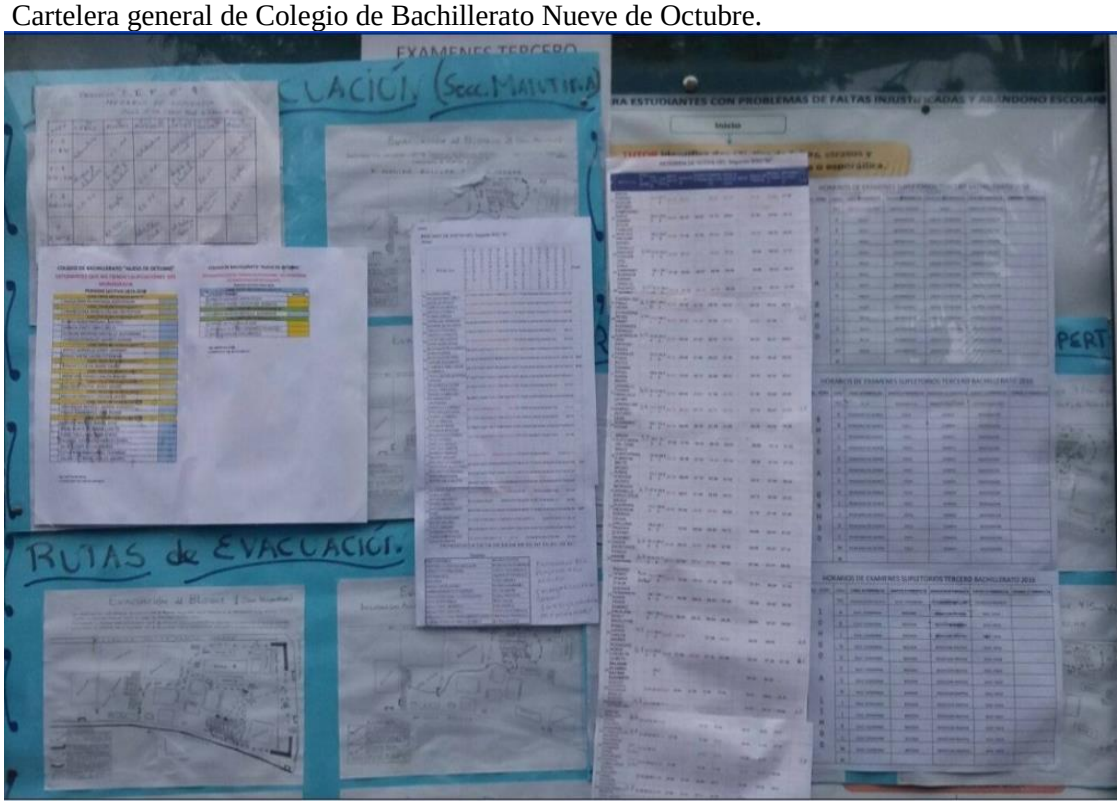
**Ilustración 2**
Carteleras improvisadas del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

**Ilustración 3**
Carteleras improvisadas del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

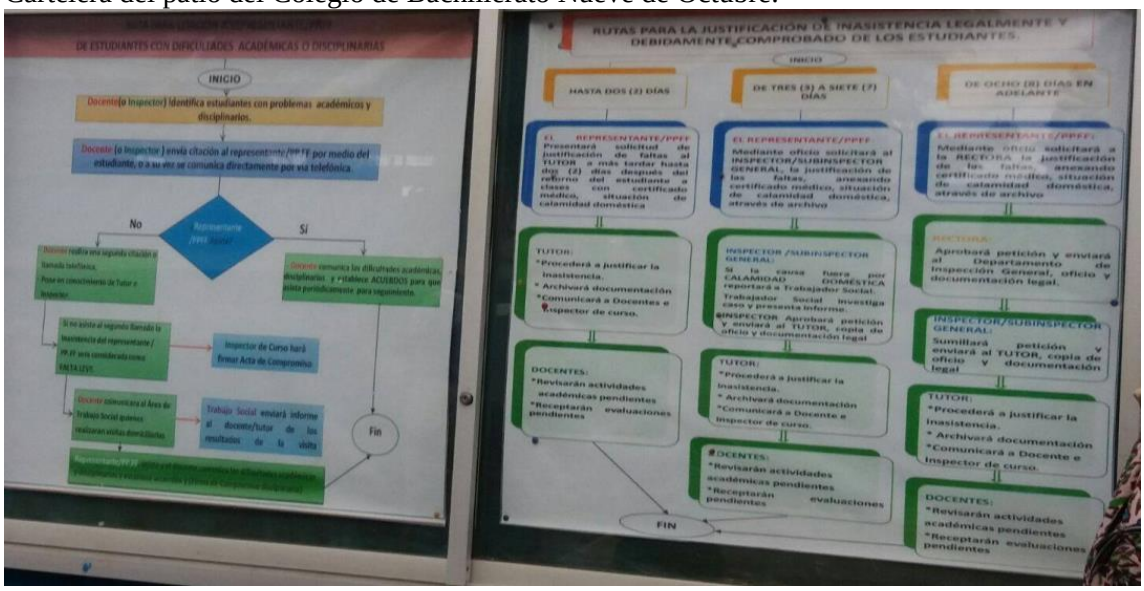
**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

**Ilustración 4**
Cartelera general de Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.



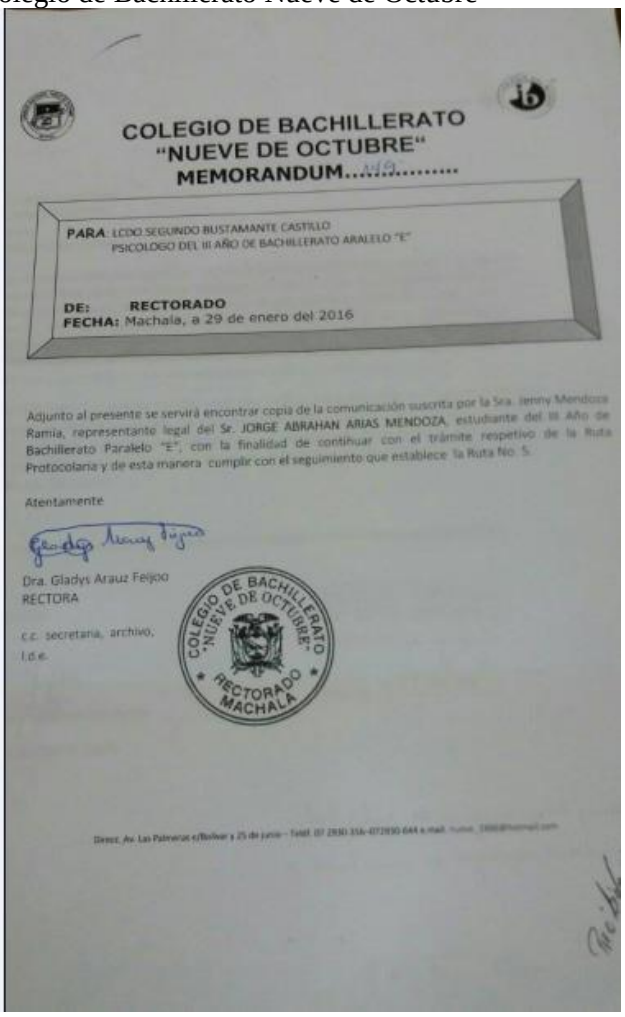

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

**Ilustración 5**
Cartelera del patio del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.




**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

**Ilustración 6**
Memorándum del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre



COLEGIO DE BACHILLERATO
"NUEVE DE OCTUBRE"
MEMORANDUM.....N°9.....

PARA: LCDO SEGUNDO BUSTAMANTE CASTILLO
PSICOLOGO DEL III AÑO DE BACHILLERATO ARALELO "E"

DE: RECTORADO
FECHA: Machala, a 29 de enero del 2016

Adjunto al presente se servirá encontrar copia de la comunicación suscrita por la Sra. Jenny Mendoza Ramia, representante legal del Sr. JORGE ABRAHAN ARIAS MENDOZA, estudiante del III Año de Bachillerato Paralelo "E", con la finalidad de continuar con el trámite respetivo de la Ruta Protocolaria y de esta manera cumplir con el seguimiento que establece la Ruta No. 5.

Atentamente

Dra. Gladys Arauz Feijoo
RECTORA

c.c. secretaria, archivo,
l.d.e.

COLEGIO DE BACHILLERATO "NUEVE DE OCTUBRE" RECTORADO MACHALA

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

**Ilustración 7**
Oficio del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.

COLEGIO DE BACHILLERATO
"NUEVE DE OCTUBRE"

Machala, 21 DIC 2015

Oficio N°0001180

Licenciada
Nelly Sánchez García
COORDINADORA DE APOYO Y SEGUIMIENTO DECE
07D02 MACHALA-EDUCACION
Ciudad

De mi consideración:

En atención a su oficio No. 050 CAS DECE-07d02 de fecha 18 de diciembre del año en curso, mediante el cual solicita se derive a la Lic. Katiushca Vásquez Soto, Trabajadora Social-Jefa del DECE a la Escuela de Educación Básica "Camilo Gallegos Domínguez", al respecto este Rectorado comunicó a la mencionada profesional, quien mediante oficio de fecha 18 de los corrientes me informa que tiene planificada actividades con atención a padres y madres de familia previamente convocados, a partir del 22 de diciembre ejecutará el Primer Encuentro de padres y madres adolescentes octubrinos, así como también agendada tres visitas domiciliarias de casos especiales de nuestros estudiantes.

Ante lo expuesto, expreso las debidas disculpas no poder atender su petitorio y me permito sugerirle se considere el apoyo de profesionales de otras instituciones con menos población estudiantil, ya que es de su conocimiento los serios problemas que se han presentado en nuestro plantel y que diariamente los estamos abordando.

Por vuestra comprensión, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Dra. Gladys Araujo Tejada
RECTORA

Lk.
21-12-2015

COLEGIO DE BACHILLERATO "NUEVE DE OCTUBRE" RECTORADO MACHALA

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

### 1.20.2 Comunicación externa

El colegio no ha creado un departamento de comunicación para el manejo de la comunicación externa y a su vez la gestión de Relaciones Públicas se evidencia como deficiente porque nunca ha existido un relacionamiento con medios de comunicación en momentos de crisis o eventos culturales que resalten su imagen.

#### *1.20.2.1 Identidad visual*

El colegio mantiene signos y elementos de distinción en su infraestructura y en su papelería, como se mostrará a continuación:

**Ilustración 8**
Entrada principal del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

**Ilustración 9**
Espacios de entrada del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

**Ilustración 10**
Patio principal del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez.

### *1.20.2.2 Identidad Verbal*

La identidad verbal del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre influye en las siguientes variables que nunca se han cambiado desde su creación:

Nombre del colegio: Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

Slogan: Nunca muere la luz de la idea

Himno:

**Ilustración 11**
Himno al colegio

**HIMNO AL COLEGIO DE BACHILLERATO "NUEVE DE OCTUBRE**

Letra: Emiliano Ortega - Música: Segundo Cueva Gil

**CORO**

Como el Fénix de yertas cenizas,
surge audáz y ferviente, oh! Colegio;
te ilumina de Octubre el sol regio
alza el vuelo aquilino hacia el Sol
hacia el Sol, hacia el Sol.

**Estrofas**

Nunca muere lo grande, lo puro
nunca muere la luz de la idea;
juventud tu divisa ahora sea
más que nunca optimismo y amor.
Sobre el campo de ruinas y escombros
haz la siembra más rica y fecunda
se vigor, como el agua que inunda
se del trópico ardiente calor.

**II**

Juventud, tú serás como el faro
que se pone en lejana ribera
y que dice a la nave viajera
donde se halla la meta ideal.

**Fuente:** Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

### *1.20.2.3 Identidad Objetual*

Los productos y objetos de la institución que dan un aspecto visual y estético expuesto continuamente son:

- Logo

**Ilustración 12**
Logo

**Fuente:** Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre

- Vestuario de estudiantes

**Ilustración 13**
Uniforme formal de varones

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

**Ilustración 14**
Uniforme formal de mujeres

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

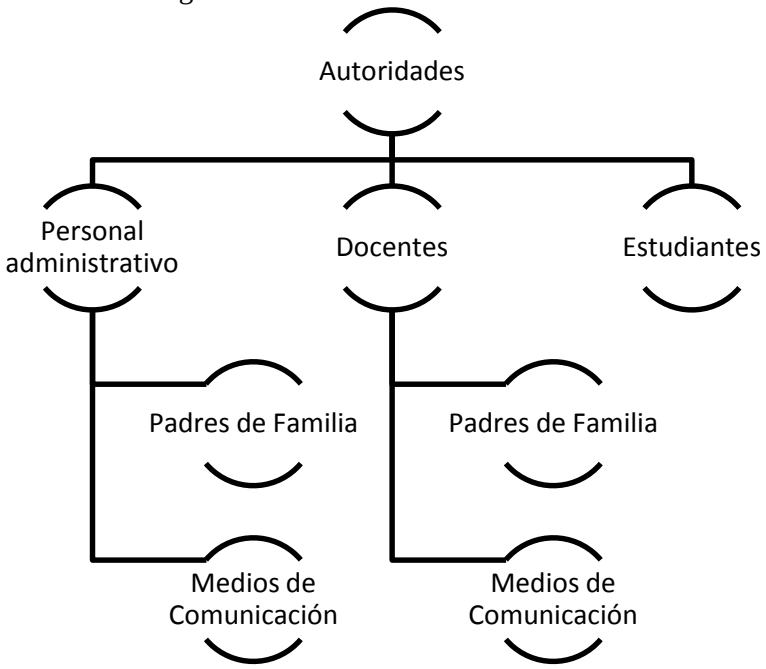
**Ilustración 15**
Uniforme deportivo de estudiantes

**Tomada por:** Loly Cando Sánchez

### *1.20.2.4 Identidad comunicacional*

La comunicación dentro del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre tiene varios filtros y se establece de la siguiente manera:

**Ilustración 16**
Flujo de comunicación del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre




**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez

## 1.21 Competencia

Colegios fiscales mixtos de la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.0 MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

### 2.1 Comunicación

"La comunicación es el intercambio de toda clase de opiniones y noticias, mediante el habla, la escritura, el sonido, la imagen u otros tipos de señales, para que el emisor (medios de comunicación) envíe un mensaje al receptor (ciudadanía) y este lo procese para su conocimiento y utilización de la información recibida a nivel interno y externo de un país.

Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades, ya que difícilmente se podría proyectar y planificar una investigación o estudio en un campo cualquiera del comportamiento humano, por cuanto la comunicación es el proceso social fundamental para el desarrollo profesional de las personas y económico de las empresas de un país". (Calderón, 2012)

De acuerdo a lo mencionado por Calderón, la necesidad de la comunicación existe desde la aparición de los seres humanos porque empiezan a experimentar formas de enviar mensajes para desarrollarse en sus actividades como establecer reglas dentro de grupos, distribuir territorios, otorgar permisos entre los grupos de nómadas o solo para comunicarse entre ellos, es decir la comunicación es tan esencial para los seres humanos como mantener un bienestar en la salud. Por lo tanto, la comunicación es tan antigua como la aparición de la especie humana.

Al referirse a la comunicación existen varios criterios para definir este término, uno de estos lo establece Camargo y Pérez "la comunicación es fundamentalmente un asunto de relación humana y no un asunto técnico de emisores, receptores y mensajes. Comunicarse

es una necesidad vital para todo ser humano. El contacto con nosotros mismos, con las personas que nos rodean y con el entorno es básico para el logro de una vida de calidad." (Camargo López & Pérez de Camargo)

Por lo que se puede consolidar que todos los seres humanos estamos en constante comunicación ya que transmitimos señales: lenguaje, gestos, movimientos corporales, idioma, definidos como un código; así como los elementos que se mencionan: el emisor y receptor que pueden variar frecuentemente su rol dentro de una conversación, ya sea escuchando el mensaje o transmitiendo el mensaje.

La evidencia para entender la comunicación y cómo funciona el proceso comunicativo se describe a partir de la raíz del término, "*communis*" que significa "común" (Enrique, 2016), como poner algo con otro, palabra latín que está ligada al relacionamiento e integración de pensamientos e ideas de los interlocutores, en donde se establecerá un proceso de comunicación.

Es decir, el desarrollo de un proceso de interacción social o de comunicación es necesario realizarlo a través de símbolos, códigos, mensajes, señales en donde intervienen como mínimo dos personas: el emisor y el receptor, siendo el primero el que emita el mensaje y el segundo el que recibe el mensaje, para que luego este se pueda convertir en emisor y a su vez siga intercambiando información.

Sin embargo, existen otros autores como McLuhan que propusieron una comunicación basada en el medio o canal como un mensaje, en donde forma parte de un elemento básico para establecer un proceso comunicativo (McLuhan, 1996). En la actualidad, dicha hipótesis se evidencia a nivel mundial ya que tenemos muchos medios de comunicación que están dispuestos a difundir mensajes a los receptores que se pueden considerar como masas, públicos,

, audiencia, ente otros; siendo la hipótesis de McLuhan la más apegada al siglo XXI.

Daniel Prieto Castillo, describe “los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo en la relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios” (Pietro, 1982). Por lo que se establece que los mensajes están sujetos a cambios que puedan ser otorgados por los medios o canal dependiendo a los intereses de los receptores.

Al exponer varios autores con diferentes criterios de la comunicación se puede designar que todas las conceptualizaciones son válidas y que la comunicación está en los diferentes aspectos del desarrollo del ser humano como por ejemplo para adquirir experiencia, crecimiento, aprendizaje, metas u objetivos; es tan común y un intangible capital que todos los seres humanos que nos permite desarrollarnos socialmente.

### 2.1.1 Proceso de comunicación

Para el desarrollo de la comunicación es necesario que exista un proceso que en algunos casos puede ser sistemático o global. Existen varias teorías, algunas de estas contradictorias para realizar un proceso comunicativo, así establece Ernesto Galeano cambiando la base de Harold Laswell que habla sobre el estímulo – respuesta en un modelo lineal para el proceso por una nueva base de contestar ¿de qué?, ¿quién dice que?, ¿por cuál canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? , explicando que en la comunicación la transmisión del mensaje, que dice el mensaje, quien emite dicho mensaje, que medio servirá de apoyo para que el mensaje llegue correctamente y la retroalimentación (Ernesto Galeano citado en Vizuete, 2016)

La comunicación evidentemente está en cada instante de nuestra vida porque realizamos de forma verbal y no verbal, pero para este proceso establecemos elementos bases como: quién dice, qué decimos, por dónde lo decimos, de qué forma lo decimos, que ocasiona y a quién lo decimos. Por lo tanto, el proceso comunicativo mencionado está

anclado a realizarlo de varias formas, uno de los más sencillos es la utilización de tres elementos: emisor, mensaje y receptor; su principio es el de enviar una información desde una persona a otra. En este proceso se maneja información desde un individuo hacia otro individuo; el emisor transmite una información, el mensaje es el contenido que puede estar dado por símbolos, letras, palabras, signos, entre otros y el receptor, es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor.

Existen varios procesos de comunicación, el más complejo es el desarrollado por Marshall McLuhan que describe que “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1996), como un modelo para tener una conducta por el ser humano de una forma en particular. Estableciendo en su proceso la existencia de seis elementos: el emisor, al igual que el anterior proceso mencionado es la persona que transmite una idea; codificación, consiste en armar y crear la idea que se desea transmitir hacia otra personas; mensaje, es la idea neta que se transmite; la decodificación, es el mecanismo que utiliza la persona que recibe el mensaje para la interpretación y análisis del mismo y el receptor es la persona que recibe el mensaje emitido por el emisor. McLuhan considera que la interacción entre dos personas es compleja por lo que menciona un último elemento denominado ruido, son factores, interrupciones, complejidad que surgen a partir de la emisión del mensaje hasta la llegada al receptor, transformando o creando cambios en el transcurso de la idea. (McLuhan, 1996)

Además, existe otro elemento implementado como la retroalimentación, que busca que el emisor tenga una respuesta de lo que el receptor entiendo del mensaje, el desarrollo de actitudes, cambios a partir de la entrega del mensaje o una respuesta directa al receptor. Por lo que se debe considerar y tener claro que el mensaje junto con la comunicación son una arma para la masificación de personas, la creación de verdades que pueden ser adaptadas, cambios actitudinales y de pensamiento por una audiencia.

Un ejemplo base de lo que se ha mencionado lo descifra Aladro en su libro Comunicación y Retroalimentación:

> "El mensaje, la verdad que se transmite, necesita de un medio para comunicar. Debe asociarse o añadirse a algo externo a sí mismo y obtener de esa unión fuerza para difundirse al exterior. Sólo en la medida en que ese significado o contenido informativo tenga también un valor para su medio de comunicación, podrá llegar más allá de él hasta el receptor". (Aladro, 2004)

La comunicación es global e integral en todas las disciplinas que se ha evidenciado en la utilización de las redes sociales, el internet y el avance de los medios de comunicación para crear un cambio o desarrollo humano significativo en cada uno de los receptores del mensaje; el proceso comunicativo debe ser manejado con principios de generar crecimiento y bienestar positivo en las personas ya que si no es de esta forma el arma de la comunicación puede tergiversar mensajes y dañar relaciones.

Sin embargo, al llegar la globalización la comunicación tuvo cambios en su proceso, esto lo evidencia Schramm en el segundo modelo de comunicación se refiere a lo siguiente:

> "La comunicación humana interpersonal en la que se aprecia las funciones de cada uno de los elementos: la fuente como comunicador – cifrador, el mensaje – señal y el destino como perceptor – descifrador.
>
> Incorpora en sus modelos el elemento de los canales múltiples, es decir, los seres humanos no emiten mensajes a través de un solo canal. Así se tiene el canal sonoro (emisión de voz, tono de intensidad) es el denominado para otros autores, el lenguaje oral. También considera los mensajes de gestos, articulados

> por las manos, la expresión de la cara, conocida como lenguaje corporal." (Schramm citado en De Moragas, 2013)

Schramm menciona en lo anterior que el término receptor ya no se debe utilizar sino más bien cambiarlo por perceptor porque al referirnos a receptor, se considera como "aquel al que se dirige el mensaje" (Robbins, 2004). Es decir, no tiene la capacidad de percibir los mensajes enviados al contrario que el perceptor que se ve influenciado no solo por el mensaje en sí sino también de la comunicación verbal y no verbal como gestos, acentuaciones, expresión con sus manos, hasta la mirada. Por lo que, desde ahora en adelante nos referiremos a perceptor como la persona que decodifica el mensaje con factores del entorno, comunicación verbal y no verbal.

## 2.2 Comunicación organizacional

Al establecer que la comunicación está inmersa en todas las actividades de nuestro entorno, se ha desarrollado en el transcurso de los años el término comunicación organizacional, descifrado a un proceso de social en donde interactúan dos o más personas transmitiendo mensajes (David K. Berlo citado en Andrade, 2005). Además podemos plantear que es una disciplina porque estudia el campo del proceso humano y un conjunto de acciones para llevar a cabo el proceso de comunicación, partiendo del concepto de disciplina definido por Orozco como "la manera ordenada y sistemática de hacer las cosas, siguiendo un conjunto de reglas y normas estrictas que, por lo general, la rigen una actividad o una organización" (Orozco, 2014)

"La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación

organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo". (Comunicación alterna, 2013)

Es decir, la comunicación organizacional se puede comprender como el proceso de comunicación entre las organizaciones que busca un flujo de mensajes entre todos sus públicos: clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, gobierno, medios de comunicación, instituciones reguladores a través de una estrategia que conste de una investigación sobre que quieren escuchar de la organización, cómo lo quieren escuchar, en qué medio y a quién quieren escuchar. La comunicación organizacional, es el proceso de comunicación de las organizaciones para entablar relaciones, cambios, mejoras con otras entidades. Lo mencionado, afirma Andrade "la comunicación organizacional es un campo del conocimiento que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación en las organizaciones y entre éstas y sus medios". (Andrade, 2005)

Cabe mencionar otra definición de Gustavo Flores en donde define a la comunicación organizacional como "el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, la empresa con los staff)". (Flores, 2015)

Al regresar tiempo atrás, Marx definía que las ideas de una organización son las que determinan a la sociedad porque imponen las clases y el pensamiento. Considerando que los mensajes serán el eje principal para saber cómo desea la organización que sea percibida por su público interno y el externo para tener una situación de dominio a través de la emisión de mensajes claves para cada uno de sus públicos. (Marx & Engels, 1970)

Según Andrade considera que la comunicación para su público interno y externo se clasifica como comunicación interna y comunicación externa, defina;

"Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización

para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales". (Andrade, 2005)

"Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas". (Andrade, 2005)

Al establecer estos conceptos bases se puede reflejar que para el público interno tenemos comunicación interna con herramientas comunicacionales como boletín interno, *mailing*, paneles señaléticos, carteleras, memorándum, revistas o periódicos internos para desarrollar identidad y cultura organizacional dentro de la empresa. La comunicación externa es un término utilizado para el proceso de comunicación de la organización con su público externo con herramientas de publicidad o relaciones públicas a través de página web, call center, activaciones btl, medios atl, entre otros; con el fin de generar imagen y reputación en cada uno de sus públicos. Sin embargo, estos conceptos tienen una línea que los une: la organización, la base de los mensajes que se difunden, el objetivo planteado de la organización; sin embargo están distanciadas porque se emiten para diferentes públicos, su intencionalidad de los mensajes es contraria y los voceros pueden variar de acuerdo a que público se dirijan. Por ende la comunicación interna y externa, se la considera una comunicación integral porque está enfocada a todos los públicos vinculados con la organización.

## 2.3 Identidad corporativa

Toda la gestión que realizan las empresas públicas, privadas, ONG´s o fundaciones está anclada a un intangible que responde a todas sus acciones sobre que comunican. Joan Costa menciona:

"El hecho de que las comunicaciones transportan significados no implica que éstos sean materia exclusiva de comunicación… Lo cierto y comprobable es que, fuera de lo que nos es comunicado, encontramos también significados. Así que no todo comunica, pero sí todo significa. El significado, tal como los enseña la semiótica, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible. Incluso lo que significa, significa que no significa". (Costa, 20015)

Por lo tanto, todo lo que significa incluido la intención de la organización en que comunicar corresponde a la identidad de la organización, respondiendo a la pregunta del ¿qué es la organización y cómo proyecta? Dentro del marketing existen enunciados como el de Kotler y Keller que definen a la identidad como: "la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto" (Kotler y Keller citado en Jiménez Zarco, y otros, 2005) (Kotler y Keller citado en Jiménez Zarco, 2005)

La identidad corporativa se puede resumir como la realidad, la verdad de la organización que se denota con los elementos o atributos que utilice para resaltar entre las demás; dentro de esta intervienen partes básicas como el logo, imagen visual o hasta la forma de tomar decisiones, entablar relaciones con otras, manejo de recursos y las acciones con cada uno de sus públicos.

Esto lo afirma Santesmases "la dimensión que debe distinguir la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener" (Kotler y Keller citado en Jiménez Zarco, y otros, 2005)(Santesmases citado en Jiménez

Zarco); y Kapferer, “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones” (Kotler y Keller citado en Jiménez Zarco, y otros, 2005)

Sin embargo, la identidad corporativa es definida como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (Chaves, 2003). Pero por otro lado, Costa manifiesta que la identidad se puede dar con signos visuales que reflejan a la empresa, ya que ésta da reconocimiento y recordación para ser diferenciada entre las demás. (Costa, 2004)

La identidad corporativa tomando los manifiestos anteriores se puede establecer como un plus para que la organización pueda permanecer en el pasar de los años y tenga un distintivo único antes las otras organizaciones con una imagen única.

### 2.3.1 Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa es el abstracto de la organización que se refleja a través de los siguientes elementos:

- Identidad cultural: “la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los *stakeholders* y de la comunidad… es el átomo del comportamiento de la empresa” (Costa, El DirCom hoy, 2010)
- Identidad verbal: “sistema de signos, el primero de estos signos es lingüístico: el nombre de la empresa, los logos los símbolos los colores identificadores, signos unidireccionales” (Costa, El DirCom hoy, 2010)
- Identidad visual: “abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de marca” (Costa J. , 2008)
- Identidad objetual: “cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estil y su estética formando un familia” (Costa J. , El DirCom hoy, 2010)

- Identidad ambiental: “realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención y de gestiones de servicio, de exhibición” (Costa J. , El DirCom hoy, 2010)
- Identidad comunicacional: “estilo de comunicación, las decisiones, los actos, las opiniones y la conducta del público” (Costa J. , El DirCom hoy, 2010)

## 2.4 Imagen corporativa

Referirse a imagen según la Real Academia de Lengua Española habla de “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (Española, 2014). Por lo tanto, la imagen está dada para personas, cosas, productos, servicios, empresas, entre otras porque es como observamos estas cosas para crear una idea mental ya se de manera positiva o negativa.

Mario Simonovich menciona en su publicación los siguientes conceptos de imagen corporativa:

- Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.
- Marion Voragen lo sintetiza como “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización.
- Para Enrico Cheli es “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”. (Costa, Voragen y Cheli citados en Simonovich, 2015)

Por lo tanto, la imagen corporativa se denomina a los conceptos que tenemos en nuestra mente sobre un producto, servicio o empresa que por lo general surgen de la interacción de los mensajes que emiten las organizaciones hacia sus públicos; la imagen corporativa es la respuesta a la pregunta ¿cómo ven los públicos a la empresa?

Chaves menciona que la imagen es “una serie de atributos intrínsecas de la institución y un conjunto y a un conjunto o sistemas de signos identificadores” (Chávez, 2003).

La influencia de la imagen organizacional es directa y relevante porque es un factor importante para la permanencia de la misma en el mercado, debido que en algunos casos los públicos tienen una percepción positiva o negativa. Es decir, desarrolla la confianza de sus accionistas, proveedores, clientes, colaboradores, entre otros; mantiene un posicionamiento en la mente del consumidor, determina la selección al momento de compra con la competencia y por último es el factor requisito para una excelente reputación corporativa.

Un punto adicional que menciona Chaves es que "la imagen institucional no coincide con <la realidad institucional>, ni siquiera en su dimensión semiótica (<comunicación institucional>; ni tampoco en su forma de auto representación (<identidad institucional>)". (Chaves, 2003)

Tal y como lo menciona Chaves es como se aplica en la actualidad con la imagen corporativa de las organizaciones ya que los factores para la imagen no se dan por magnitud, jerarquía o lo que ellos creen que reflejan, sino sobre lo que sus públicos internos y externos perciben de la misma.

### 2.4.1 Elementos de la imagen corporativa

Los elementos de imagen corporativa responden a lo que sus públicos perciben y almacenan designios de la misma que por lo general son los siguientes:

- "Edificios corporativos, ya que son su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio" (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009). Dentro de este elemento se puede evidenciar que la infraestructura es la pauta para la construcción de la imagen por lo que tener un sedes limpias, pintadas y con mantenimiento tendrá un punto a favor de la organización.

- "Los productos y su presentación tienen gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios" (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009). Es decir, todo esta basado en que si el consumidor adquiere un producto se debe a que tiene confianza y esto

solo se transmite a través de la presentación al menos en la primera compra, llevando a la conclusión de que si una apariencia es desagradable generará una imagen similar.

- Personalidad y personalidades de la organización corresponde: la primera al conjunto de personalidades que crea una sola que será percibida por la organización y la segunda está asociada a los fundadores, directivos, empleados de la compañía, atención al cliente, sobre todo a la notoriedad y presencia en medios de comunicación para potencializar que sus públicos la conozcan y se encuentren empapatos de la gestión que realiza. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009)
- "Los iconos corporativos son un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases…" (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009)
- La comunicación sin duda alguna es un inversión a largo plazo de la organización porque da a conocer cambios en la empresa, lanzamientos de nuevos productos, gestiones que realizan, nuevos proyectos o campañas hacia todos sus públicos. En la actualidad cuidar de cada uno de los ámbitos de la organización a través de la comunicación es un reto porque se estará siempre pendiente de cuidar cada espacio de opinión para fortalecerlo y así convertirlo a positivo. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009)

Al conocer los elementos de la imagen corporativa se puede tener en claro que identidad e imagen son muy diferentes porque la identidad apunta al ser de la organización, al contrario de la imagen que está enfocada en la percepción de cada uno de sus públicos internos o externos.

## 2.5 Cultura organizacional

En la comunicación interna se desarrollan costumbres, hábitos, rutinas para la toma de decisiones, en el desarrollo del trabajo de los colaboradores para dar paso al clima laboral. Todo esto forma parte de una cultura, así como en el país nos referimos a las culturas: Valdivia, Machalilla, Chorrera; dentro de las organizaciones también existen hábitos, tradiciones y comportamientos que rigen a los colaboradores que se desarrollan desde la creación de la organización hasta el último día de su funcionamiento. La cultura organizacional puede sufrir cambios significativos o invalorables pero siempre ésta puede ser cambiante debido a que sus colaboradores pueden abandonar sus puestos de trabajo, la dirección o administración puede variar, o por diferentes factores internos de la organización.

El libro Eficacia Organizacional: concepto, desarrollo y evaluación nos refuerza lo mencionado con el concepto de que la cultura organizacional es "…la expresión como un atributo o cualidad interna de la organización, una variable a añadir a los elementos de contingencia organizacional como pueden ser el entorno, la estructura, la estrategia o la tecnología." (Fernandez & Sánchez, 1997)

En la cultura organizacional se reflejan niveles que según Schein están divididos en tres: los artefactos, los valores y los supuestos; es decir, estos son las creencias, supuestos que adquieren los colaboradores de la organización para su comportamiento diario.

El primer nivel de la cultura organizacional se refiere a lo que se encuentra en el entorno, todo lo que se puede sentir, ver u oír ya que produce una percepción a primera vista de la cultura de la organización como por ejemplo: el diseño de las oficinas, el diseño de los interiores, la jerarquización que pueda existir en las organización identificando si esto tiene relevancia o no en la institución, el lenguaje empleado para la realización de las tareas, historias del surgimiento de la empresa, la forma en que se pueden tomar las decisiones o el

acceso para un diálogo con los directivos y por último los símbolos que son los elementos más impactantes porque transmiten valores para el público interno y el público externo como afiches, logotipos, forma de enviar los mensajes, entre otros.

El siguiente nivel de la cultura organización son los valores que reflejan la forma de comunicarse con los colaboradores con preferencia a la forma del diálogo.

En el Pensamiento Imaginactivo, en el artículo de cultura organizacional se mencionan las siguientes definiciones:

- Para Ortega y Gasset son: "Modelos en tanto pretendemos seguirlos y alcanzarlos". Para Moragues, los valores "regulan el comportamiento, por que actuamos a base de los que valoramos".
- Para Bolívar Carreras, los valores "están asociados a ideales de vida, impulsan las acciones hacia metas dignas y elevadas".
- Para David Fischman los valores son ideales de conducta que aspiramos a tener como personas y que usualmente tienen un impacto en nuestros actos. (Gross, 2010)

Al establecer que los valores están asociados netamente a lo intangible y los ideales de la organización podemos decir que esto es la esencia para la toma de decisiones, por ejemplo para el alza de sueldo de un colaborador tendrá un factor de éxito ya sea las ventas, reconocimientos, distinciones, metas alcanzadas u objetivas. Los valores más comunes son los aprendidos o desarrollados en el surgimiento de la empresa como: calidad total, productividad eficiente, transparencia en su contabilidad, trabajo en equipo y liderazgo.

Y por último, el nivel de los supuestos que son éxitos o fracasos desarrollados de forma interna o externa que pueden ser transmitidos por colaboradores antiguos a los nuevos, un ejemplo es la forma de realizar las actividades, tradiciones típicas que realizan, celebraciones

para los novatos. Es decir, es el chip que maneja el recurso humano de la organización para las diferentes decisiones que surjan.

La cultura organizacional representa software de la organización que está dado por artefactos, el conjunto de creencias, supuestos que pueden ser aprendidos al momento de ingresar a la organización y por ende serán transmitidos a los nuevos colaboradores.

### 2.5.1 Tipos de Cultura Organizacional

La cultura organizacional se puede considerar de las siguientes formas según Alfredo Pezo Paredes establecidas en cuatro tipos:

- "Rutinaria: no se realiza análisis de la situación o diagnostico estratégico; no tiene objetivo ni metas claras y precisas; no tiene, en general, una estrategia expícita o implícita; su enfoque y posicionamiento es guiado por la rutina y costumbre; tiene un comportamiento hard que significa basarse en su problemática interna, sin tener en cuenta las necesidade del consumidor y la innovación; presenta excesivamente centralización e inadecuada departamentalización" (Pezo & Luna, 2005)
- "Burocrática: Parálisis estratégica, falta de visión; lentitud operativa, exceso de control y falta de acción; estrategia rígida y estática; ineficiencia en el manejo de los recursos; pérdida de ventajas competitivas por desaprovechamiento de las oportunidades; dificultad para tomar decisiones; pensamiento influido sólo por normas o procedimientos internos." (Pezo & Luna, 2005)
- "Soñadora: no desarrollar el proceso de planeamiento y análisis estratégico; basar su desarrollo y desenvolvimiento en modelos externos, teóricos y no corroborados por la experiencia práctica; ausencia de programas de mejoramiento y procesos de cambio" (Pezo & Luna, 2005)
- "Innovadora: Basar su trabajo permanente y sostenido en programas de mejoramiento continuo; establecer políticas claras de incentivo y promoción de la

creatividad y a capacidad innovadora; permanente preocupación por el desarrollo humano y la alta incorporación tecnológica" (Pezo & Luna, 2005)

Los tipos de cultura organizacional son la personalidad de la empresa para que los empleados tengan las pautas y se desarrollen en el interior de la misma, por ejemplo la cultura innovadora citada anteriormente va a estar a enfocada en que los integrantes de la organización buscando que se sientan en un equipo de trabajo para llegar a la visión y metas aprovechando las oportunidades que se presentes, en este tipo de cultura se puede palpar la motivación y compromiso de los colaboradores con la organización.

Otro enfoque de los tipos de cultura organizacional está dado Ríos y Sánchez:

- "Cultura de grupo que se basa en normas y valores relacionados con la afiliación… enfaliza el desarrollo de recursos humanos y los valores de la participación de los miembros en la toma de decisiones. La orientación estratégica que resulta es la implementación a través del consenso. La conformidad con las normas organziacionales fluye desde la confianza, la tradición y el compromiso a largo plazo a través del consenso. La conformidad con las normas organizacionales fluye desde la confianza, la tradición y el compromiso a largo plazo de los miembros con el sistema" (Fernandez & Sánchez, 1997)
- "Cultura del desarrollo, está impregnada por los supuestos del cambio. Los individuos están motivados por la importancia de las tareas que se llevan a cabo. El crecimiento y la adquisición de recursos son fundamentales y se cosiguen a través de una estrategia de tipo prospector" (Fernandez & Sánchez, 1997)
- "Cultura jerárquica, refleja los valores y las normas relacionadas con la burocracia… supuestos de estabilidad y que los sujetos cumplirán con las normas organizacionales cuando los roles estén formalmente  establecidos e impuestos a través de normas y regulaciones. La estrafia defensor es la principal orientación estaratégica en este tipo de cultura" (Fernandez & Sánchez, 1997)

- “Cultura racional, está basada en los supuestos de logro de objetivos y éstos son la planificación, la productividad y la eficiencia Los individuos están motivados por la creencia de que el rendimiento competitivo conducirá a alcanzar los fines organizacionales deseados y éste tendrá su recompensa. La estrategia analizador es la principal orientación en este tipo de cultura” (Fernandez & Sánchez, 1997)

Al mencionar las dos directrices que mencionan los autores podemos identificar que existe una variación en los designación de los tipos de cultura organizacional respondiendo a la forma porque el fondo tienen simitudes para el desenvolvimiento de su público interno. Un dato adicional de Fernandez y Sánchez es que ellos manejan para cada tipo de cultura una estrategia, por ejemplo en la cultura de grupo hace incapie en la flexibilidad al contrario de la cultura racional que está enfocada a estar pendiente de las actividades que se realizan.

Anlizar el tipo de cultura que existe en el colegio

## 2.6 Reputación Corporativa

Para el entendimiento de la reputación corporativa es necesario citar a los siguientes autores que brindarán un enfoque general para cualquier empresa: Matilla menciona que la reputación corporativa es la “expresión de esa percepción individual y tanto puede ser de signo positivo (buena reputación), como negativo (mala reputación). En consecuencia, pues, la reputación en tanto que <fama>, lo que en el lenguaje coloquial vendría en ser denominado como un <sambenito>, vendría originada por la expresión de las opiniones subjetivas de los públicos que, de ser compartidas ampliamente, se equipararía a la opinión general.” (Matilla, 2009)

Además, la reputación corporativa “es el prestigio continuado en el tiempo que, a partir de unos valores y estrategia compartidos y a través de la eminencia con cada stakeholder, garantiza la sostenibilidad y diferenciación de la compañía, gracias a la gestión del capital intelectual (intangibles)” (Hannington, 2004)

Por lo tanto, la reputación corporativa se puede establecer como un conjunto de percepciones que tienen sus públicos internos y externos sobre la organización, debido al resultado o comportamiento de la misma por un lapso largo de tiempo.

"La reputación es el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. Es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública" (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013)

Al mencionar los autores anteriores podemos mencionar que la reputación corporativa es la suma de la identidad corporativa, imagen corporativa y cultura organizacional ya que si alguna de estas no se encontrara alineada a los valores u objetivos institucionales no fuera favorable para la empresa dándole una concepción o percepción negativa; un factor importante es que la empresa no solo estará alineada a la comunicación sino también al comportamiento con todos sus públicos.

## 2.7 Plan Comunicación

"El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad. El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características" (Ribera, 2010)

"El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a

desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente. De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz." (Aced, 2009)

El plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación apoyado en datos objetivos justamente planificados, estrechamente ligados al mercadeo de la organización por lo que no pueden contradecirse y por lo cual obedecen a la misión y visión de la misma. (Wilcox, 2001). Lo que hace mención, que un plan de comunicación integral tendrá especificado los objetivos comunicacionales que se desarrollaran en un tiempo establecido que buscará como fin llegar a una consolidación de esfuerzos para su público interno y externo buscando una imagen, identidad y cultura adecuada para la organización, todo esto englobado en la reputación organizacional.

### 2.7.1 Público interno

La organización evidentemente está conformada por colaboradores, clientes, proveedores, personal administrativo, accionistas, clientes, entre otros. Por lo que para una designar las herramientas de comunicación a utilizar se debe clasificar en público interno y externo, esto lo menciona Holguín, "la naturaleza de la organización pauta la clasificación

de sus públicos internos. La esfera de la actividad y las áreas de influencia de la organización señalan sus públicos externos". (Holguín, 2012)

Por lo tanto, el público interno "son los que conforman la constitución orgánica de ella, y, los que están dentro de su área operacional. (Holguín, 2012). Es decir, el público interno será todos los colaboradores que se encuentran en el interior o forman parte de la nómina de la organización

### 2.8 Público externo

Al referirnos al público externo, Holguín menciona que "son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella." (Holguín, 2012). El público externo se constituye de las personas que no tienen una relación laboral con la empresa sino que están observando o adquieren bienes, productos o servicios de la misma.

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Un mecanismo esencial para la realización de un proceso de investigación es realizar una exploración descriptiva que brinda una búsqueda de problemas dentro del centro de educación secundaria como: la situación actual respecto a imagen, identidad y cultura organizacional del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre de la ciudad de Machala entorno a sus públicos: estudiantes, docentes, administrativos, organismos reguladores, es decir todos sus públicos vinculados.

Establecer estas evidencias determinará conocer los problemas que permitirán crear un plan de comunicación integral en función de su público interno y externo.

## 4.1 Propósitos de la investigación

Determinar mediante entrevistas a las autoridades, docentes y ex alumnos del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre cuáles son los mayores problemas comunicaciones que enfrenta la institución.

- Diagnosticar la cultura organizacional del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre en relación al personal administrativa – docentes y entre docentes – estudiantes sobre el clima laboral, factores positivos y negativos que los afecten, empoderamiento de la institución y relación entre la comunidad educativa.
- Conocer si existe gestión de imagen y que tan adecuada se ha construido mediante encuestas a los estudiantes del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.
- Determinar la aplicabilidad de un diseño de plan de comunicación, para lograr un manejo efectivo de las relaciones públicas, notoriedad pública e imagen y comunicación interna.

## 4.2 Unidad de análisis

Autoridades del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre:

- Rector: Gladys Arauz Feijoo
- Vice Rector matutino: Ing. José Pineda
- Vicerrector vespertino: Máster Judith Romero

## 4.3 Población

En el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre existen 4119 estudiantes en los diferentes ciclos matutino: 1815, vespertino: 1748 y nocturno: 556, de los cuales son 1815 estudiantes del nivel de bachillerato.

## 4.4 Tipo de muestra o censo.

La parte representativa de la población para la realización de las entrevistas está compuesta por las autoridades del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre, en total seis personas entre Rector, Vice Rectores, Inspector General y Sub Inspectora General y Directora Distrital.

Se tomará en cuenta los 1815 estudiantes de nivel de bachillerato, para realizar el cálculo de la muestra, puesto que tienen un criterio formado acerca del manejo del centro educativo.

Para aplicar el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple.

**Cálculo de muestra**

**N:** Tamaño de la población 1815 estudiantes de nivel bachillerato

K: Nivel de confianza: 1.96

**P:** Grado de aceptación: 0.5

Q: Grado de rechazo: (1-p):0.5

**E:** porcentaje de error tolerado: 0.05%

Por lo que la muestra se tiene

$$n= \frac{k^2*p*q*N}{(e^2*(N-1))+k^2*p*q}$$

**n= 317**

**Fuente:** Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre.

### 4.5 Métodos de investigación

Para el diseño de la investigación se utilizaron dos métodos; la inducción, ya que a partir de esta se puede realizar un análisis y la deducción porque permite realizar una síntesis que da paso al diseño estratégico de comunicación.

#### 4.5.1 Método inductivo.

Según Cegarra "consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías". (Cegarra J; 2012) Por lo que este método permitirá analizar casos particulares a través de la aplicación de entrevistas de profundidad a autoridades técnicamente estructuradas, en donde se separa diferentes elementos de identidad, cultura e imagen de forma individual, manteniendo la hipótesis que la gestión de la imagen del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre es negativa en sus públicos.

#### 4.5.2 Método Deductivo.

Según Carlos Muñoz opina que el método deductivo "es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual". Es decir, investigar el problema para que sea analizado y con base en hechos y formulación de conclusiones.

Este método brindara a la investigación pautas para evaluar cómo es la comunicación no verbal en las entrevistas, la relación que existe entre su público interno y la formulación

de conclusiones a partir de las percepciones de su público externo. El análisis partirá desde las autoridades externas, padres de familia para conocer en términos generales como es percibida la institución para luego profundizar en los docentes, estudiantes y liderazgo de las autoridades descifrando los problemas comunicacionales que afectan a la imagen.

### 4.6 Tipos de investigación

Para determinar el diseño de la investigación sobre la situación actual del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre se realizó una investigación exploratoria, destinada al público interno y externo.

#### 4.6.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa busca aclarar situaciones de comunicación interna para ver cómo esta afecta a la imagen externa, revelar ideas y percepciones, descubrir situaciones potenciales para un manejo adecuado de la gestión institucional mediante una determinación de los públicos. Este tipo de investigación se realizará en las autoridades del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre para conocer gestión realizada, liderazgo, organización y planificación en donde la institución tenga notoriedad en la ciudad.

#### 4.6.2 Investigación Cuantitativa.

Es una investigación cuantitativa que busca medir el conocimiento; así como, evaluar diferentes aspectos de los públicos vinculados con el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes del mismo. De este modo, se busca una descripción mesurada y concreta de la cantidad y frecuencia de los procesos comunicativos utilizados que permitan conocer el por qué y cómo se originan estos conflictos que hacen que la percepción no sea favorable del colegio.

### 4.7 Técnicas e Instrumentos

- **Entrevistas:** Se realizó entrevistas a las autoridades, Rector, Vicerrectores, Coordinadora del DECE Distrito Machala, ex estudiante con cargos importantes, inspectores y docentes.

- **Encuestas:** Las encuestas se realizarán con el fin de obtener la percepción de los estudiantes de la notoriedad, imagen de la institución.

### 4.8 Fuentes de Información

- **Primarias o Directas:** Cuestionarios de entrevistas y encuestas.

- **Secundarias o Indirectas:** Fuentes bibliográficas, páginas web, Ley de Educación e Intercultural, Ministerio de Educación, entre otros.

## 4.9 Banco de preguntas para las entrevistas

### 4.9.1 BANCO DE PREGUNTAS PARA AUTORIDADES INTERNAS

Tabla 1.
*Banco de preguntas de autoridades internas.*

DATOS GENERALES

| | |
|---|---|
| Nombre del Docente | Matías Ortega |
| Años de permanencia en el colegio: | 5 años |
| Funciones que realiza: | Rector |
| Fecha: | 22 de enero de 2015 |
| Preguntas a realizar | Conoce la filosofía que maneja el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y cómo cree que aporta Ud. a la misión y visión de la institución. |
| | Mencione una breve historia del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre. (Quién fundó, objetivo por el que se creó, un evento significativo del colegio que hasta ahora se lo recuerde, cuál fue el trabajo de los directivos cuando se creó) |
| | Ha tenido algún cambio la institución en los años que ha laborado. Si hubiera tenido algún cambio, cómo esto afecto al desenvolvimiento con los padres de familia, medios de comunicación, autoridades y docentes. (Mencione un cambio positivo y negativo). |
| | ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da estas asignaciones? |
| | Conoce los objetivos de la institución y si no conoce cuál cree que sería uno. Mencione un objetivo a corto y largo plazo. |
| | Considera que la institución tiene una imagen positiva dentro de la ciudad. ¿Por qué? |
| | Mencione cuál sería el calificativo (valor, cualidad, característica) que le da al Colegio Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da este calificativo. |
| | Describa en una palabra como es actualmente la imagen de la institución. |
| | ¿Por qué cree que se destaca de forma externa? |
| | Ud. cree que el colegio es una institución emblemática, por qué se atribuye esto, quién la denomino de esta manera. |
| | ¿Cómo quisiera que fuera la imagen de la institución y cuál fuera su aporte para lograrlo? |
| | ¿Qué valores representan al colegio? |
| | ¿Qué persona cree que ha sido un líder positivo dentro de la institución y por el contrario que persona no es un aporte positivo o mal referente para la misma? |
| | ¿Qué normas y políticas se destacan de manera positiva y cuáles de manera negativa? |
| | Menciones algunos problemas internos del colegio y estos son conocidos por las autoridades. |
| | Cree que las normas y reglamentos para los estudiantes son flexibles, ha tenido alguna experiencia desagradable con algún o alguna estudiante. |
| | El colegio actualmente maneja un reglamento o una norma con la que Ud. se sienta afectado para el desarrollo de sus actividades laborales. |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

### 4.9.2 BANCO DE PREGUNTAS PARA AUTORIDADES EXTERNAS

Tabla 2.
*Banco de preguntas para autoridades externas*

| | |
|---|---|
| Nombre del entrevistado | Martín Gómez |
| Cargo: | Asambleísta de PAÍS |
| Relación con el colegio | Ex estudiante |
| Fecha: | 22 de enero de 2015 |
| Preguntas a realizar | Conoce la filosofía que maneja el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y cómo cree que aporta Ud. a la misión y visión de la institución. |
| | Mencione una breve historia del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre. (Quién fundó, objetivo por el que se creó, un evento significativo del colegio que hasta ahora se lo recuerde, cuál fue el trabajo de los directivos cuando se creó) |
| | Ha existido un cambio importante en los últimos 10 años en la institución, si es así cuáles han sido las repercusiones. Si hubiera tenido algún cambio, cómo esto afecto al desenvolvimiento con los padres de familia, medios de comunicación, autoridades y docentes. (Mencione un cambio positivo y negativo). |
| | ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da estas asignaciones? |
| | Conoce los objetivos de la institución y si no conoce cuál cree que sería uno. Mencione un objetivo a corto y largo plazo. |
| | Considera que la institución tiene una imagen positiva dentro de la ciudad. ¿Por qué? |
| | Mencione cuál sería el calificativo (valor, cualidad, característica) que le da al Colegio Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da este calificativo. |
| | Describa en una palabra como es actualmente la imagen de la institución. |
| | ¿Por qué cree que se destaca de forma externa? |
| | Ud. cree que el colegio es una institución emblemática, por qué se atribuye esto, quién la denomino de esta manera. |
| | ¿Cómo quisiera que fuera la imagen de la institución y por qué cree que no se ha logrado? |
| | ¿Qué valores representan al colegio? |
| | ¿Qué persona cree que ha sido un líder positivo dentro de la institución y por el contrario que persona no es un aporte positivo o mal referente para la misma? |
| | ¿Qué normas y políticas se destacan de manera positiva y cuáles de manera negativa? |
| | ¿Qué problemas internos cree que existen en la institución y cómo se ve reflejado esto hacia el exterior? |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez

### 4.9.3 BANCO DE PREGUNTAS PARA DOCENTES

Tabla 3.
*Banco de preguntas para docentes*

| DATOS GENERALES | |
|---|---|
| **Nombre del Docente** | Jorge Álvarez |
| **Cargo** | Docente |
| **Bachillerato** | Internacional |
| **Años de permanencia en el colegio:** | 5 años |
| **Fecha:** | 22 de enero de 2015 |
| **Preguntas a realizar** | Conoce la filosofía que maneja el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y cómo cree que aporta Ud. a la misión y visión de la institución. |
| | Mencione una breve historia del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre. (Quién fundó, objetivo por el que se creó, un evento significativo del colegio que hasta ahora se lo recuerde, cuál fue el trabajo de los directivos cuando se creó) |
| | Ha existido un cambio importante en los últimos 10 años en la institución, si es así cuáles han sido las repercusiones. |
| | Ha tenido algún cambio la institución en los años que ha laborado. Si hubiera tenido algún cambio, cómo esto afecto al desenvolvimiento con los padres de familia, medios de comunicación, autoridades y docentes. (Mencione un cambio positivo y negativo). |
| | ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades del Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da estas asignaciones? |
| | Conoce los objetivos de la institución y si no conoce cuál cree que sería uno. Mencione un objetivo a corto y largo plazo. |
| | Considera que la institución tiene una imagen positiva dentro de la ciudad. ¿Por qué? |
| | Mencione cuál sería el calificativo (valor, cualidad, característica) que le da al Colegio Bachillerato Nueve de Octubre y por qué se da este calificativo. |
| | Describa en una palabra como es actualmente la imagen de la institución. |
| | ¿Por qué cree que se destaca de forma externa? |
| | Ud. cree que el colegio es una institución emblemática, por qué se atribuye esto, quién la denomino de esta manera. |
| | ¿Cómo quisiera que fuera la imagen de la institución y cuál fuera su aporte para lograrlo? |
| | ¿Qué valores representan al colegio? |
| | ¿Qué persona cree que ha sido un líder positivo dentro de la institución y por el contrario que persona no es un aporte positivo o mal referente para la misma? |
| | ¿Qué normas y políticas se destacan de manera positiva y cuáles de manera negativa? |
| | Menciones algunos problemas internos del colegio y estos son conocidos por las autoridades. |
| | Cree que las normas y reglamentos para los estudiantes son flexibles, ha tenido alguna experiencia desagradable con algún o alguna estudiante. |
| | El colegio actualmente maneja un reglamento o una norma con la que ud. se sienta afectado para el desarrollo de sus actividades laborales. |
| | Ud. cree que la relación entre autoridades y docentes es la adecuada para un ambiente de trabajo armónico. |
| | Ud. cree que la relación entre docentes-estudiantes es la adecuada para la calidad de bachilleres que se forman. |
| | Considera que existen docentes que se rehúsan a empoderarse de su función en el colegio. ¿Por qué y cuáles serían las causas principales? |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

## 4.10 Diseño de la encuesta

### 4.10.1 Encuesta para docentes

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

La presente encuesta, se está realizando con el propósito de conocer el estado actual de la imagen institucional que posee el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre. La información que nos proporcione será de gran utilidad y será utilizada con fines exclusivamente académicos.

**Estimados/as docentes**, se pide conteste las siguientes preguntas con la mejor objetividad posible, gracias por su ayuda y su valioso tiempo.
Indicaciones: Seleccionar con una X la respuesta que considere correcta según su opinión.
Bachillerato al que pertenece: _____ Años de servicio: _____

**1. ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**
Muy Bueno ❑ Bueno ❑ Regular ❑ Malo ❑
**Explique su opción**
_____

**2.- ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**
_____

**3.- ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**
_____

**4. Cómo califica la actitud que tienen las autoridades de la institución con:**
**Docentes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑
**Estudiantes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑
**Familiares de Estudiantes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑

**5. ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**
Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑
**Mencione el por qué:**
_____

**6. ¿Cómo califica la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?**
Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑
**Mencione el por qué:**
_____

**7. ¿Se siente cómodo en la institución donde se encuentra trabajando?**
Le gusta mucho ❑ Le gusta ❑ Le gusta poco ❑ No le gusta ❑

**8. Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**
Excelentes❑ Buenos❑ Regulares ❑ Malos ❑

**9. Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad**

Si ❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**10. ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre?**

Siempre ❑ Casi siempre ❑ A veces ❑ Nunca ❑

**11. Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**

Si❑ No ❑

**12. Describa en una palabra que refleja el colegio para Ud.**

_____

**13. ¿Cuál es la gestión más importante que ha realizado las autoridades actuales o anteriores?**

_____

**14. Los procedimientos, normas y reglas de la institución facilitan o dificultan su trabajo.**

Si❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**15. Cuando un profesor se integra a la institución se realiza una inducción, se explica, se capacita las normas académicas y de comportamiento en la institución.**

Si❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**16. ¿Cómo calificaría la relación con los estudiantes?**

Muy Bueno ❑ Bueno ❑ Regular ❑ Malo ❑

**17. Mencione una o más herramientas por las que ud. quisiera que se le informara sobre las actividades del colegio.**

_____

### 4.10.2 Diseño de encuesta para estudiantes

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

La presente encuesta, se está realizando con el propósito de conocer el estado actual de la imagen institucional que posee el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre. La información que nos proporcione será de gran utilidad y será utilizada con fines exclusivamente académicos.

**Estimados estudiantes**, se pide conteste las siguientes preguntas con la mejor objetividad posible, gracias por su ayuda y su valioso tiempo.
Indicaciones: Seleccionar con una X la respuesta que considere correcta según su opinión.
Nivel:_____ Bachillerato:_____ Edad:_____

**1. ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**
Muy Bueno ❑ Bueno ❑ Regular ❑ Malo ❑
**Explique su opción**
_____

**2.- ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**
_____

**3.- ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**
_____

**4. Cómo califica la actitud que tienen las autoridades de la institución con:**
**Docentes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑
**Estudiantes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑
**Familiares de Estudiantes:**
Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑

**5. ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**
Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑
**Mencione el por qué:**
_____

**6. ¿Cómo califica la relación que tiene con sus compañeros dentro de la institución?**
Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑
**Mencione el por qué:**
_____

**7. ¿Se siente cómodo en la institución donde se encuentra estudiando?**
Le gusta mucho ❑ Le gusta ❑ Le gusta poco ❑ No le gusta ❑

**8. Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**
Excelentes❑ Buenos❑ Regulares ❑ Malos ❑

**9. Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad**
Si ❑ No ❑
**¿Por qué?**
_____

**10. ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre?**
Siempre ❑ Casi siempre ❑ A veces ❑ Nunca ❑

**11. Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**
Si❑ No ❑

**12. Describa en una palabra que refleja el colegio para ud.**
_____

**13. Conoce las normas y comportamientos que se admiten en el colegio**
Si ❑ No ❑
**¿Cuáles?**
_____

**14. Considera que existen diferencias entre los estudiantes de bachillerato general, técnico e internacional**
Si ❑ No ❑
**¿Cómo cuáles?**
_____

**15. A parte de las clases dictadas por el profesor, ¿qué otro método se estudió se aplica?**
_____

**16. Si tiene problemas con alguna asignatura, ¿cómo lo soluciona?**
_____

**17. ¿Cuándo tiene un problema personal, recibe apoyo de parte del colegio?**
_____

**18. ¿Qué actividades extra curriculares realiza?**
_____

**19. Conoce algún conflicto del colegio ocasionado por estudiantes**
Si ❑ No ❑
**Mencione un caso en particular**
_____

**20. Considera que las soluciones que ofrece el colegio para la solución de problemas de agresión son adecuadas o insatisfactorias?**
Si ❑ No ❑
**¿Cómo cuáles?**
_____

**Gracias por tu ayuda!**

### 4.10.3 Diseño de encuesta para padres de familia.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

La presente encuesta, se está realizando con el propósito de conocer el estado actual de la imagen institucional que posee el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre. La información que nos proporcione será de gran utilidad y será utilizada con fines exclusivamente académicos.

**Estimados padres de familia,** se pide conteste las siguientes preguntas con la mejor objetividad posible, gracias por su ayuda y su valioso tiempo.

Indicaciones: Seleccionar con una X la respuesta que considere correcta según su opinión.

Nivel: _____ Bachillerato: _____ Edad: _____

**1. ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**

Muy Bueno ❑ Bueno ❑ Regular ❑ Malo ❑ **Explique su opción**

_____

**2.- ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**

_____

**3.- ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**

_____

**4. Cómo califica la actitud que tienen las autoridades de la institución con:**

**Docentes:**

Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑

**Estudiantes:**

Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑

**Familiares de Estudiantes:**

Muy respetuosa ❑ Respetuosa ❑ Poco respetuosa ❑ Nada respetuosa ❑

**5. ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**

Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑ **Mencione el por qué:**

_____

**6. ¿Cómo califica la relación que tiene con los docentes?**

Muy buena ❑ Buena ❑ Regular ❑ Mala ❑ **Mencione el por qué:**

_____

**7. Se siente cómodo en la institución donde se encuentran sus hijos**

Le gusta mucho ❑ Le gusta ❑ Le gusta poco ❑ No le gusta ❑

**8. Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**

Excelentes❑ Buenos❑ Regulares ❑ Malos ❑

**9. Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad**

Si ❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**10. ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre**?

Siempre ❑ Casi siempre ❑ A veces ❑ Nunca ❑

**11. Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**

Si❑ No ❑

**12. Describa en una palabra que refleja el colegio para ud.**

_____

**13. ¿Qué métodos utilizan en la casa para que sus hijos (as) cumplan con el ciclo de aprendizaje?**

Si ❑ No ❑

**¿Cómo cuáles?**

_____

**14. Las reuniones de padres de familia son de su interés**

Si ❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**15. Considera que su hijo/a se ve influido por posibles conflictos del hogar en su comportamiento.**
Si ❑ No ❑ **¿Por qué?**

_____

**16. Menciones medios o herramientas por el cual recibe información del colegio y del rendimiento académico de su hijo/a**

_____

**17. Le interesaría vincularse más en el aprendizaje de su hijo/a. ¿Por qué?**

**18. Mencione una o más herramientas por las que ud. quisiera que se le informara sobre las actividades del colegio y el rendimiento académico.**

_____

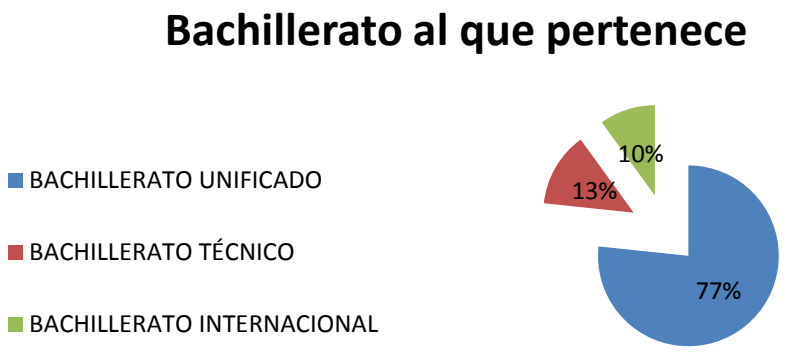
## 4.11 Representación gráfica de la información (encuestas)

### 4.11.1 Encuestas de docentes.

#### *4.11.1.1 Datos generales*

**Bachillerato al que pertenece**

Ilustración 17
*Bachillerato al que pertenecen los docentes.*




**Fuente:** Información de encuestas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

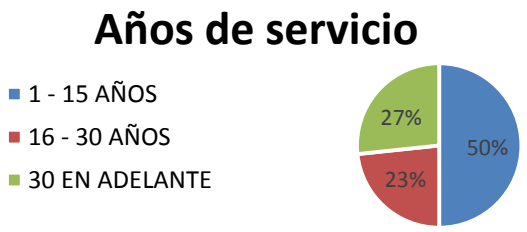
**Interpretación de resultados**

Los docentes encuestados fueron 30 que corresponden a bachillerato general unificado, bachillerato técnico y bachillerato general internacional, de los cuales:

- 77% pertenecen al bachillerato general unificado.
- 13% al bachillerato técnico.
- 10% al bachillerato general internacional.

**Años de servicio en la institución**

Ilustración 18
*Años de servicio en la institución*




**Fuente:** Información de encuestas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

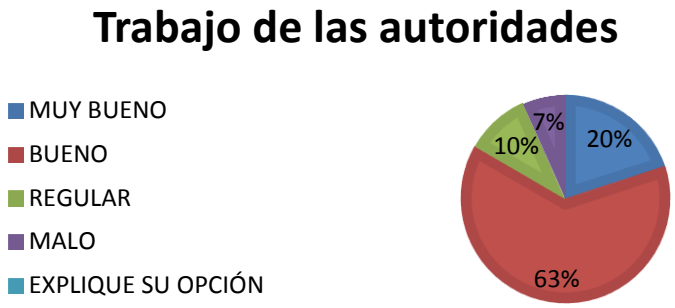
Los docentes encuestados se encuentran en los rangos:

- 50% entre 1 – 15 años de servicio.
- 23% entre 16 – 30 años de servicio.
- 27% entre 30 años de servicio en adelante.

### *4.11.1.2 Preguntas de la encuesta a docentes.*

**Pregunta 1: ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**

Ilustración 19
*Trabajo de autoridades académicas*




**Fuente:** Información de encuestas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- 20% de los docentes encuestados consideran que el trabajo de las autoridades es muy bueno
- 63% consideran que el trabajo de las autoridades es bueno
- 10% consideran que el trabajo de las autoridades es regular
- 7% consideran que el trabajo de las autoridades es malo.

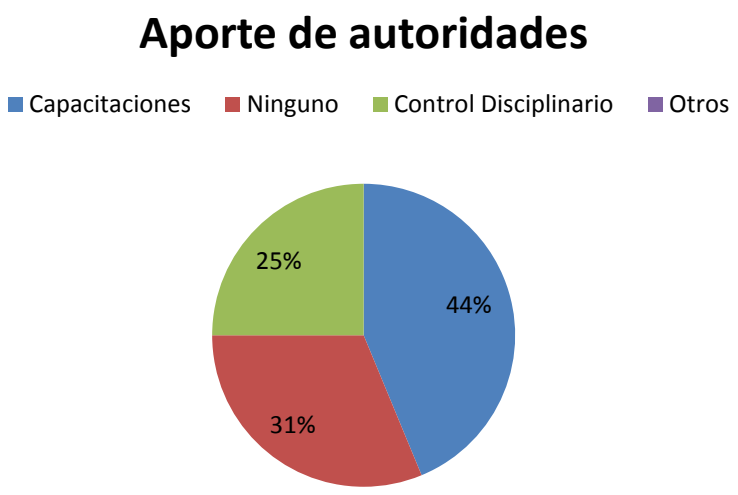
Además, dentro de las explicaciones mencionadas en las encuestas realizadas se destacan:

- No conoce de los problemas del colegio

- La decisiones tomadas por las autoridades son enérgicas
- Falta de liderazgo por la centralización de información en el Distrito Machala

**Pregunta 2: ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**

Ilustración 20:
*Aporte de autoridades hacia los estudiantes y docentes*




**Fuente:** Información de encuestas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

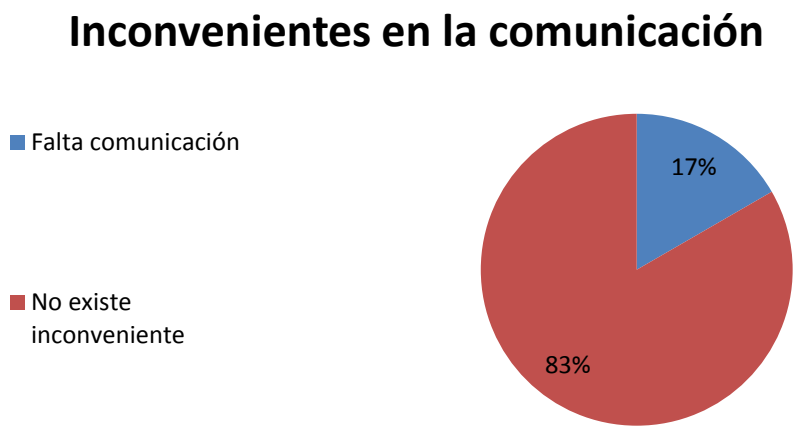
**Interpretaciones de resultados**

Los docentes mencionaron que el mayor aporte realizado por las autoridades en favor de los estudiantes y docentes son, siendo las opciones citadas a continuación las de mayor frecuencia en las encuestas realizadas:

- Capacitaciones hacia los docentes
- Ninguna acción han realizado a su aporte personal.
- Acciones hacia el control disciplinario

**Pregunta 3: ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**

Ilustración 21
*Inconvenientes para la comunicación con las autoridades.*




**Fuente:** Información de encuestas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

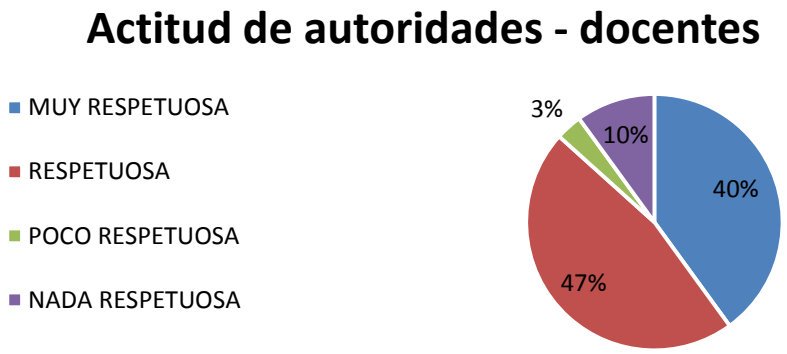
**Interpretaciones de resultados**

- Los docentes consideran que no existen inconvenientes para comunicarse con las autoridades en un 83%.
- Los docentes consideran que no existe comunicación con las autoridades en un 17%

**Pregunta 4: Cómo califica la actitud que tienen las autoridades de la institución con:**

**Docentes:**

Ilustración 22:
*Calificación de la actitud de las autoridades con los docentes.*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

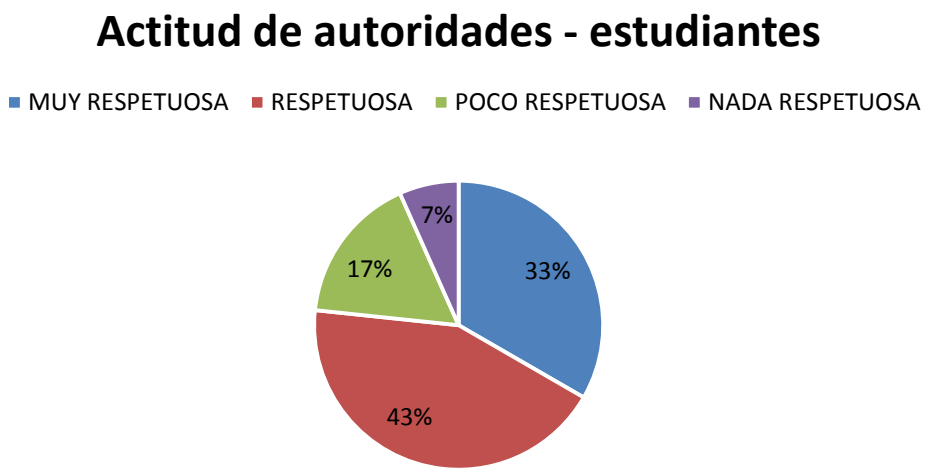
**Interpretación de resultados:**

- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es Respetuosa en un 47%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es muy respetuosa en un 40%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es nada respetuosa en un 10%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es poco respetuosa en un 3%.

Homologar formatos de los cuadros, mismo tipo de letra, mismo tamaño.

**Estudiantes:**

Ilustración 23
*Calificación de la actitud de las autoridades con los estudiantes*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

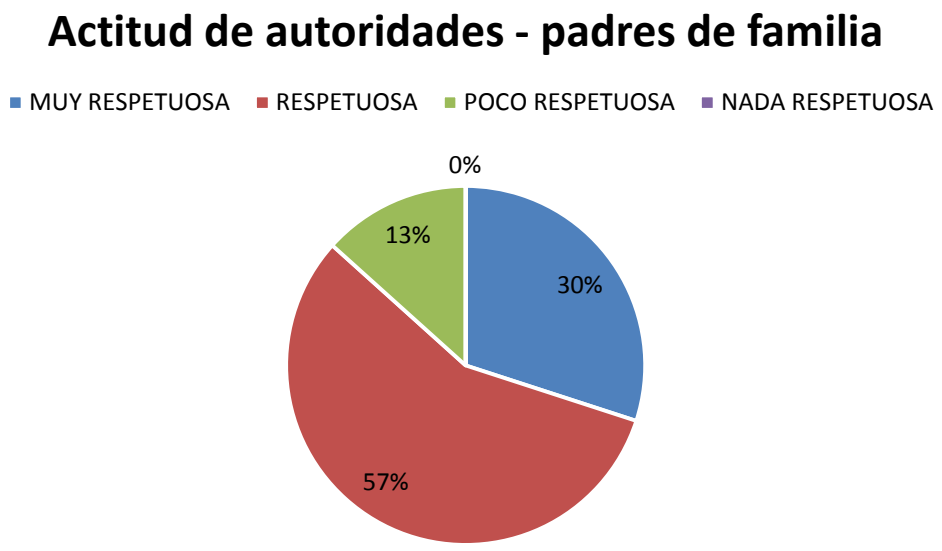
**Interpretación de resultados:**

- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es Respetuosa en un 43%

- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es muy respetuosa en un 33%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es poco respetuosa en un 17%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es nada respetuosa en un 7%.

**Familiares de Estudiantes:**

Ilustración 24
*Calificación de la actitud de las autoridades con los familiares de estudiantes.*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

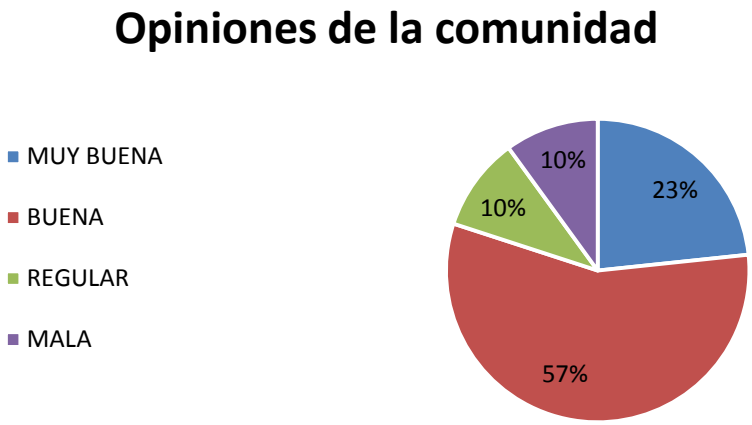
**Interpretación de resultados:**

- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es respetuosa en un 57%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es muy respetuosa en un 30%.
- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es poco respetuosa en un 13%.

- Los docentes encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades con los docentes es nada respetuosa en un 0%.

**Pregunta 5: ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**

Ilustración 25.
*Calificación de las opiniones que tiene el colegio en la comunidad.*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- Los docentes encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio en su mayoría son buenas en un 57%,
- Los docentes encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio en su mayoría son muy buenas en un 23%.
- Los docentes encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio en su mayoría son en un 10% las categorías de regular y mala.

**Mencione el por qué:**

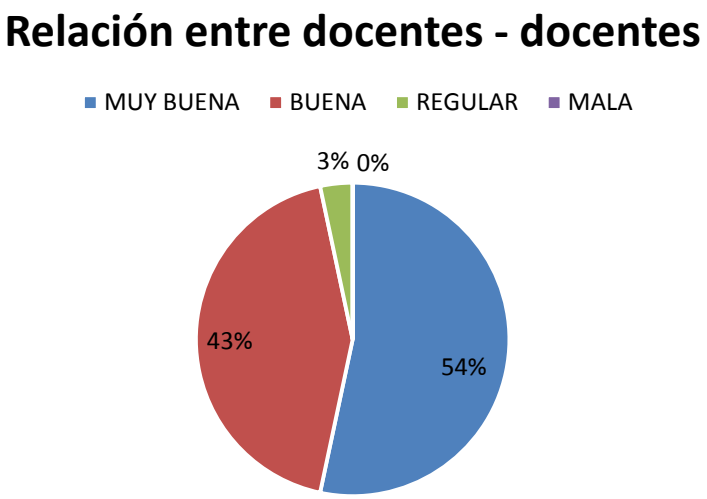
Los docentes consideran que las opiniones de la comunidad se debe a:

- Estudiantes indisciplinados
- Prestigio
- Problemas sociales de los estudiantes

Según la encuesta no tendría una imagen mala ante la comunidad

**Pregunta 6: ¿Cómo califica la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?**

Ilustración 26
*Calificación de la relación entre docentes – docentes.*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

Los docentes encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio en su mayoría son:

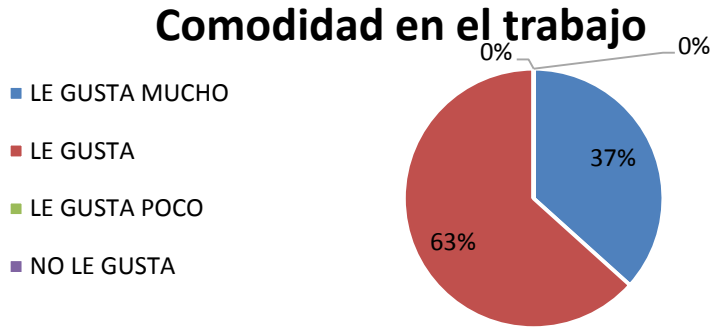
- Muy buenas en un 54%
- Buenas en un 43%.
- Regular en un 3%.
- Mala en un 0%.

**Mencione el por qué:**

- Compañerismo.
- Apoyo mutuo.
- Relaciones de amistad.

**Pregunta 7: ¿Se siente cómodo en la institución donde se encuentra trabajando?**

Ilustración 27.
Calificación sobre la comunidad en donde trabaja.



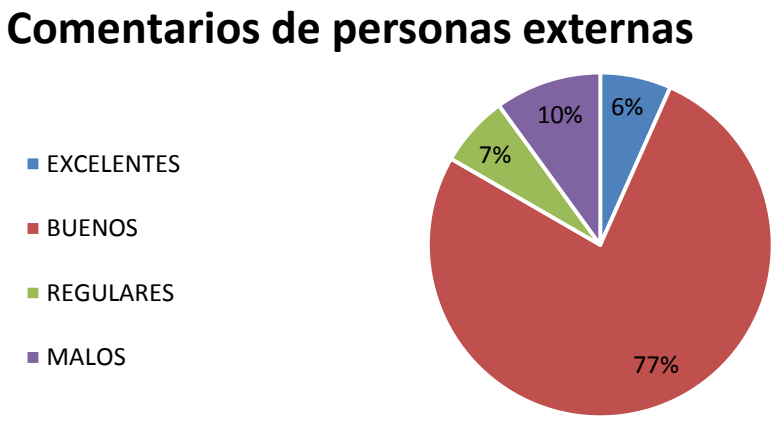

**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- 63% de los encuestados les gusta el lugar donde trabajan.
- 37% de los encuestados le gusta mucho donde trabajan.
- 0% de los encuestados les gusta poco y nada.

**Pregunta 8: Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**

Ilustración 28.
*Comentarios de personas externas.*



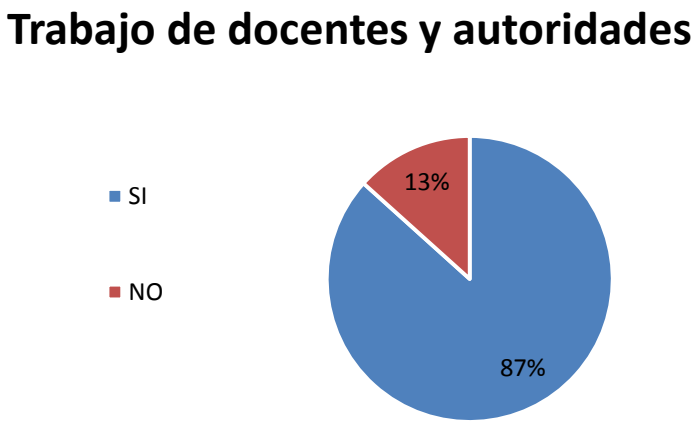

**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- 77% de los encuestados les parece buenos los comentarios realizados por personas externas.
- 10% de los encuestados le parece malos buenos los comentarios realizados por personas externas.
- 7% de comentarios realizados por personas externas son regulares.
- 6% de comentarios realizados por personas externas son excelentes.

**Pregunta 9: Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad.**

Ilustración 29.
*El trabajo de los docentes y autoridades realizan con profesionalismo y vocación*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- El 87% de docentes encuestados consideran que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación
- El 13% de docentes encuestados consideran que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación.

**¿Por qué?**

- Se dedican horas adicionales a las laborales para la preparación de las clases.
- Se encuentran en constante capacitaciones.
- El nuevo sistema educativo no lo permite.

**Pregunta 10: ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre?**

Ilustración 30
*Frecuencia de noticias en medios de comunicación tradiciones de la institución.*

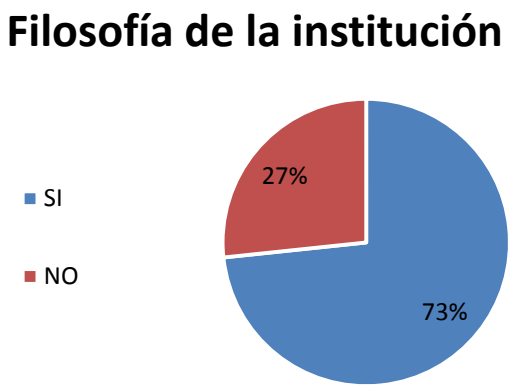
**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- 47% de docentes encuestados mencionan que a veces han observado noticias en medios tradicionales.
- 43% de docentes encuestados mencionan que casi siempre han observado noticias en medios tradicionales.
- 7% de docentes encuestados mencionan que nunca han observado noticias en medios tradicionales.
- 3% de docentes encuestados mencionan que nunca han observado noticias en medios tradicionales.

**Pregunta 11: Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**

Ilustración 31
*Filosofía de la institución*



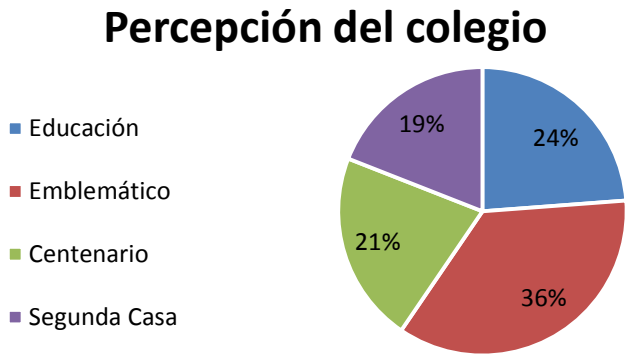

**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- El 73% de los docentes encuestados conocen la misión, visión, valores y normas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.
- El 27% de los docentes encuestados no conocen la misión, visión, valores y normas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.

**Pregunta 12: Describa en una palabra que refleja el colegio para ud.**

Ilustración 32
*Percepción del colegio*



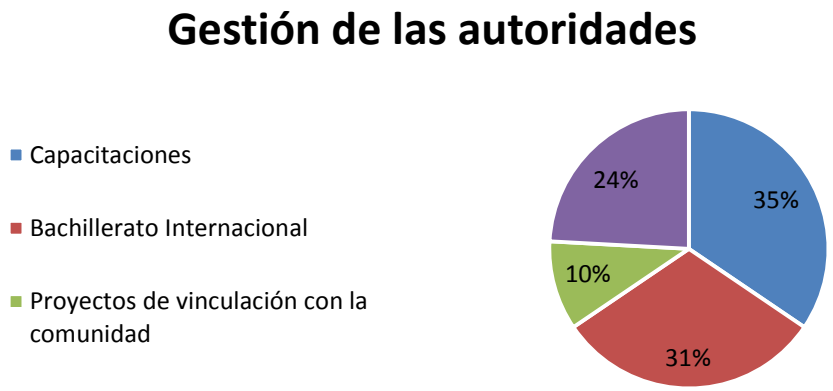

**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- El 36% de los docentes encuestados consideran que el colegio es emblemático.
- El 24% de los docentes encuestados consideran que el colegio es educación.
- El 21% de los docentes encuestados consideran que el colegio es centenario.
- El 19% de los docentes encuestados consideran que el colegio es su segunda casa.

**Pregunta 13: ¿Cuál es la gestión más importante que ha realizado las autoridades actuales o anteriores?**

Ilustración 33
*Gestión de las autoridades*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

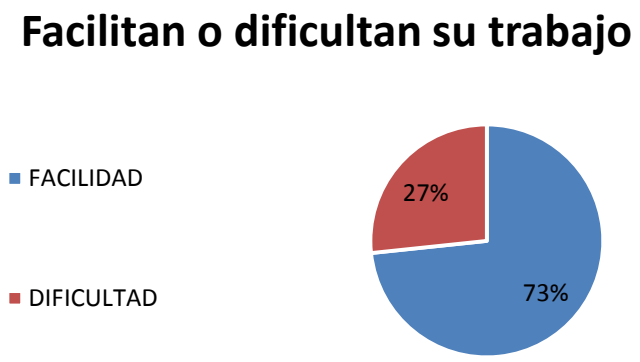
**Interpretación de resultados:**

- El 35% de los docentes encuestados consideran que la gestión más importante realizada por las autoridades son las capacitaciones.
- El 31% de los docentes encuestados consideran que la gestión más importante realizada por las autoridades es la implementación del bachillerato internacional.
- El 24% de los docentes encuestados consideran que no ha existido ninguna gestión importante en la institución.

- El 10% de los docentes encuestados consideran que la gestión más importante realizada por las autoridades son los proyectos de vinculación con la comunidad.

**Pregunta 14: Los procedimientos, normas y reglas de la institución facilitan o dificultan su trabajo.**

Ilustración 34
*Normas y reglas facilitan o dificulta su trabajo*




**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- El 73% de docentes encuestados consideran que los procedimientos, normas y reglas facilitan su trabajo en la institución

- El 27% de docentes encuestados consideran que los procedimientos, normas y reglas dificultan su trabajo en la institución

**Explique las razones:**

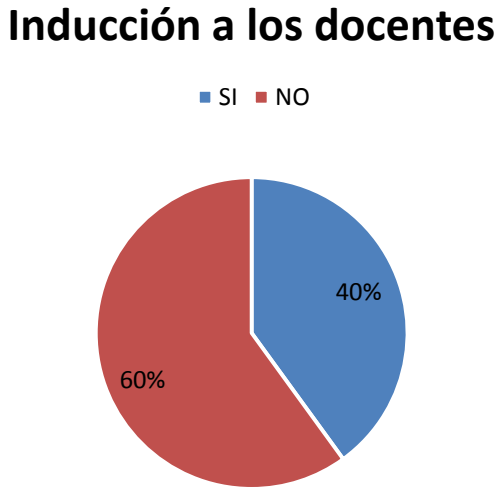
- Apoyo a la toma de decisiones.

- Ayudan para el desarrollo del trabajo.

- Existen incoherencias en los reglamentos.

**Pregunta 15: Cuando un profesor se integra a la institución se realiza una inducción, se explica, se capacita las normas académicas y de comportamiento en la institución.**

Ilustración 35
*Inducción a los docentes que se integran*




**Fuente:** Encuestas realizadas a los docentes
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

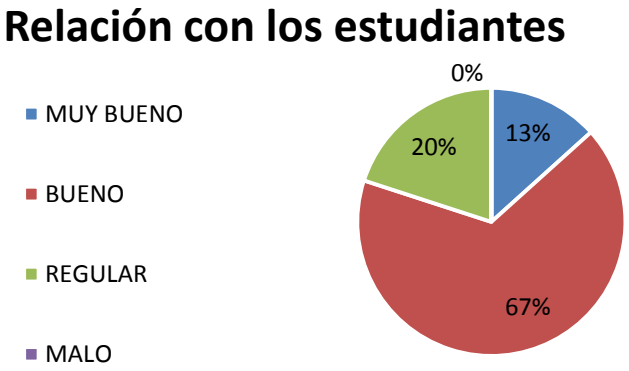
- El 60% de docentes encuestados contestaron que no se realiza inducción a los docentes que se integran al colegio.
- El 40% de docentes encuestados contestaron que se realiza inducción a los docentes que se integran al colegio.

**¿Por qué?**

- No existe organización.
- Las autoridades asumen que ya conocen todo respecto al colegio.
- Es obligación indagar sobre el colegio.

**Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la relación con los estudiantes?**

Ilustración 36
*Relación con los estudiantes.*



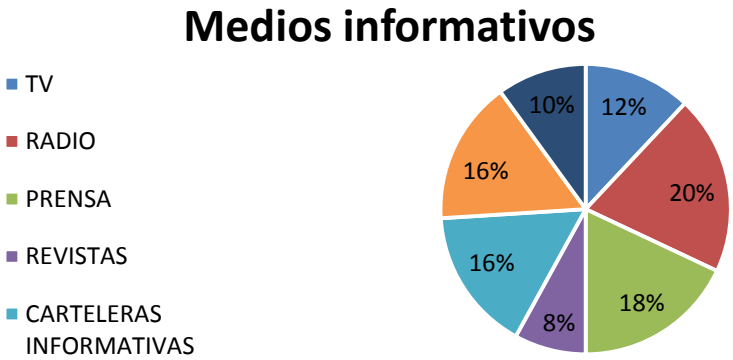

**Fuente:** Encuestas realizadas a docentes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

- El 67% de docentes consideran que la relación con los estudiantes es buena.
- El 20% de docentes consideran que la relación con los estudiantes es regular.
- El 13% de docentes consideran que la relación con los estudiantes es muy buena.

**Pregunta 17: Mencione una o más herramientas por las que ud. quisiera que se le informara sobre las actividades del colegio.**

Ilustración 37
*Medios por los que se quisieran informar*




**Fuente:** Encuestas realizadas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados:**

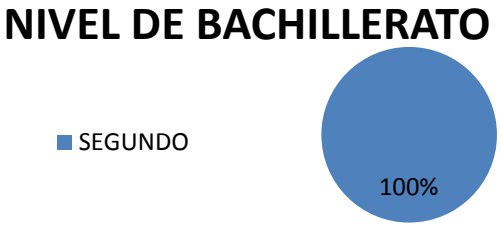
- El 20% de los docentes encuestados quisieran informarse por radio sobre temas relacionados al colegio.
- El 18% de los docentes encuestados quisieran informarse por prensa sobre temas relacionados al colegio.
- El 16% de los docentes encuestados quisieran informarse por carteleras informativas y correo electrónico sobre temas relacionados al colegio.
- El 12% de los docentes encuestados quisieran informarse por televisión sobre temas relacionados al colegio.
- El 10% de docentes encuestados quisieran informarse por página web sobre temas relacionados al colegio
- El 8% de docenes encuestados quisieran informarse por revistas sobre temas relacionados al colegio.

### 4.11.2 Encuestas de estudiantes

#### *4.11.2.1 Datos generales*

Nivel de bachillerato al que pertenece

Ilustración 38
*Nivel de bachillerato – estudiantes.*



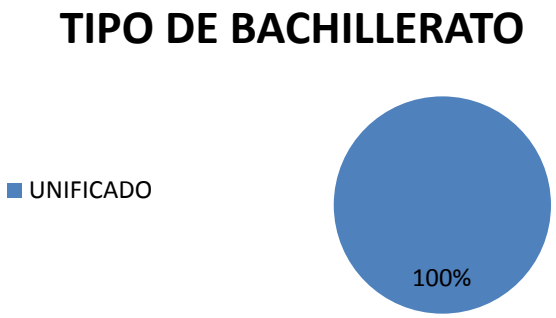

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados fueron 30 personas que corresponden a bachillerato general unificado en su totalidad.

Bachillerato al que pertenece

Ilustración 39
*Bachillerato al que pertenecen los estudiantes encuestados*



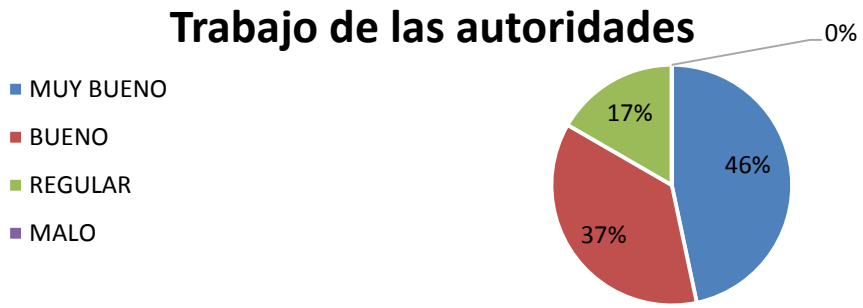

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados pertenecen al bachillerato general unificado en su totalidad.

**Pregunta 1. ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**

Ilustración 40
*Calificación del trabajo de las autoridades del colegio.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

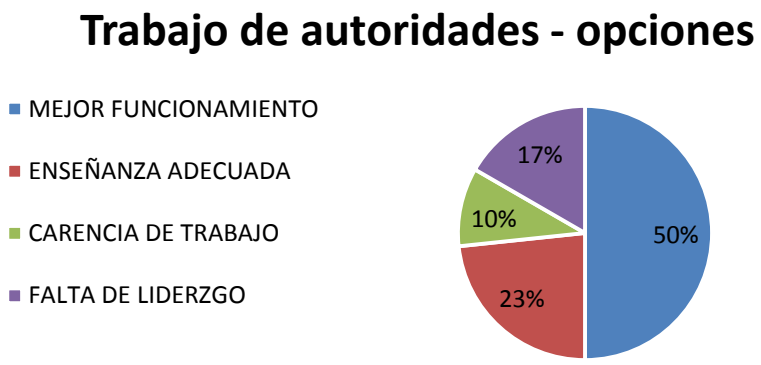
**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados califican el trabajo de las autoridades de la institución de la siguiente manera:

- El 46% considera que el trabajo de las autoridades es muy bueno.
- El 37% considera que el trabajo de las autoridades es bueno.
- El 17% considera que el trabajo de las autoridades es regular.

**Explique su opción**

Ilustración 41
*Opciones de trabajo de las autoridades del colegio.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

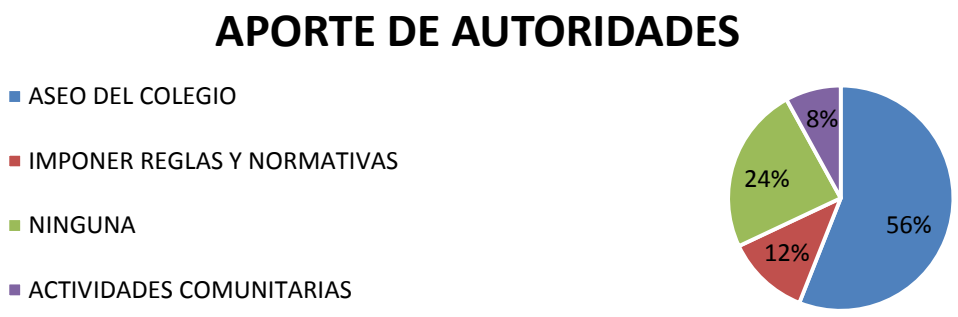
**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados consideran que el trabajo de las autoridades ha sido en las siguientes opciones

- El 50% considera que ha sido un mejor funcionamiento en la institución.
- EL 23% considera que ha existido una enseñanza adecuada.
- El 17% considera que existe una falta de liderazgo
- El 10% considera que existe carencia de trabajo.

**Pregunta 2.- ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**

Ilustración 42
*Inconvenientes para comunicarse con las autoridades.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

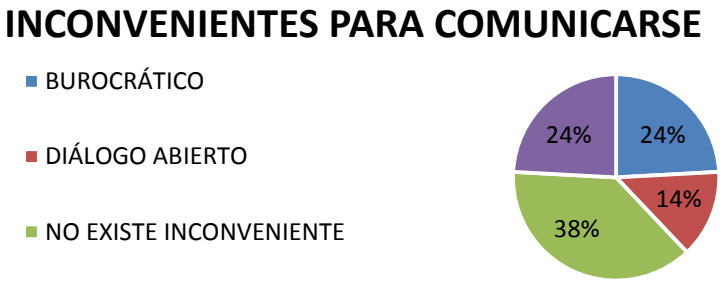
**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados consideran que se debe el aporte ejecutado por parte de las autoridades a favor de los docentes y estudiantes son:

- El 56% cree que el aseo del colegio.
- El 24% cree que no existen ningún aporte.
- El 12% cree que imponer reglas y normativas.
- El 8% cree que la implementación de actividades comunitarias.

**Pregunta 3.- ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**

Ilustración 43
*Inconvenientes para comunicarse con las autoridades*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

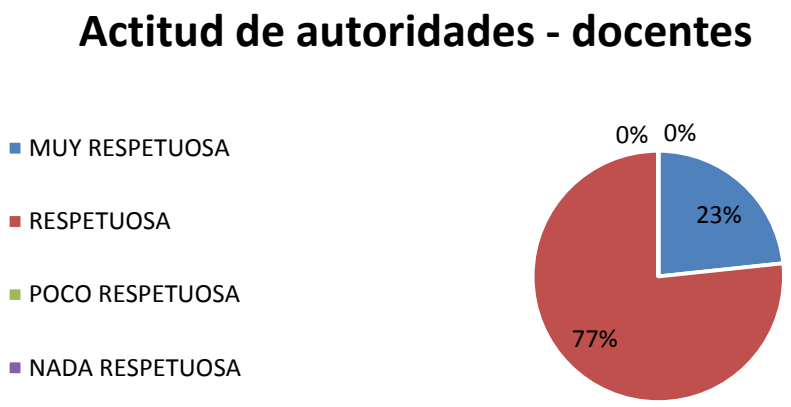
Los estudiantes consideran que las siguientes opciones corresponden a la comunicación con las autoridades:

- El 38% cree que no existe inconveniente para comunicarse con las autoridades
- El 24% cree que la comunicación con las autoridades es burocrática.
- El 24% cree que no se toman en cuenta las sugerencias brindadas por los estudiantes.
- El 14% cree que el diálogo es abierto con las autoridades

**Pregunta 4. Cómo califica la actitud que tienen las autoridades del colegio con:**

**Docentes:**

Ilustración 44
*Actitud de las autoridades hacia los docentes.*




**Fuente**: Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

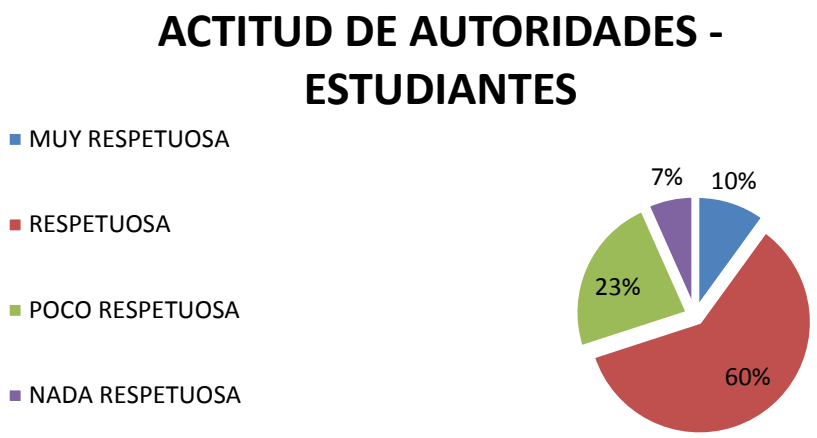
**Interpretación de resultados**

Los estudiantes encuestados consideran que la actitud de las autoridades hacia los docentes es:

- El 77% cree que la actitud de autoridades hacia los docentes es respetuosa.
- El 23% cree que la actitud de autoridades hacia los docentes es muy respetuosa.

**Estudiantes:**

Ilustración 45
*Actitud de las autoridades hacia los estudiantes.*



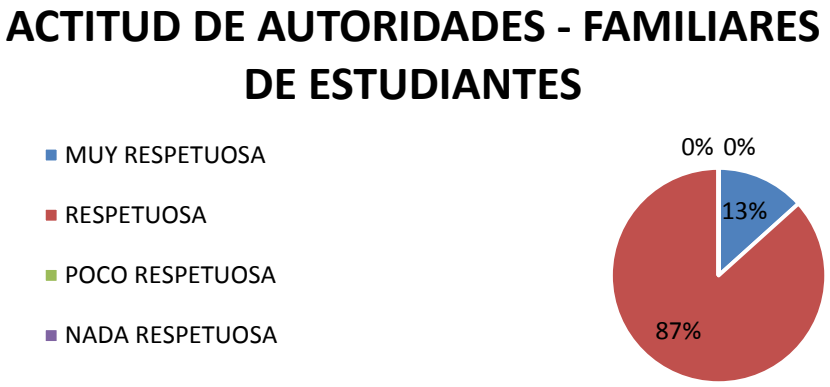

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 60% de encuestados responden que la actitud de las autoridades hacia los estudiantes es respetuosa.
- El 23% de encuestados responden que la actitud de las autoridades hacia los estudiantes es poco respetuosa.
- El 10% de encuestados responden que la actitud de las autoridades hacia los estudiantes es muy respetuosa.
- El 7% de encuestados responden que la actitud de las autoridades hacia los estudiantes es nada respetuosa.

**Familiares de Estudiantes:**

Ilustración 46
*Actitud de autoridades hacia los familiares de los estudiantes.*



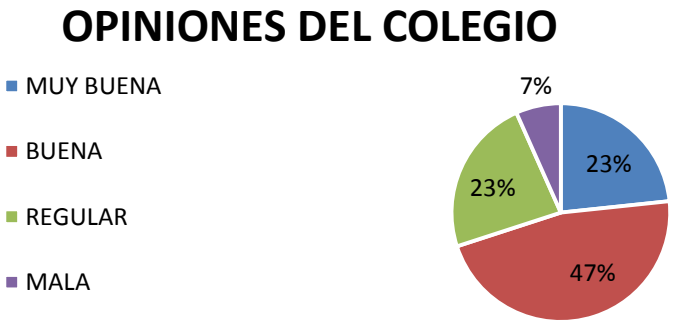

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 87% de encuestados consideran que la actitud hacia los familiares de estudiantes es respetuosa.
- El 13% de encuestados consideran que la actitud hacia los familiares de estudiantes es muy respetuosa.

**Pregunta 5. ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**

Ilustración 47
*Opiniones del colegio por la comunidad.*



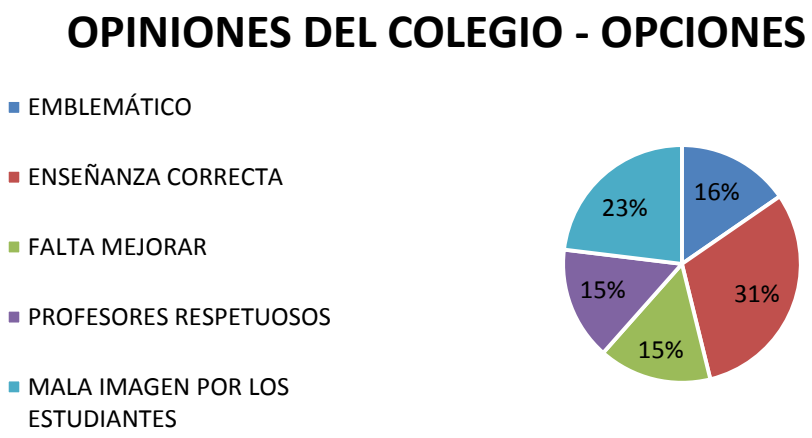

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 47% de encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio son buenas.
- El 23% de encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio son regulares y muy buenas.
- El 7% de encuestados consideran que las opiniones de la comunidad sobre el colegio son malas.

**Mencione el por qué:**

Ilustración 48
*Opciones de los comentarios del colegio por la comunidad.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

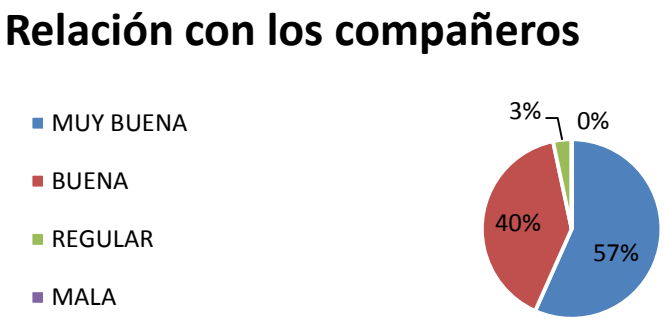
**Interpretación de resultados**

- El 31%de los encuestados consideran que las opiniones de la comunidad es que la enseñanza es correcta.
- El 23% de los encuestados consideran que la opinión de la comunidad es que tienen mala imagen por los estudiantes.
- El 16% de los encuestados consideran que la opinión de la comunidad es que es emblemático.

- El 15% de los encuestados consideran que la opinión de la comunidad es que tienen profesores respetuosos.
- El 15% de los encuestados consideran que la opinión de la comunidad es que falta mejor.

**Pregunta 6. ¿Cómo califica la relación que tiene con sus compañeros dentro de la institución?**

Ilustración 49
*Relación de los estudiantes con sus compañeros*



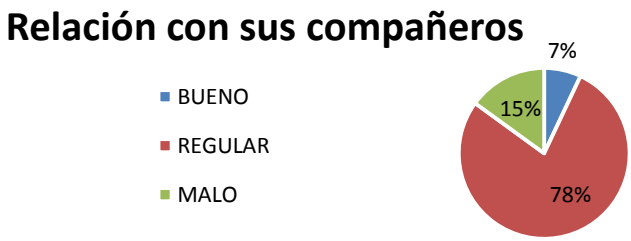

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultaos**

- El 57% de los encuestados considera que la relación con sus compañeros es muy buena.
- El 40% de los encuestados considera que la relación con sus compañeros es buena.
- El 3% de los encuestados considera que la relación con sus compañeros es regular.

**Mencione el por qué:**

Ilustración 50
*Opciones con la relación con sus compañeros*



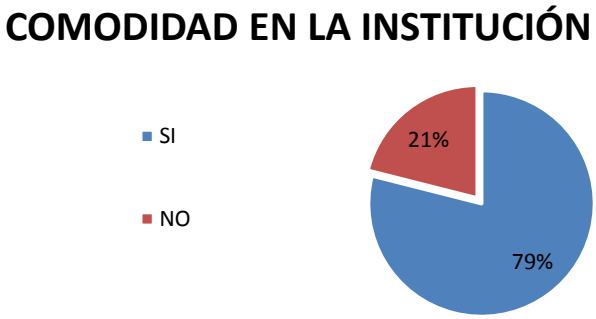

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 78% de los encuestados consideran que existe compañerismo.
- El 15% de los encuestados consideran que no existe compañerismo.
- El 7% de los encuestados consideran que existe un buen compañerismo.

**Pregunta 7. ¿Se siente cómodo en la institución donde se encuentra estudiando?**

Ilustración 51
*Comodidad en la institución*



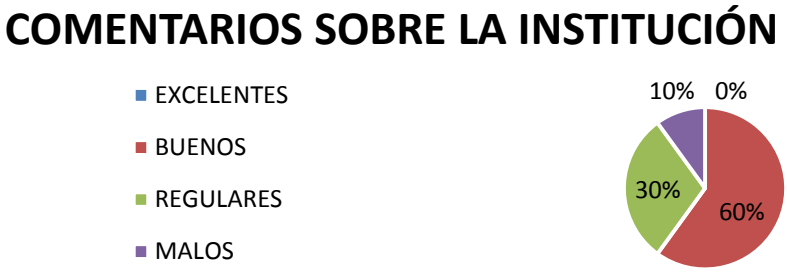

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 53% le gusta la institución en donde se encuentra estudiando.
- El 27% le gusta mucho la institución en donde se encuentra estudiando.
- Al 17% le gusta poco la institución en donde se encuentra estudiando.
- El 3% no le gusta la institución en donde se encuentra estudiando.

**Pregunta 8. Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**

Ilustración 52
*Comentarios sobre la institución.*



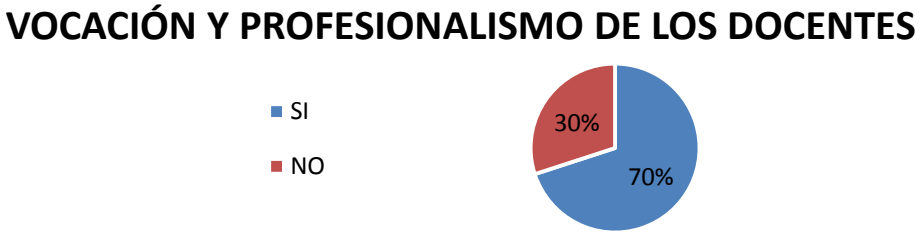

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 60% de los comentarios son buenos.
- El 30% de los comentarios son regulares.
- El 10% de los comentarios son malos.

**Pregunta 9. Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad**

Ilustración 53
*Vocación y profesionalismo de los docentes y autoridades.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

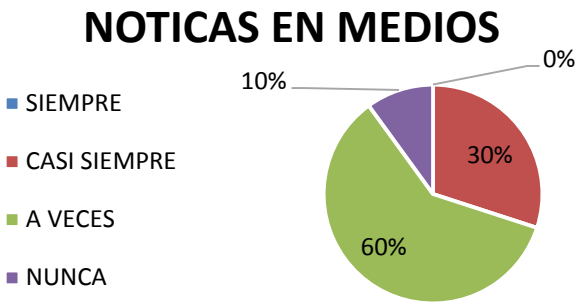
- El 70% de los encuestados consideran que los docentes y autoridades sí tienen vocación y profesionalismo para realizar su trabajo.
- El 30% de los encuestados consideran que los docentes y autoridades no tienen vocación y profesionalismo para realizar su trabajo.

**¿Por qué?**

- Enseñanza correcta
- Buenos profesores
- Falta profesionalismo

**Pregunta 10. ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre?**

Ilustración 54
*Frecuencia en noticias en medios de comunicación*



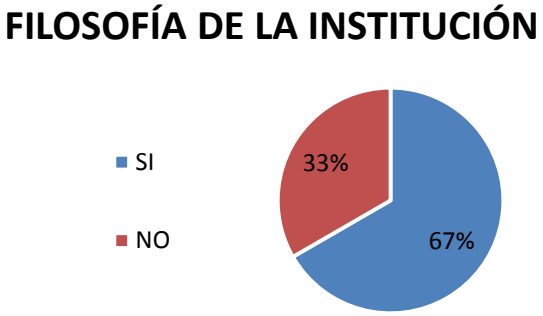

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 60% de encuestados han observado a veces noticias en radio, prensa o televisión.
- El 30% de encuestados han observado casi siempre noticias en radio, prensa o televisión.
- El 10% de los encuestados han observado nunca noticas en radio, prensa y televisión.

**Pregunta 11. Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**

Ilustración 55
*Conocimiento de la filosofía de la institución.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

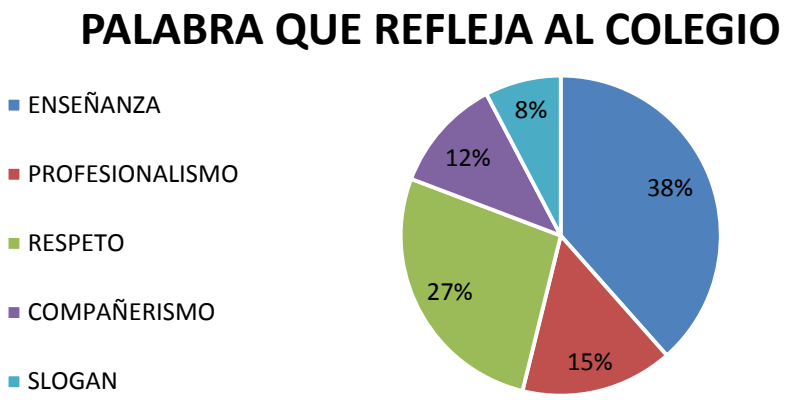
**Interpretación de resultados**

- El 67% de los encuestados conocen la filosofía de la institución.

- El 33% de los encuestados no conocen la filosofía de la institución.

**Pregunta 12. Describa en una palabra que refleja el colegio para usted.**

Ilustración 56
*Palabra que refleja el colegio.*



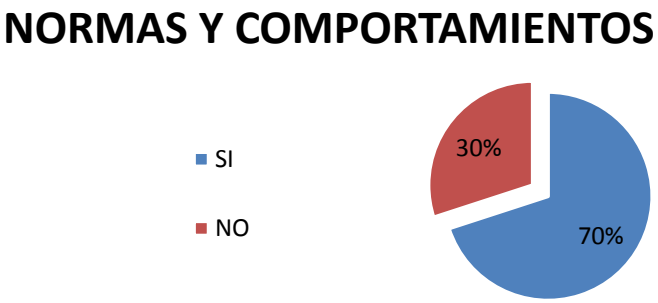

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 38% de los encuestados el colegio refleja enseñanza.
- El 27% de los encuestados el colegio refleja respeto.
- El 15% de los encuestados el colegio refleja profesionalismo.
- El 12% de los encuestados el colegio refleja compañerismo.
- El 8% de los encuestados el colegio refleja la frase "Nunca muere la luz de la idea".

**Pregunta 13. Conoce las normas y comportamientos que se admiten en el colegio**

Ilustración 57
*Conocimiento de las normas y comportamientos para los estudiantes.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

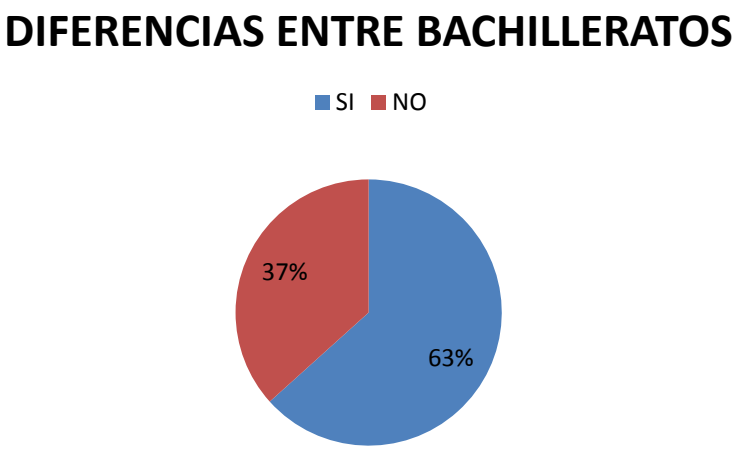
- El 70% conoce las normas y comportamientos que se admiten en el colegio.
- El 30% no conoce las normas y comportamientos que se admiten en el colegio.

**¿Cuáles?**

- Puntualidad.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Mantener el uniforme correcto.
- Prohibido el uso de drogas y celulares.

**Pregunta 14. Considera que existen diferencias entre los estudiantes de bachillerato general, técnico e internacional**

Ilustración 58
*Diferencias entre estudiantes de los bachilleratos*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 63% de los encuestados consideran que existen diferencias entre los estudiantes del bachillerato técnico, general e internacional.

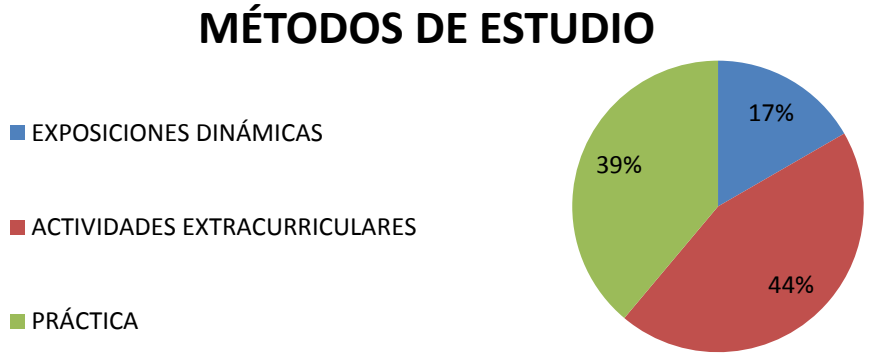
- El 37% de los encuestados consideran que no existen diferencias entre los estudiantes del bachillerato técnico, general e internacional.

**¿Cómo cuáles?**

- Discriminación.
- Desigualdad.
- Exigencia académica.

**Pregunta 15. A parte de las clases dictadas por el profesor, ¿qué otro método se estudió se aplica?**

Ilustración 59
*Métodos de estudio que aplica.*



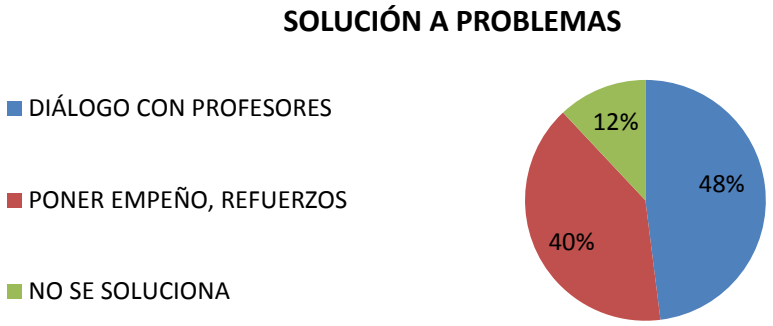

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 44% de los encuestados realizan actividades extracurriculares.
- El 39% de los encuestados realizan prácticas de las clases.
- El 17% de los encuestados realizan exposiciones dinámicas.

**Pregunta 16. Si tiene problemas con alguna asignatura, ¿cómo lo soluciona?**

Ilustración 60
*Solución a problemas de alguna asignatura.*



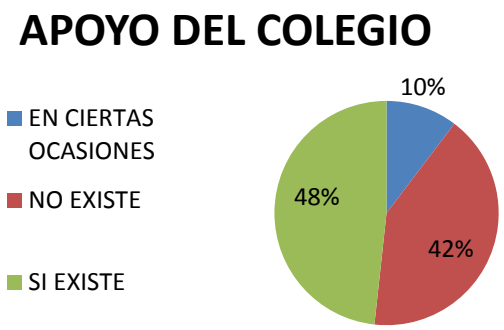

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 48% de los encuestados para la solución de problemas con alguna asignatura dialogan con sus profesores.
- El 40% de los encuestados para la solución de problemas con alguna asignatura ponen más empeño o hacen refuerzos.
- El 12% de los encuestados no solucionan los problemas si tienen algún inconveniente con alguna asignatura.

**Pregunta 17. ¿Cuándo tiene un problema personal, recibe apoyo de parte del colegio?**

Ilustración 61
*Apoyo del colegio en problemas personales.*



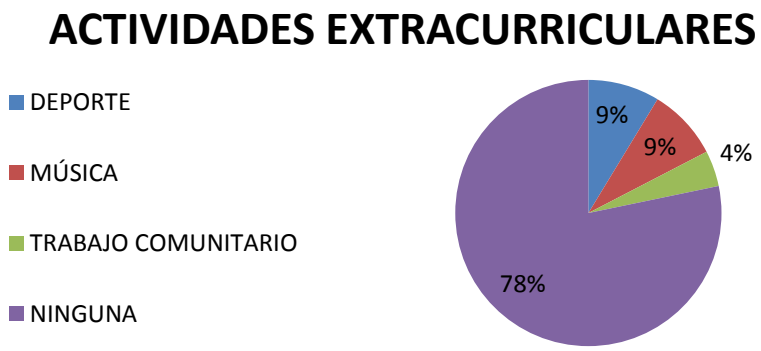

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 48% de los encuestados consideran que si existe apoyo por parte del colegio en problemas personales de los estudiantes.
- El 42% de los encuestados consideran que no existe apoyo por parte del colegio en problemas personales de los estudiantes.
- El 10% de los encuestados consideran que existe apoyo en ciertas ocasiones por parte del colegio en problemas personales de los estudiantes.

**Pregunta 18. ¿Qué actividades extra curriculares realiza?**

Ilustración 62
*Actividades extracurriculares de los estudiantes.*



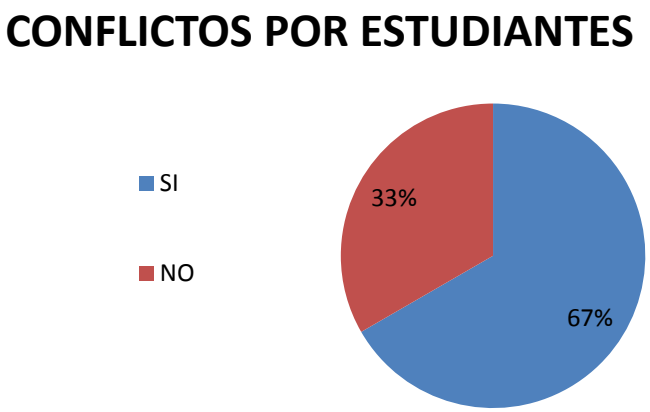

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 78% de los encuestados no realizan ninguna actividad extracurricular.
- El 9% de los encuestados realiza deporte y música.
- El 4% de los encuestados realiza trabajos comunitarios.

**Pregunta 19. Conoce algún conflicto del colegio ocasionado por estudiantes**

Ilustración 63
*Conflictos ocasionados por estudiantes.*



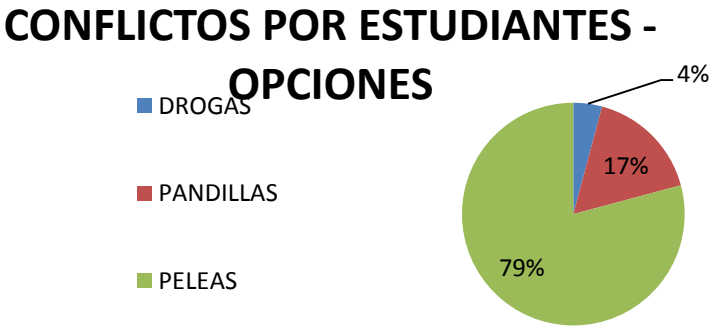

**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 67% si conoce conflictos ocasionados por estudiantes.
- El 33% no conoce conflictos ocasionados por estudiantes.

**Mencione un caso en particular**

Ilustración 64
*Conflictos por estudiantes*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

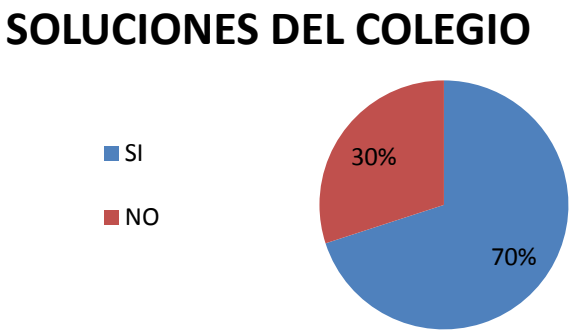
- El 79% de los encuestados contestaron que uno de los conflictos son peleas en el exterior del colegio.

- El 17% de los encuestados contestaron que uno de los conflictos son problemas de pandillas.

- El 4% de los encuestados contestaron que uno de los conflictos son las drogas.

**Pregunta 20. Considera que las soluciones que ofrece el colegio para la solución de problemas de agresión son adecuadas o insatisfactorias.**

Ilustración 65
*Soluciones del colegio a los problemas*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

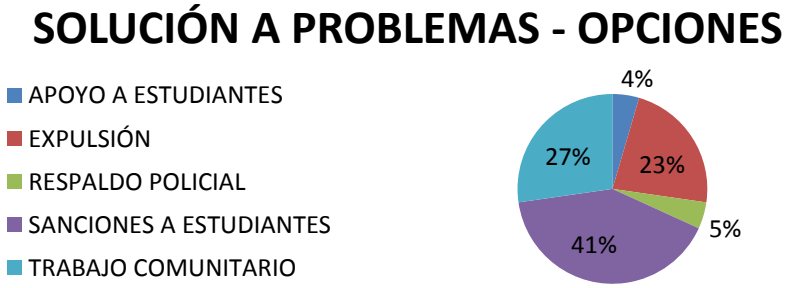
**Interpretación de resultados**

- El 70% de encuestados consideran que el colegio tiene medidas adecuadas a la solución de problemas.

- El 30% de encuestados consideran que el colegio no tiene medidas adecuadas a la solución de problemas.

**¿Cómo cuáles?**

Ilustración 66
*Solución de problemas por el colegio.*




**Fuente:** Información de encuestas a estudiantes.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

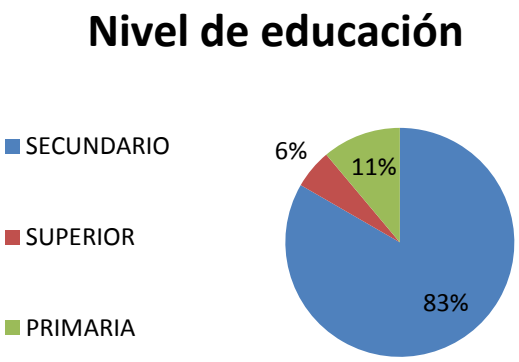
- El 41% de los encuestados consideran que se realizan sanciones a estudiantes.
- El 27% de los encuestados consideran que se realiza trabajo comunitario.
- El 23% de los encuestados consideran que se expulsa a los estudiantes.
- El 5% de los encuestados consideran que se pide respaldo policial.
- El 4% de los encuestados consideran que se da apoyo a estudiantes.

### 4.11.3 ENCUESTAS PARA PADRES DE FAMILIA

#### *4.11.3.1 Datos generales*

**Nivel**

Ilustración 67
*Nivel de educación – padres de familia*



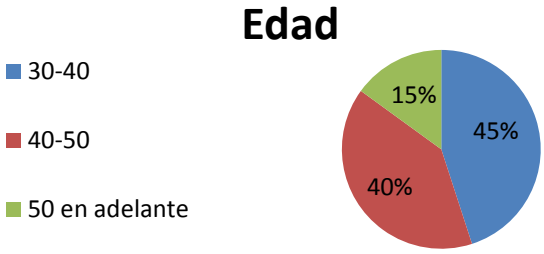

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 83% de los padres de familia encuestados han terminado el nivel secundario.
- El 11% de los padres de familia encuestados han terminado el nivel primario.
- El 6% de los padres de familia encuestados han terminado el nivel superior.

**Edad**

Ilustración 68.
*Edad de los padres de familia*



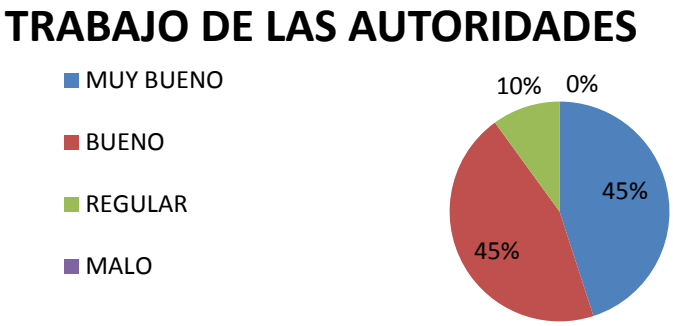

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 45% de los padres de familia encuestados están en un rango de edad de 30-40 años.
- El 40% de los padres de familia encuestados están en un rango de edad de 40-50 años.
- El 15% de los padres de familia encuestados están en un rango de edad de 50 años en adelante.

**Pregunta 1. ¿Cómo califica el trabajo de las autoridades (rector – vicerrectores) de la institución?**

Ilustración 69.
*Trabajo de las autoridades*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

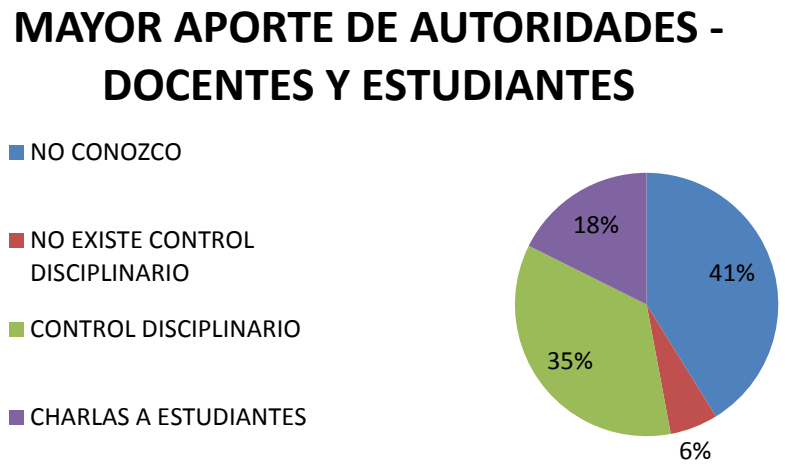
- El 45% de los padres de familia encuestados consideran que el trabajo realizado por las autoridades (rector – vicerrector) es muy bueno.
- El 40% de los padres de familia encuestados consideran que el trabajo realizado por las autoridades (rector – vicerrector) es bueno.
- El 10% de los padres de familia encuestados consideran que el trabajo realizado por las autoridades (rector – vicerrector) es regular.

**Explique su opción**

- Controlan la indisciplina
- Preocupan por problemas familiares
- Profesionalismo
- No tienen conocimiento de docentes y alumno

**Pregunta 2.- ¿Cuál es el mayor aporte que han ejecutado las autoridades en favor de los docentes y estudiantes?**

Ilustración 70.
*Mayor aporte de las autoridades con los docentes y estudiantes.*



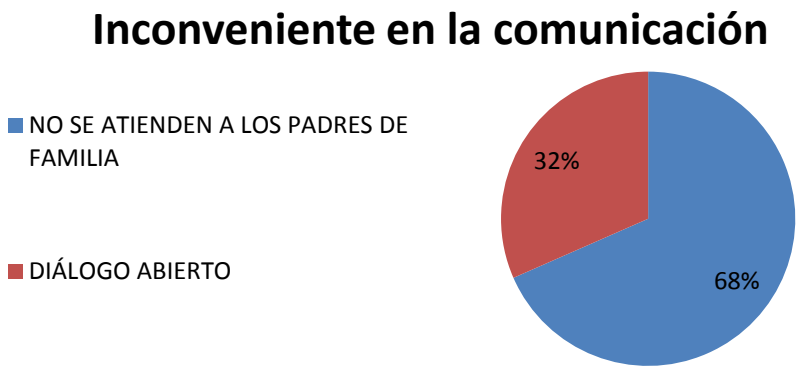

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 41% de los padres de familia encuestados no conocen el mayor aporte de las autoridades hacia los docentes y estudiantes.
- El 35% de los padres de familia encuestados mencionan que el control disciplinario es el mayor aporte de las autoridades hacia los docentes y estudiantes.
- El 18% de los padres de familia encuestados mencionan que las charlas a estudiantes es el mayor aporte de las autoridades hacia los docentes y estudiantes.
- El 6% de los padres de familia encuestados consideran que no existe control disciplinario por lo que no hay un aporte de las autoridades hacia los docentes y estudiantes.

**Pregunta 3.- ¿Cree que existe algún inconveniente para comunicarse con las autoridades (es fácil comunicar sus sugerencias o inconvenientes)?**

Ilustración 71
*Inconveniente en la comunicación con las autoridades.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

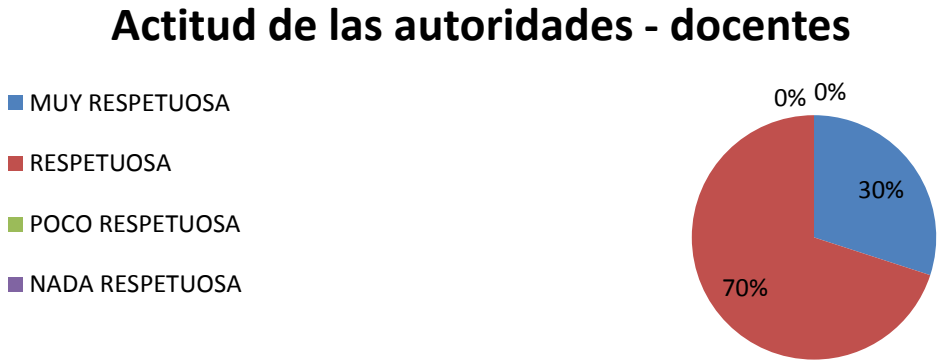
**Interpretación de resultados**

- El 68% de los padres de familia encuestados consideran que un inconveniente para comunicarse con las autoridades es que no se los atiende.
- El 32% de los padres de familia encuestados considera que existe un diálogo abierto para comunicarse con las autoridades.

**Pregunta 4. Cómo califica la actitud que tienen las autoridades de la institución con:**

**Docentes:**

Ilustración 72.
*Actitud de las autoridades de la institución.*



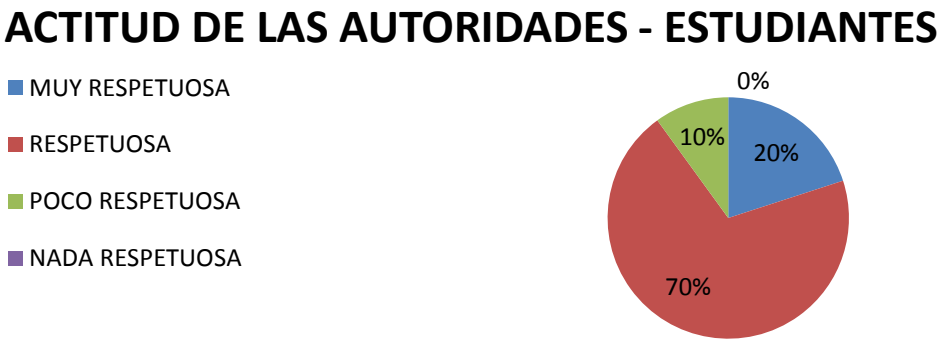

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 70% de los padres de familia encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades de la institución es respetuosa.
- El 30% de los padres de familia encuestados consideran que la actitud que tienen las autoridades de la institución es muy respetuosa.

**Estudiantes:**

Ilustración 73.
*Actitud de las autoridades con los estudiantes*



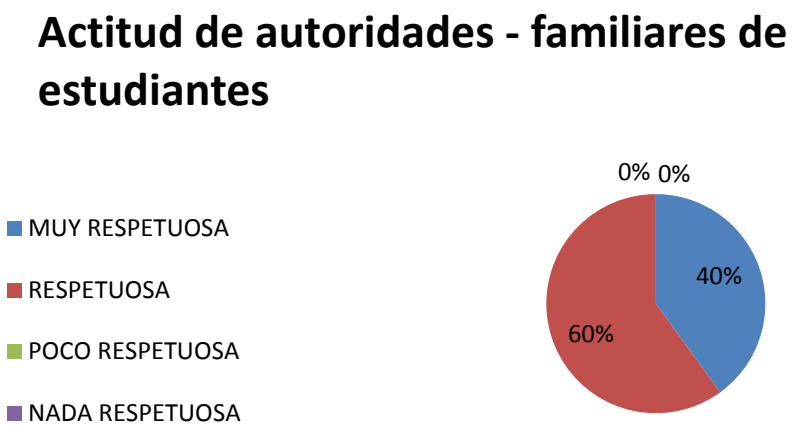

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 70% de los padres de familia encuestados consideran que la actitud de las autoridades con los estudiantes es respetuosa.
- El 20% de los padres de familia encuestados consideran que la actitud de las autoridades con los estudiantes es muy respetuosa.
- El 10% de los padres de familia encuestados consideran que la actitud de las autoridades con los estudiantes es poco respetuosa.

**Familiares de Estudiantes:**

Ilustración 74.
*Actitud de autoridades con los familiares de estudiantes.*



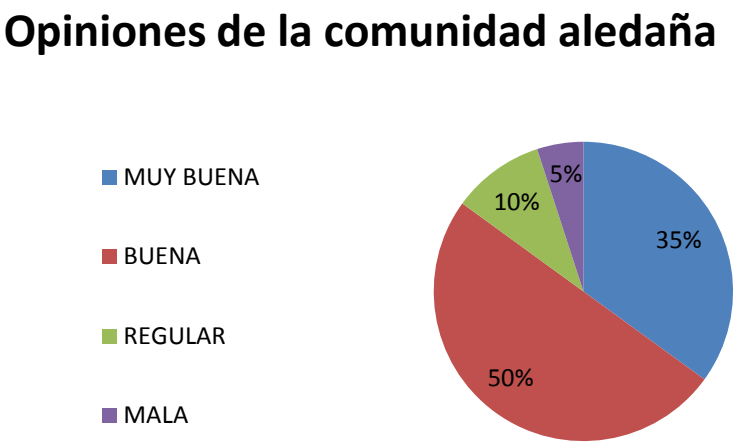

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 60% de los padres de familia encuestados consideran que las autoridades tienen una actitud respetuosa con los familiares de estudiantes.
- El 40% de los padres de familia encuestados consideran que las autoridades tienen una actitud muy respetuosa con los familiares de estudiantes.

**Pregunta 5. ¿Cómo califica las opiniones que tiene el Colegio en la comunidad?**

Ilustración 75.
*Opiniones de la comunidad sobre el colegio.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

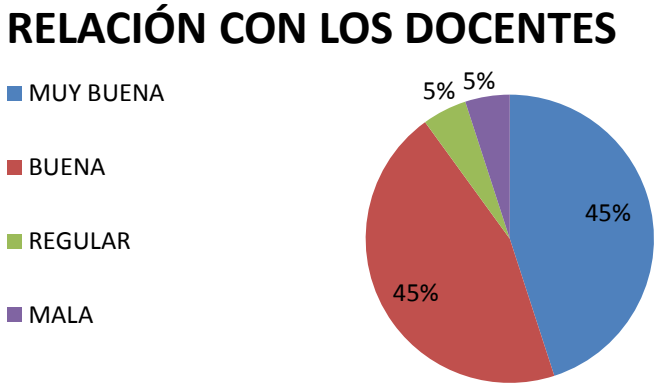
- El 50% considera que las opiniones de la comunidad son buenas.
- El 35% considera que las opiniones de la comunidad son muy buenas.
- El 10% considera que las opiniones de la comunidad son regulares.
- El 5% considera que las opiniones de la comunidad son malas.

**Mencione el por qué:**

- Referente del mejor colegio.
- Capacitaciones a los docentes.
- No se dan soluciones.
- Falta control con los estudiantes.

**Pregunta 6. ¿Cómo califica la relación que tiene con los docentes?**

Ilustración 76.
*Calificación a la relación de los padres de familia con los docentes.*



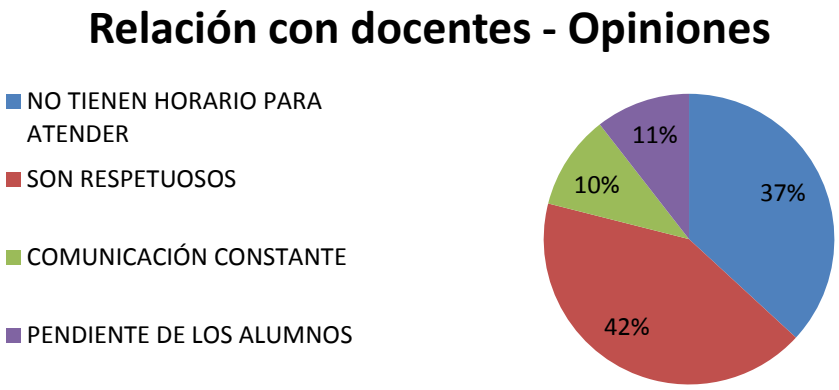

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 45% consideran que la relación con los docentes es buena.
- El 45% consideran que la relación con los docentes es muy buena.
- El 5% consideran que la relación con los docentes es regular.
- El 5% consideran que la relación con los docentes es mala.

**Mencione el por qué:**

Ilustración 77.
*Opciones de la relación con los docentes.*



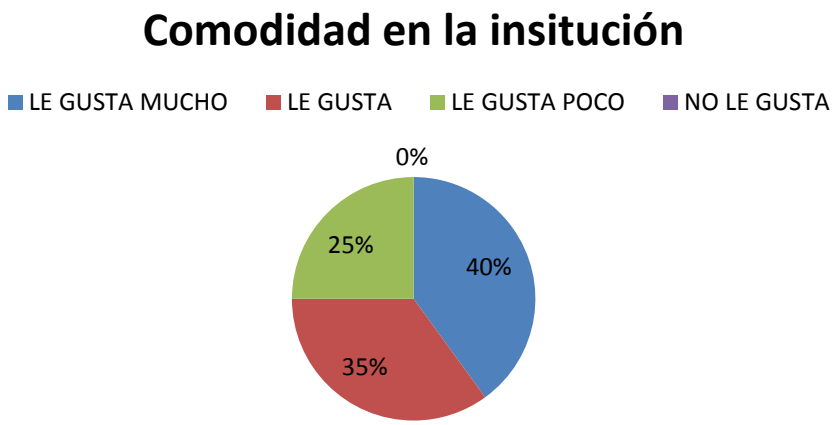

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 42% consideran que la relación con los docentes es respetuosa.
- El 37% consideran que no tienen un horario para atender a los padres de familia los docentes.
- El 11% consideran que los docentes están pendientes de los alumnos.
- El 10% consideran que existe una comunicación constante

**Pregunta 7. ¿Se siente cómodo en la institución donde se encuentran sus hijos?**

Ilustración 78.
*Comodidad en la institución en donde se encuentran sus hijos.*



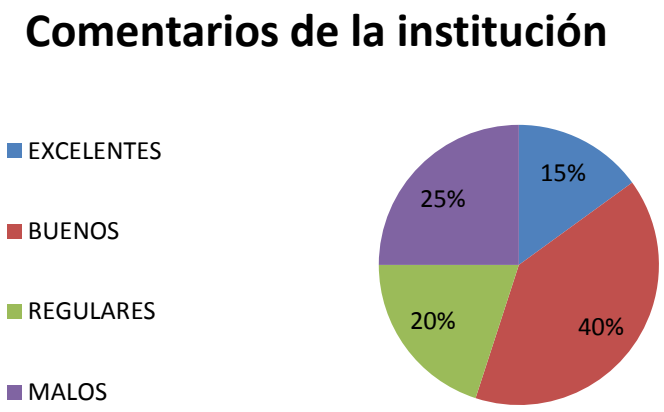

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 40% de los padres de familia encuestados les gusta mucho la institución en donde se encuentran sus hijos.
- El 35% de los padres de familia encuestados les gusta la institución en donde se encuentran sus hijos.
- El 25% de los padres de familia encuestados les gusta poco la institución en donde se encuentran sus hijos.

**Pregunta 8. Los comentarios sobre la institución de personas externas son:**

Ilustración 79.
*Comentarios de la institución de personas externas.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 40% de los padres de familia encuestados consideran que los comentarios de personas externas son buenos.
- El 25% de los padres de familia encuestados consideran que los comentarios de personas externas son malos.
- El 20% de los padres de familia encuestados consideran que los comentarios de personas externas son regulares.
- El 15% de los padres de familia encuestados consideran que los comentarios de personas externas son excelentes.

**Pregunta 9. Considera que los profesores y autoridades realizan su trabajo con profesionalismo y vocación. Es decir, dedican enseñanza de calidad.**

Ilustración 80.
*Profesionalismo y vocación de los profesores y autoridades.*

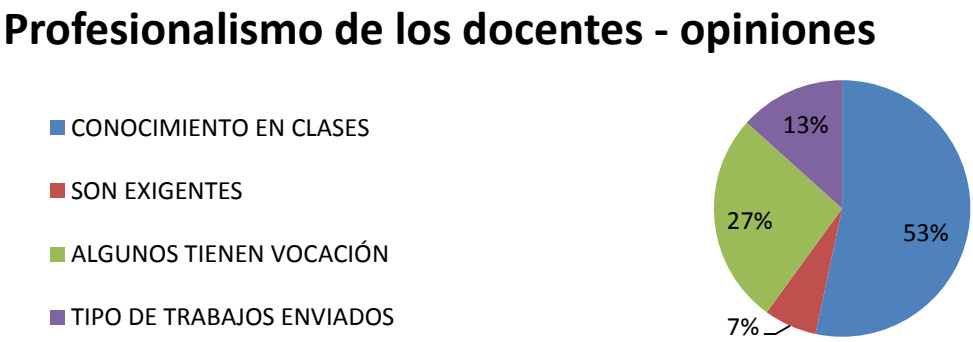
**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 85% de padres de familia encuestados consideran que los profesores y autoridades realizan un trabajo con profesionalismo y vocación.
- El 15% de padres de familia encuestados consideran que los profesores y autoridades no realizan un trabajo con profesionalismo y vocación.

**¿Por qué?**

Ilustración 81.
*Opciones del por qué existe profesionalismo y vocación en docentes y autoridades.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

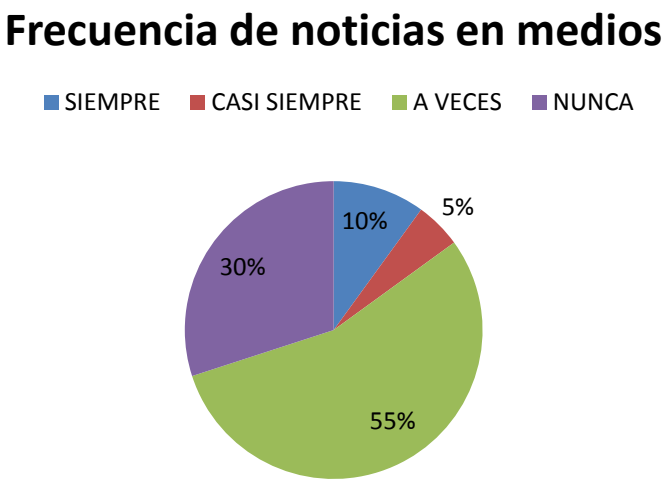
**Interpretación de resultados**

- El 53% de los padres de familia encuestados consideran que se dan conocimientos en clases.

- El 27% de los padres de familia encuestados consideran que algunos docentes tienen vocación.
- El 13% de los padres de familia encuestados consideran que tienen profesionalismo y vocación por el tipo de trabajos enviados.
- El 7% de los padres de familia encuestados consideran que existe profesionalismo y vocación porque son exigentes.

**Pregunta 10. ¿Cuántas veces ha observado noticias en prensa, radio, televisión o revistas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre**?

Ilustración 82.
*Noticias observadas en prensa, radio, televisión o revistas.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

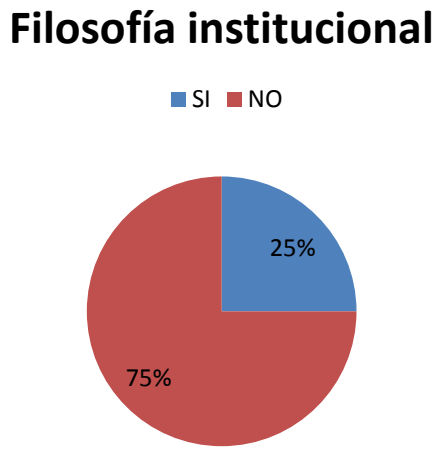
**Interpretación de resultados**

- El 55% de los padres de familia encuestados han visto a veces noticias del colegio en medios.
- El 30% de los padres de familia encuestados nunca han visto noticias del colegio en medios.
- El 10% de los padres de familia encuestados han visto siempre noticias del colegio en medios.

- El 5% de los padres de familia encuestados han visto casi siempre noticias del colegio en medios.

**Pregunta 11. Conoce la filosofía de la institución (misión, visión, valores, normas)**

Ilustración 83.
*Conocimiento de la filosofía institucional.*



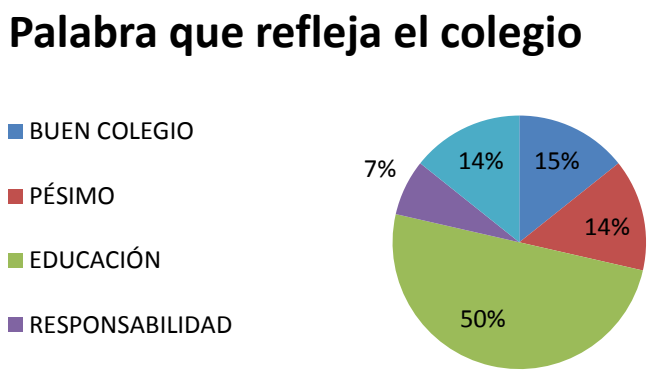

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Interpretación de resultados**

- El 75% de los padres de familia encuestados no conocen la filosofía de la institución.

- El 25% de los padres de familia encuestados conocen la filosofía de la institución.

**Pregunta 12. Describa en una palabra que refleja el colegio para ud.**

Ilustración 84.
*Palabra que refleja el colegio para los padres de familia.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

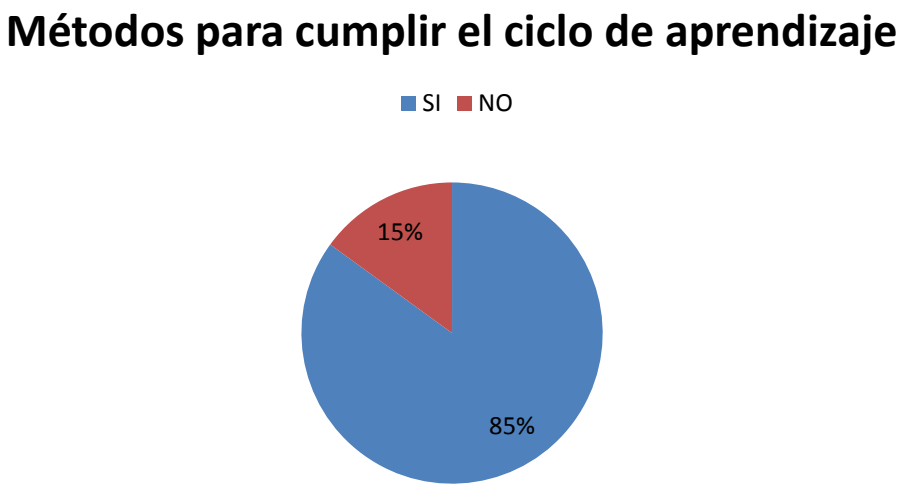
**Interpretación de resultados**

- El 50% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio es educación.

- El 15% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio es un buen colegio.
- El 14% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio es valores y disciplina.
- El 14% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio es pésimo.
- El 7% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio es responsabilidad.

**Pregunta 13. ¿Qué métodos utilizan en la casa para que sus hijos (as) cumplan con el ciclo de aprendizaje?**

Ilustración 85.
*Métodos que utilizan los padres de familia para que los estudiantes cumplan el ciclo de aprendizaje.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

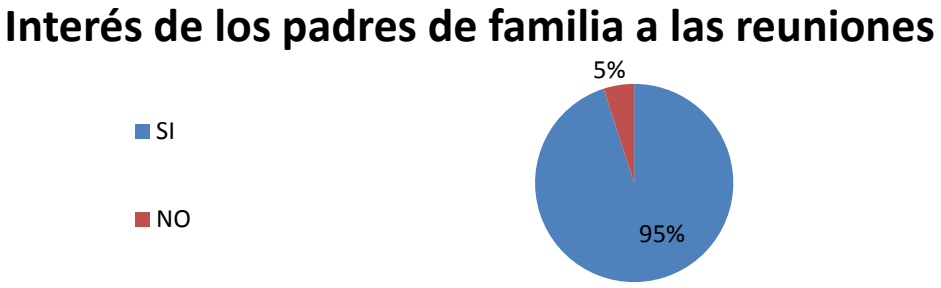
- El 85% de los padres encuestados si utilizan métodos adicionales para que sus hijos cumplan el ciclo de aprendizaje.
- El 15% de los padres encuestados no utilizan métodos adicionales para que sus hijos cumplan el ciclo de aprendizaje.

**¿Cómo cuáles?**

- Revisan las tareas.
- Apoyo en las tareas.
- Aconsejan.

**Pregunta 14. Las reuniones de padres de familia son de su interés**

Ilustración 86.
Las reuniones de padres de familia son de interés




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

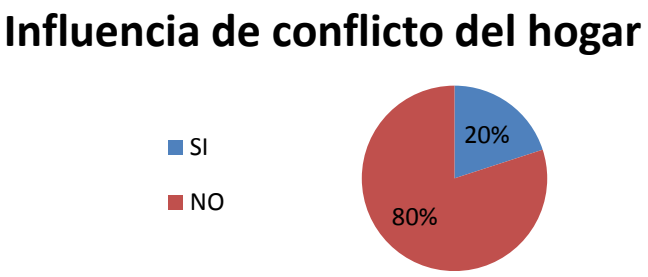
- El 95% de los padres de familia consideran que las reuniones son de su interés.
- El 5% de los padres de familia consideran que las reuniones no son de su interés.

**¿Por qué?**

- Rendimiento académico.
- Conocer el comportamiento.
- Informarse de los problemas.

**Pregunta 15. Considera que su hijo/a se ve influido por posibles conflictos del hogar en su comportamiento.**

Ilustración 87.
*Los estudiantes se ven influenciados por posibles problemas del hogar en su comportamiento.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

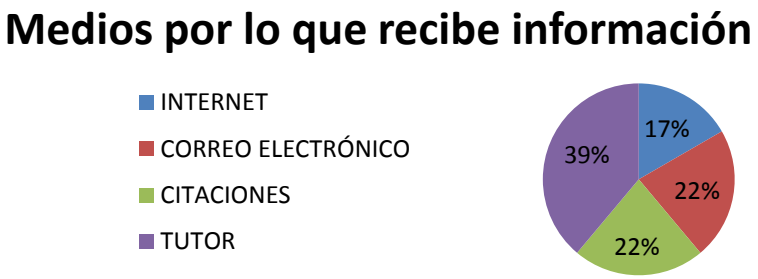
- El 80% de los padres de familia encuestados consideran que sus hijos no se ven afectados por posibles problemas del hogar.
- El 20% de los padres de familia encuestados consideran que sus hijos se ven afectados por posibles problemas del hogar.

**¿Por qué?**

- Existe un excelente diálogo.
- Tienen valores y principios.
- No se discute delante de ellos.

**Pregunta 16. Mencione medios o herramientas por el cual recibe información del colegio y del rendimiento académico de su hijo/a**

Ilustración 88.
*Medios por lo que recibe información del colegio y del rendimiento académico de hijo/a.*



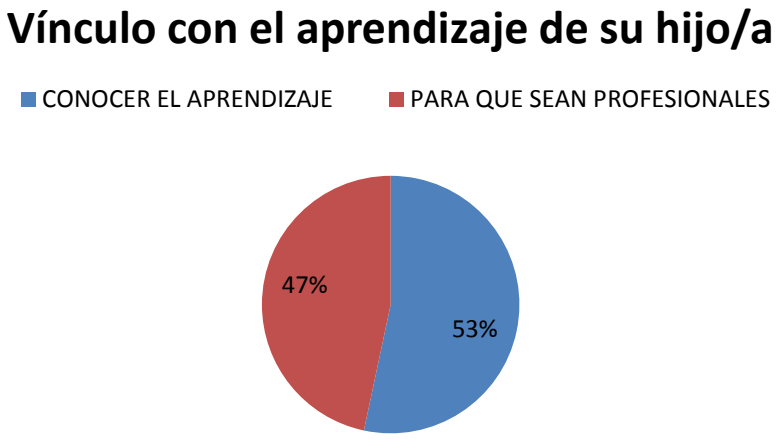

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 39% de los padres de familia encuestados consideran que reciben información por los tutores de sus hijos.
- El 22% de los padres de familia encuestados consideran que reciben información por citaciones a sus hijos.
- El 22% de los padres de familia encuestados consideran que reciben información por correo electrónico.
- El 17% de los padres de familia encuestados consideran que reciben información por internet.

**Pregunta 17. Le interesaría vincularse más en el aprendizaje de su hijo/a. ¿Por qué?**

Ilustración 89.
*Interés por vincularse con el aprendizaje de su hijo/a.*



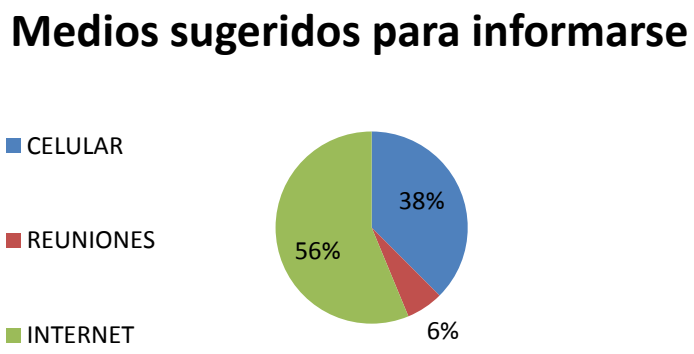

**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 53% de los padres de familia encuestados les interesa vincularse con el aprendizaje de sus hijos/as para conocer como es este.
- El 47% de los padres de familia encuestados les interesa vincularse con el aprendizaje de sus hijos/as porque quieren que sean alguien en la vida.

**Pregunta 18. Mencione una o más herramientas por las que ud. quisiera que se le informara sobre las actividades del colegio y el rendimiento académico.**

Ilustración 90.
*Medios por los que quisieran informarse los padres de familia.*




**Fuente:** Información de encuestas a padres de familia.
**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

**Interpretación de resultados**

- El 56% de los padres de familia encuestados quisieran informarse por internet sobre las actividades del colegio y rendimiento de sus hijos/as.
- El 38% de los padres de familia encuestados quisieran informarse por celular sobre las actividades del colegio y rendimiento de sus hijos/as.
- El 56% de los padres de familia encuestados quisieran informarse por reuniones sobre las actividades del colegio y rendimiento de sus hijos/as.

## 4.12 Análisis de la información (encuestas)

### 4.12.1 Análisis de las encuestas de estudiantes

Las encuestas a estudiantes del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre se realizaron al segundo año de bachillerato, por lo que ellos consideran lo siguiente:

- La comunicación entre autoridades y estudiantes es burocrática pero se mantiene un diálogo abierto y no existen inconvenientes; consideran que el funcionamiento del colegio es mejor porque se han impuesto reglas para los estudiantes, crearon actividades

comunitarias para estudiantes con indisciplina y el aseo del colegio ha mejorado, y la actitud de las autoridades con los estudiantes, padres de familia y docentes es respetuosa.

- La imagen del colegio es considera mala por los estudiantes, por lo que se debe mejorar sin embargo su enseñanza es correcta; los estudiantes perciben que los comentarios de la comunidad son entre buenos y regulares.
- La relación entre compañeros es buena, a pesar de esto, a la mitad no les gusta la institución donde se encuentran. Existe discriminación entre estudiantes para las personas que se encuentran otro tipo de bachillerato que no sea el bachillerato general unificado.
- No ha existido notoriedad en medios ya que a veces-nunca han observado noticias del colegio en medios de comunicación.
- El colegio no brinda un apoyo a los estudiantes con problemas de indisciplina y si lo hace es en pocas ocasionas, pero los estudiantes están conscientes que las normas del colegio son: puntualidad, respeto, responsabilidad, uniforme correcto y el uso prohibido de drogas y celular.

### 4.12.2 Análisis de las encuestas de docentes

Los docentes del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre de la ciudad de Machala tienen las siguientes consideraciones respecto al mismo:

- El trabajo de las autoridades se encuentra en un rango de bueno, ya que no existe una difusión de la gestión y actividades del colegio porque los mismos conocen a breves rasgos que se realizaron capacitaciones a docentes pero no ha existido ninguna gestión para los estudiantes. Además, la comunicación de los docentes con las autoridades es accesible pero quisieran que se utilizaran todas las herramientas de comunicación interna para mantenerse al tanto de las actividades del colegio y que un recurso importante para crear empoderamiento de los docentes hacia el colegio es darles una inducción sobre la institución a la que se van a integrar.

- Los docentes tienen la percepción de que la imagen del colegio en la comunidad es buena y también dan calificativos al colegio como un centro de educación, emblemático, centenario y que este es su segundo hogar; debido a la excelente relación que existe entre docentes.

- Las normas y reglas que existen en el colegio consideran que no los afectan, pero que existen normas que son dadas por el Distrito que si los afectan notablemente para el desarrollo de sus actividades.

- Existe una notoriedad escasa en los medios de comunicación y esto causa que los docentes tengan preferencias fraccionadas para recibir la información del colegio ya que todas las herramientas de comunicación tienen similitud en su preferencia.

### 4.12.3 Análisis de las encuestas de padres de familia

- Los padres de familia en su mayoría tienen una instrucción secundaria, sin embargo muestran un interés para que sus hijos cumplan con el ciclo de aprendizaje y sigan una carrera profesional.

- El trabajo de las autoridades y docentes tienen una percepción positiva de porque los padres de familia consideran que se preocupan por el bienestar de su hijos, sobre todo que los profesores tienen profesionalismo para impartir sus conocimientos.

- La imagen del colegio según los padres de familia son buenas, ya que para ellos la palabra que describe al colegio es educación.

- Las noticas sobre el colegio han sido escasas para los padres de familia ya que han sido observadas a veces – nunca por los mismos, con lo que respecta a la información de sus hijos de rendimiento académico y comportamiento de los estudiantes es dada por los tutores.

## 4.13 Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas

### 4.13.1 Autoridades Internas

**Entrevistador 1**

- **Nombre**: Gladys Arauz.
- **Cargo**: Rectora del Plantel.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en la oficina del rectorado.
- **Fecha**: 10 de octubre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

En la entrevista la rectora del plantel menciona que lleva muy poco tiempo en el cargo por lo que no está completamente inmersa en el conocimiento de la filosofía institucional pero que existe un compromiso por parte de los docentes con su trabajo a excepción de algunos docentes, los padres de familia están dispuestos siempre ayudar en actividades para que el colegio pueda resaltar. Sin embargo, considera que ella dentro del colegio tiene objetivos a corto plazo que es seguir motivándolos a los docentes para que trabajen en equipo y a largo plazo conservar todas las acciones buenas que realicen para que perduren en el tiempo y que permiten fortalecer la imagen del emblemático colegio.

Además acota que en cuanto a imagen el colegio no ha trabajado ya que existen estudiantes con problemas sociales que generan una mala imagen al colegio pero que para esto se encuentra trabajando el Departamento de Consejería Estudiantil (DECE). Las fortalezas de la institución son tener el apoyo de los padres de familia, la mayoría de maestros trabajan en equipo, especialidades técnicas, los diferentes bachilleratos, el equipo del DECE, autoridades empoderadas del colegio y la única debilidad que encontraría es que existe un grupo de docentes que se rehúsan a empoderarse del colegio.

La entrevistada en el aspecto de cultura e identidad corporativa no se encuentra totalmente enterada, se puede percibir falta de conocimiento en los temas. Un dato observado durante la entrevista es que se niega hablar o dar una explicación poco certera acerca de preguntas negativas que afecten a la imagen de la institución y atribuye una mala imagen a los estudiantes.

**Entrevistador 2**

- **Nombre**: José Pineda Maza.
- **Cargo**: Vicerrector del Plantel.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en la oficina del vicerrectorado.
- **Fecha**: 10 de octubre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

El entrevistado menciona que la filosofía de la institución se está analizando por el proyecto educativo institucional en donde se está clarificando lo que es misión y visión. Actualmente la misión es sacar excelentes profesionales con mente internacional con el bachillerato internacional y la visión para el 2020 es sacar profesionales que defiendan a la patria y a servir mejor a la ciudadanía. Establece que las fortalezas del colegio son los docentes porque son profesionales de la institución, son capacitados, la ubicación de la institución en la parte urbana, apoyo de las autoridades y en cambio la debilidad sería el apoyo de los padres de familia en la forma de guiar a sus hijos en función de los valores.

El objetivo del colegio a corto plazo es llegar a cristalizar el mayor porcentaje de graduados con un ingreso a las universidades y a largo plazo que el bachillerato internacional se amplíe para que todos los estudiantes tengan diploma y pueden acudir a cualquier universidad del mundo.

En la descripción de la imagen considera que es positiva porque es un colegio emblemático por sus 129 años y que su prestigio es bien ganado a pesar de que tienen deficiencias administrativas. A pesar de esto, establece que la imagen de forma negativa está enfocada hacia los padres de familia porque los estudiantes se ven afectados con problemas sociales.

**Entrevistador 3**

- **Nombre**: Nancy Morocho Serrano.
- **Cargo**: Docente.
- **Bachillerato al que pertenece**: Bachillerato internacional.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en los patios del plantel.
- **Fecha**: 10 de octubre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

La entrevistadora menciona que la filosofía institucional es muy variante, razón principal por lo que no se la conoce, las fortalezas del colegio radican en la realización de nuevos pabellones, docentes excelentes, personal administrativo, tecnología que existen en los laboratorios, ex estudiantes ahora son autoridades de la provincia, en cambio menciona que no existen debilidades en el colegio.

La imagen del colegio es muy buena porque los estudiantes tienen preferencias por estudiar en el colegio y las normas son flexibles con los estudiantes pero a pesar de esto nunca ha existido inconvenientes con los mismo.

La entrevistada durante la entrevista comenta que existe una insatisfacción hacia la gestión que realiza la rectora y menciona un inconveniente porque falta de interés en las actividades del bachillerato internacional.

**Entrevistador 4**

- **Nombre**: Julio Guevara.
- **Cargo**: Docente.
- **Bachillerato al que pertenece**: Bachillerato internacional.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en el salón múltiple del plantel.
- **Fecha**: 10 de octubre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

El entrevistador tiene un desconocimiento sobre la filosofía institucional, no conoce ningún cambio positivo, ni negativo; pero considera que una fortaleza es la experiencia que tiene el colegio y una debilidad es el nivel económico de los padres de familia y la falta de compromiso de algunos docentes. Los objetivos a corto plazo es retomar el prestigio que tenía y ser un verdadero colegio emblemático, y a largo plazo es tener más estudiantes graduados con un diploma de bachillerato internacional.

La imagen del colegio se encuentra fragmentada porque tiene excelentes docentes, una gran infraestructura, maestros comprometidos pero existen problemas sociales en los estudiantes y esta imagen negativa se ve reflejada hacia los padres de familia.

Se menciona que las autoridades desconocen los problemas internos y no reconoce quién puede ser un líder dentro de la institución porque no ha existido una gestión que marque al colegio.

**Entrevistador 5**

- **Nombre**: Martha Arteaga.
- **Cargo**: Inspectora.
- **Bachillerato al que pertenece**: Bachillerato general unificado.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en el patio del plantel.

- **Fecha**: 14 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

La entrevistadora desconoce la historia y filosofía empresarial porque se encuentra siempre en constante cambio pero considera que la misión del colegio es educar para que más chicos puedan entrar a las universidades y evitar que estén en problemas sociales.

Un valor característico del colegio es el respeto nos comenta a pesar de que ahora no es tan notable. El colegio en el transcurso de los años ha tenido cambios por ejemplo ahora no son docentes de escalafón, sino son servidores públicos a pesar de que el trabajo es a presión por los papeles que solicitan por parte del distrito, un cambio positivo es el bachillerato internacional que es un orgullo para el colegio y que ahora se lo reconoció como un colegio emblemático, debido a los años de servicio y las tradiciones, sin embargo las aulas ya no son aptas para continuar.

Las fortalezas más relevantes del colegio es la educación porque es de calidad, los chicos graduados responden en la universidad, los docentes del colegio son muy buenos, en el 2016 se dotará al colegio de equipos para todos los estudiantes y docentes para trabajar solo con la plataforma de educar Ecuador y una debilidad del colegio es que ya no es posible exigirles mayor obediencia a los estudiantes, la infraestructura y la falta de normas de disciplina estrictas para los estudiantes.

Un problema de colegio son las pandillas, antes esto era en menor grado debido al miedo a los docentes, inspectores y autoridades; ahora ya no se puede hacer esto porque existe un código que los ampara a los estudiantes para tomar medidas disciplinaras, todo esto genera una mala imagen al colegio aunque existen excelentes comentarios por otros factores. Un dato adicional comentado es que el distrito envía al colegio toda clase estudiantes, no existe una distinción ya que es grande y no tiene personal completo para manejarlo.

Considera que con talleres de motivación, capacitaciones, reuniones con los docentes se lograría una unión total de los docentes para de esta forma brindar una mejor educación y por ende mejores estudiantes; esto se hacía antes ahora no se realiza estas actividades con la gestión de las nueva autoridad.

**Entrevistador 6**

- **Nombre**: Carlos Medina Rambay.
- **Cargo**: Docente.
- **Bachillerato al que pertenece**: Bachillerato general unificado.
- **Años de permanencia**: 20 años.
- **Lugar**: La entrevista se realizó en el Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre en el patio del plantel.
- **Fecha**: 14 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

El entrevistado menciona que si conoce la misión del colegio pero textualmente no la sabe, sin embargo recuerda que es educar para que los estudiantes ingresen a la universidad con valores identificados del colegio como lo son el respeto, puntualidad y honestidad. Los cambios del colegio son la creación del bachillerato internacional, la afluencia de estudiantes por ingresar al colegio ya que existe poco control disciplinario, facilidad en el aprendizaje porque los estudiantes son familiares de los empleados, antes existía docentes comprometidos con el colegio ahora los docentes nuevos no son empoderados del colegio, docentes se rehúsan a los cambios ya que tienen más de 30 años laborando debido a la informática y la inestabilidad de los autoridades en sus cargos.

El colegio tenía herramientas de comunicación interna como carteleras que se no se encuentran actualizadas, oficios y memorándums como el recurso más empleado y el periódico octubrino que ya no circula como hace dos años.

Un objetivo a corto plazo del colegio es modernizarse con la utilización de una plataforma virtual en donde los profesores, padres de familia y estudiantes puedan estar comunicados en cuento a rendimiento académico, formación académica y seguimiento de tareas.

La imagen del colegio está dividida por lo que respecta a la indisciplina es un terror porque existen pandillas pero tiene una tradición en la enseñanza que se brinda en el colegio; sin embargo cree que se puede potencializar al colegio en hacer cumplir las leyes y reglamentos para que la imagen mejore.

La gestión de la nueva autoridad con los docentes está creando miedo hacia los docentes en decir las cosas, se maneja una forma inadecuada para llamar la atención a los docentes ya que se grita en el patio a los docentes.

Un líder positivo del colegio es Anita Villacreses, que ya está jubilada pero siempre estaba luchando para que el colegio participe en actos para que quede bien

### 4.13.2 Autoridades Externas

**Entrevistador 7**

- **Nombre**: Nelly Sánchez García.
- **Cargo**: Coordinadora del DECE, Distrito Machala.
- **Lugar**: Oficina del Departamento del DECE Machala.
- **Fecha**: 15 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

La entrevistada considera que la misión es transformar la educación para que sea más humana, buscar que los estudiantes salgan con un mejor perfil y tengan ya un proyecto de vida y la visión del colegio es sacar bachilleres emprendedores, capaces, que puedan desenvolverse en la universidad de forma excelente. Además comenta que la misión no se trabajó en conjunto que solo se hizo a puertas cerradas y nunca se difundió.

Los cambios que ha tenido el colegio es desde la creación de los bachilleratos en ciencias, técnico y ahora la implementación del bachillerato internacional.

Actualmente, tenemos un tres bachilleratos ciencias, técnico y el internacional, luego se implementó la reforma a la institución, el cambio de trimestres a quimestres, la eliminación de las especialidades en el bachillerato para tener una bachillerato de tronco común, el giro de tener hasta 70 estudiantes por aula y ahora máximo 45 estudiantes, las tutorías a los docentes que se realizaron con el apoyo del CONSEP para que exista un acompañamiento personalizado con los estudiantes, manejo de grupos, saber cómo tratar a los estudiantes, dicho trabajo fue un ejemplo a nivel de país porque fueron las bases para construir un nuevo proyecto pero esto tuvo un inconveniente porque al terminar el proceso de capacitaciones algunos docentes dejaron el colegio e ingresaron nuevos docentes que ahora tienen falencias en el proceso de enseñanza y manejo de grupos.

Las fortalezas del colegio es que se tiene facilidad, apertura para trabajar y la infraestructura en buenas condiciones. Por otro lado, una debilidad es que se cuenta con una rectora nueva con poca experiencia en el manejo de un colegio grande.

Los objetivos de la institución a corto plazo es controlar la indisciplina y la calidad de la educación y un objetivo a largo plazo es que los estudiantes salgan con mayor preparación y que los estudiantes puedan ingresar a cualquier universidad y no tengan dificultades.

Menciona que la imagen del colegio en la ciudad respecto a otros colegios es positiva porque son el ejemplo para que los otros colegios se guíen, respecto a los estudiantes tienen varios premios en oratoria, matemáticas, música, deporte y la educación es excelente.

Los líderes del colegio se han destacado por la rectitud, enseñanza, estilo de trabajar, buscar que el colegio destaque y la entrega hacia los padres de familia es Ana Villacreses y Luis Cartuche.

Los problemas internos es la falta de comunicación porque no hay estrategias efectivas por ejemplo el mal uso de correos, carteleras, periódicos y los docentes ahora no imponen reglas de disciplina, las normas para los estudiantes son flexibles y problemas entre estudiantes con agresiones.

**Entrevistador 8**

- **Nombre**: Domingo Piedra.
- **Cargo**: Director de Instituto de Seguridad Social – Machala.
- **Lugar**: Vivienda del entrevistado.
- **Fecha**: 16 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

El entrevistado recuerda al slogan como un elemento identificativo del colegio que hasta ahora lo recuerda con entusiasmo: “Nunca muere la luz de la idea”. La filosofía institucional no la conoce pero considera que debe ser igual a todos los centros educativos que es preparar, educar a los jóvenes para un futuro mejor y que sean útiles a la sociedad.

En los cambio del colegio está involucrado porque fue funcionario del CONSEP y participó para combatir el consumo de drogas y pandillas, considera que el colegio fue emblemático hasta que dio un cambio radical en la conducta de los estudiantes.

La fortaleza del colegio son la educación y las debilidades son: las instalaciones que se encuentran obsoletas y la existencia de más instituciones educativas privadas por lo que el símbolo de que la mayoría de autoridades provienen del colegio Nueve de Octubre.

La imagen del colegio es positiva por ser el colegio más antiguo de la provincia, recuerda que un aspecto negativo es el desfase en cuanto a los estudiantes pero que ya se ha recuperado su prestigio debido a que problemas sociales tienen todos los colegios.

**Entrevistador 9**

- **Nombre**: Lourdes Ibañez.

- **Cargo**: Secretaría del rectorado del colegio Nueve de Octubre.
- **Lugar**: Oficina de secretaria del rectorado.
- **Fecha**: 17 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

La entrevistadora no conoce la filosofía institucional, su creación y pocas veces se enteraron de los cambios o eventos de la institución.

La fortaleza del colegio sería el campo académico, en lo cultural, científico porque tienen buenos estudiantes que siempre se destacan. Una debilidad es que una gran mayoría le falta comprometerse con el colegio para orientar de mejor manera a los jóvenes, no prestan mayor atención a las cosas que suceden en la institución.

La imagen del colegio es buena porque sigue siendo el más preferido por los estudiantes, educación es buena y los maestros son excelentes, pero debería mejorar la infraestructura y dar más atención a los estudiantes porque recibe de todos los estratos sociales.

Los problemas del colegio son los estudiantes porque están involucrados en casos de indisciplina, consumo de drogas; estos casos antes no se conocían recién ahora están saliendo a la luz porque la rectora se quiere hacer cargo para establecer sanciones de acuerdo a las leyes regidas en el ámbito educativo.

**Entrevistador 10**

- **Nombre**: Segundo Sandoval.
- **Cargo**: Ex estudiante
- **Lugar**: Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre
- **Fecha**: 17 de noviembre de 2015.

**Análisis de la entrevista**

El entrevistado conoce que el colegio se formó en 1886 en vista de la necesidad de que no existían instituciones educativas y tenían que irse a otros sectores para poder estudiar, uno de los fundadores es Carlos Ochoa León.

Los cambios del colegio han sido el espacio físico porque cuando fue estudiante tenían una casona vieja y actualmente se tiene varios bloques para educarse. Y los problemas ahora son la falta de baños para la cantidad de estudiantes, no existen conserjes, los estudiantes deben limpiar sus propias aulas y no hay guardias de seguridad.

La imagen del colegio en la ciudad y a nivel de país aún sigue en los primeros lugares porque las autoridades a nivel cantonal, provincial y nacional en su mayoría han salido del Colegio Nueve de Octubre, por ejemplo el ex alcalde Mario Minuche, ex prefecto Montgomery Sánchez, ex diputado Jorge Sánchez, asambleísta Rocío Vaca, ex asambleísta Galo Borja. Existe una mala imagen que se ve reflejada porque los padres no enseñan valores a sus hijos, cuando vienen un padre de familia a ver algo que ha hecho su hijo, los hijos les mandan a los padres y por otra parte los docentes no pueden exigir mucho por el código de la adolescencia que no permite dejarlos de curso, el control de la asistencia también es deficiente, es decir las normas para los estudiantes son flexibles.

Un líder positivo dentro de la institución fue Luis Cartuche Barrezueta que lucho para que existan en el colegio profesores titulares, trabajaba por el bien de los estudiantes, personal administrativo y de servicio, viajaba con sus propios recursos económicos para representar al colegio y sacarlo adelante, muchos profesores lo recuerdan a él con cariño y respeto.

Existe un reglamento interno que ha sido socializado pero que no se pone en práctica porque no hay una autorización del distrito, por lo tanto no hay un reglamento positivo, ni negativo.

La relación entre las autoridades para que sea adecuada con los docentes deben existir herramientas de comunicación. La relación entre docentes y estudiantes es buena en lo personal, él comparte no solamente como docente sino el amigo.

La infraestructura del colegio es una debilidad por los estudios que se realizaron que todos los bloques del colegio ya cumplieron su ciclo de vida, esto es un peligro total y se debe solucionar construyendo otra vez los bloques, nos cambian de institución o debemos tener menos estudiantes por aula porque el peso tiende a hundirse y si cambiamos esto creo que la imagen del colegio mejoraría totalmente.

El colegio no refleja todo lo bueno que tiene, cuando ganamos un concurso a nivel cantonal nadie nos dice nada pero cuando hay un problema las autoridades están aquí enseguida pero no se estimula a los docentes, ni estudiantes, siempre ven lo negativo y no lo positivo.

### 4.14 Problemas encontrados

- Desconocimiento de la filosofía organizacional.
- No se tienen definidos los objetivos institucionales.
- Falta de liderazgo por parte de las autoridades.
- Se puede evidenciar una institución fraccionada y dividida.
- Estudiantes conflictivos.
- Falta de compromiso por los docentes nuevos.
- Falta de normas y reglamentos claros para los estudiantes.

### 4.15 Conclusiones generales

- La realización de las entrevistas tuvo una gran acogida por parte de las autoridades, solo una persona no acepto que se le realizara la entrevista, debido a que en ese momento no se sentía en la capacidad de responder las preguntas.

- Se puede percibir miedo al expresarse e indiferencia a los problemas de la institución, ya que al inicio de las entrevistas no se ofrecían respuestas claras y concisas; los entrevistadores opacan o no mencionan los problemas.

- En el desarrollo de las entrevistas tuvieron un punto en común los entrevistadores asignan que el colegio tiene una mala imagen por los estudiantes, ya que en su mayoría son conflictivos.

- La entrevista con la rectora se desarrolló en ambiente de cordialidad pero al terminar la entrevista se evidenció una insatisfacción hacia los estudiantes que tiene el colegio y se explicó una riña entre estudiantes en donde se tenía claro que acciones tomar al respecto.

- Su principal problemas interno consideran que son el problema de pandillas, drogadicción por parte de los estudiantes, aunque esto se había erradicado en el 2004 con un artículo de reforma ahora se vuelve a intensificar porque el Distrito no hace distinción al enviar estudiantes a pesar de que han tenido varios acercamientos para explicar que por su tamaño deberían tener un proceso de selección.

- En algunas de sus respuestas no son congruentes a la imagen del colegio, ya que consideran que el colegio es una persona elegante, relacionada y el sexo depende si el entrevistado es mujer u hombre porque se inclinan por el suyo.

- Existe un desconocimiento de la filosofía institucional, objetivos y elementos históricos significativos para la institución.

- Se comentó al entrevistador que han existido varios inconvenientes con la autoridad por los cambios que se pretende realizar sin tener un fundamento de historia y trascendencia del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.

- Se mencionó que existe una división entre los diferentes bachilleratos que es desarrollada por las autoridades, docentes y que hasta los estudiantes son afectados: los docentes de bachillerato internacional tienen una estructura y organización diferente por lo que se cree que tienen mayores beneficios, los estudiantes son excluidos por parte del bachillerato general unificado y los estudiantes del bachillerato técnico son indiferentes y no tienen ninguna inserción significativa dentro de los estudiantes.

- El colegio no ha realizado ninguna gestión de comunicación con base a sus herramientas de comunicación internas o externas por lo que se maneja una comunicación burocrática y los mensajes enviados a su público externo no tienen un respaldo de algún vocero del colegio.

# CAPÍTULO IV

# PROPUESTA

El capítulo a continuación será el desarrollo de un plan de comunicación integral para la gestión de la imagen del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre que tendrá como inicio un diagnóstico de la situación actual del mismo a través de la matriz causa y efecto que brindará bases para el desarrollo del plan de comunicación en los aspectos de cultura organizacional, identidad corporativa e imagen corporativa.

El colegio bachillerato Nueve de Octubre durante su trayectoria se ha convertido en un referente institucional en aspectos académicos, culturales, deportivos como por los problemas sociales a los que se enfrentan sus estudiantes; sin embargo no ha existido un manejo adecuado de las herramientas comunicacionales que poseen para reforzar su imagen ya que las autoridades están en constante rotación.

La comunicación organizacional tiene inmersa la gestión eficaz y eficiente de las herramientas de comunicación para crear una identidad corporativa coherente con su imagen corporativa para que todos sus públicos tengan una interacción anclada en una sólida y adecuada cultura organizacional. Al establecer estos elementos la organización tendrá un reposicionamiento y una gestión comunicacional adecuada que permita permanencia en su entorno.

### 4.16 Diagnóstico

La matriz causa y efecto nos permitirá observar los problemas del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre y las posibles soluciones para la situación actual de la institución.

Tabla 4
*Matriz causa y efecto de la situación actual del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre*

| ELEMENTO | CAUSA | PROBLEMAS | EFECTO | ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN |
|---|---|---|---|---|
| **IDENTIDAD CORPORATIVA** | Existe un cambio constante de la filosofía institucional. | Poco conocimiento de la filosofía institucional. | Desconocimiento de la filosofía institucional y falta de empoderamiento. | Redefinir la filosofía institucional y difusión de la misma. |
| **IDENTIDAD CORPORATIVA** | Las autoridades no han visto la necesidad de regular el uso de la tipografía. | Mal manejo de la tipografía en todos sus elementos visuales. | Imagen diversa y no identificada por sus públicos internos y externos. | Regulación e implementación de un manual de formatos institucionales. |
| **IMAGEN CORPORATIVA** | Las autoridades no le han dado un valor como una herramienta de comunicación. | Manejo poco frecuente de la web 2.0. | Página web desactualizada y redes sociales no oficiales. | Capacitación y designación de un miembro del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre para la administración de la web 2.0 de la institución. |
| **IMAGEN CORPORATIVA** | Falta de notoriedad en medios de comunicación. | Aparición en medios de comunicación con noticias de problemas sociales de estudiantes. | Mala imagen por parte de la comunidad por los problemas sociales de los estudiantes. | Capacitación a las autoridades para el manejo de crisis de la institución. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **IMAGEN CORPORATIVA** | Los estudiantes están inmersos en pandillas y alrededor del colegio están expuestos a la venta de drogas. | Estudiantes con problemas sociales. | Inseguridad y falta de control disciplinario por parte de los docentes con los estudiantes. | Creación de campañas de prevención de drogas y pandillas para estudiantes y capacitaciones para tener un control de disciplinario para los docentes. |
| **IMAGEN CORPORATIVA** | Las autoridades no consideran prioritario realizar la difusión de sus actividades. | Falta de difusión de actividades del colegio a su público interno y externo. | Falta de información para sus públicos sobre las actividades del colegio y posicionamiento negativo de la institución en la comunidad. | Designación de un miembro del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre para publicar noticias en herramientas internas y la gestión de contenido en medios de comunicación locales. |
| **CULTURA CORPORATIVA** | No existen personas encargadas de estas funciones. | Inconformidad por el mantenimiento físico y de aseo de la institución. | Sentimiento de insatisfacción por parte de los estudiantes y docentes. | Creación de una campaña comunicacional para que los estudiantes, personal docentes y personal administrativo se empoderen del aseo y mantenimiento de la institución. |
| **CULTURA CORPORATIVA** | Las autoridades no brindan espacios para la comunicación de sus públicos con los mismos. | Dificultad para comunicarse con las autoridades por parte de los padres de familia y estudiantes. | Sentimiento de insatisfacción con la gestión y desconocimiento de las actividades que realizan. | Crear canales de comunicación para el diálogo entre autoridades con los padres de familia y estudiantes. |
| **CULTURA CORPORATIVA** | Las autoridades no brindaron información | Descontento por parte de los profesores con más años de | Sentimiento de poca comprensión, control | Capacitación de las herramientas de comunicación y entrega de las |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | relevante a los docentes que ingresaron recientemente. | servicio con los docentes que ingresaron en los últimos años. | disciplinario y trato a los estudiantes por parte de los docentes nuevos. | políticas y procedimientos institucionales. |
| **CULTURA CORPORATIVA** | Autoridades sin experiencia. | Falta de liderazgo por parte de las autoridades. | Profesores inconformes con la gestión de las autoridades. | Descentralización de las funciones que debe realizar. |
| **CULTURA CORPORATIVA** | Las autoridades no dan importancia a este tipo de herramientas de información. | Mal uso de las herramientas de comunicación (carteleras y el periódico octubrino). | Herramientas de comunicación desactualizadas y con poca atención por parte de los estudiantes y docentes. | Escoger a un equipo de trabajo para mantener actualizado las herramientas antes mencionadas. |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

## 4.17 Problemática comunicacional

El Colegio Bachillerato Nueve de Octubre no ha realizado ninguna gestión para replantear su imagen institucional a pesar de ser un colegio fiscal en donde se tiene apertura mediática para la difusión de sus actividades y a su vez buscar un mejor reposicionamiento. La imagen de la institución está dada por el mal manejo de la identidad corporativa y cultura organizacional que se ha desarrollado de forma difusa realizando acciones que no concuerdan su discurso.

Por lo tanto, se plantea realizar un plan de comunicación integral en donde se abarque la identidad corporativa, cultura organizacional e imagen corporativa como un todo para que tenga similitud lo que son, con lo que se dice y como se sienten sus públicos dentro del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.

## 4.18 Objetivos

### 4.18.1 Objetivo general

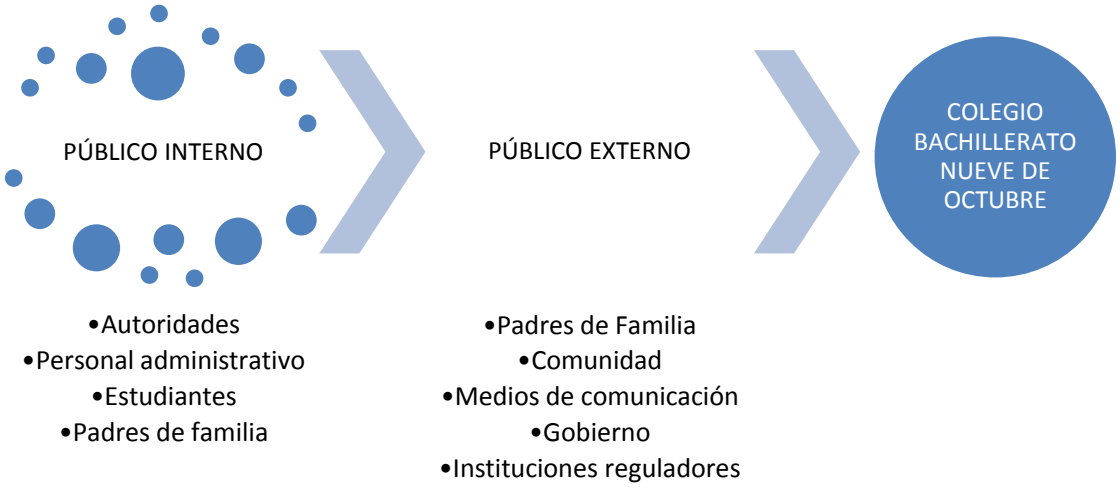
Diseñar un plan de comunicación integral para la gestión de la imagen del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.

### 4.18.2 Objetivos específicos

- Redefinir la identidad corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre
- Fortalecer la cultura organización del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre a su público interno.
- Reposicionar la imagen corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre en sus públicos de interés.

## 4.19 Mapa de públicos

Ilustración 91.
*Mapa de públicos.*




**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

### 4.20 Estrategias y tácticas

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
|---|---|---|
| **Redefinir la identidad corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.** | Estructuración de la filosofía institucional (misión, visión y valores). | Diseño de una filosofía institucional para un lapso de 5 años.<br>Socialización de la filosofía institucional a través de medios de comunicación interna. |
| | Creación de manual para el manejo de la identidad visual de la institución. | Definir de los formatos tipográficos de la institución.<br>Definir la línea gráfica para los artes.<br>Definir la línea gráfica para las herramientas de comunicación interna y externa.<br>Difusión del manual de identidad visual al público interno de la institución. |
| **Fortalecer la cultura organizacional del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre a su público interno.** | Actualización de las herramientas de comunicación interna (carteleras y periódico octubrino). | Designar a un miembro del consejo estudiantil y del personal administrativo para la colocación de eventos de interés a estudiantes y docentes.<br>Creación de un grupo de periodismo para la circulación mensual del periódico octubrino con temas de actualidad y campañas internas institucionales. |
| | Coordinar cursos de liderazgo educativo y habilidades sociales para las autoridades de la institución. | Buscar cursos especializados para las autoridades.<br>Realizar una réplica con los docentes para aplicar los conocimientos adquiridos. |
| | Realización de un diseño de políticas y procedimientos del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre. | Diseño de políticas básicas del personal administrativo, docente y de servicio; datos generales de la institución; temas de cómo desempeñarse en sus funciones y explicación de procesos administrativos claves.<br>Charla interactiva con el personal docente de la institución para la difusión de las políticas y procedimientos institucionales. |

| | | |
|---|---|---|
| | Implementación de un departamento de comunicación y cultura. | Establecer las normas y reglamentos del departamento; objetivos y metas; actividades a realizar; recursos a utilizar.<br>Diseño de campañas internas para la institución en función a su filosofía institucional y plan estratégico anual. |
| | Desarrollo de planes de sostenibilidad ambiental para el público interno. | Creación de una campaña de 3R.<br>Elaboración de un concurso de Reciclaje: “Reciclando Ando” para los estudiantes y docentes. |
| | Elaboración de campañas de prevención. | Realización de campañas internas sobre la prevención de drogas.<br>Realización de campañas internas sobre la influencia de pandillas.<br>Realización de feria sobre los valores sociales relacionados con los valores institucionales.<br>Realización de galería sobre las habilidades sociales. |
| **eposicionar la imagen corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre en sus públicos de interés.** | Manejo de Relaciones Públicas. | Desarrollo y difusión de boletines mensuales a través de *mailing* a medios de comunicación de las secciones de educación y sociedad a nivel nacional, provincial y cantonal.<br>Creación de tarjetas de invitación personalizadas para eventos institucionales a medios de comunicación locales.<br>Gira de entrevistas para dar a conocer las campañas internas del colegio. |
| | Implementación y actualización de la web 2.0. | Actualización semanal de la página web de la institución con actividades de docentes, estudiantes y desarrollo de los clubes.<br>Creación de Fan Page del colegio.<br>Creación de un Canal de Youtube para noticias oficiales del colegio. |

| | | |
|---|---|---|
| | Creación de convenios para la participación en actividades culturales, deportivas, científicas, de investigación y vinculación con la comunidad del colegio. | Realización del mapeo de actividades en las que se puede participar.<br>Reunión con autoridades locales para el involucramiento del colegio en actividades culturales, deportivas, científicas, de investigación y vinculación con la comunidad.<br>Creación de un cronograma de actividades.<br>Estructuración de encargados y contenidos a tratarse en cada participación.<br>Participación en concursos y actividades locales. |
| | Realización de un *mapping* ubicado en sitios estratégicos. | Reunión para definir mensajes claves y actividades del colegios que se van a difundir con autoridades y el departamento de comunicación.<br>Diseño del *mapping:* audio y vídeo.<br>Contratación de escenografía.<br>Coordinación de logística.<br>Implementación en centros comerciales, municipios, departamentos distritales y eventos culturales. |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez

**4.21 Plan de acción**

| TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PLAZO | PÚBLICO |
|---|---|---|---|---|
| **Diseño de una filosofía institucional para un lapso de 5 años.** | • Formar un comité integrado por docentes, alumnos y el representante de comunicación.<br>• Levantamiento de información.<br>• Redacción de la misión, visión y valores.<br>• Aprobación de las propuestas.<br>• Ajustes a la filosofía institucional. | Administrativo<br>Autoridades<br>Comunicación | 1 mes | Interno |
| **Socialización de la filosofía institucional.** | • Entregar propuestas para el diseño del evento.<br>• Realizar ajustes al evento.<br>• Realizar los mensajes claves y guion del evento.<br>• Redacción del discurso para la rectora.<br>• Colocación de la filosofía institucional en las carteleras. | Administrativo<br>Comunicación | 3 meses | Interno |
| **Definir los formatos tipográficos de la institución.** | • Levantamiento de la información.<br>• Entrega de propuestas.<br>• Análisis de propuestas.<br>• Aprobación por parte de las autoridades.<br>• Ajuste a los formatos.<br>• Entrega de los formatos. | Diseñador gráfico<br>Comunicación | 1 mes | Interno y externo |
| **Definir la línea gráfica para los artes.** | • Levantamiento de la información.<br>• Entrega de propuestas.<br>• Análisis de propuestas.<br>• Aprobación por parte de las autoridades.<br>• Ajuste a propuesta.<br>• Entrega de la línea gráfica. | Diseñador gráfico | 1 mes | Interno y externo |
| **Definir la línea gráfica para las herramientas de** | • Levantamiento de la información.<br>• Entrega de propuestas. | Diseñador gráfico<br>Autoridades | 1 mes | Interno y externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **comunicación interna y externa.** | • Análisis de propuestas.<br>• Aprobación por parte de las autoridades.<br>• Ajuste a propuesta.<br>• Entrega de la línea gráfica. | | | |
| **Difusión del manual de identidad visual al público interno de la institución.** | • Coordinación de una reunión con el personal administrativo de la institución para presentarles el manual de identidad visual.<br>• Coordinación de una reunión con el personal docente matutino de la institución.<br>• Coordinación de una reunión con el personal docente diurno de la institución.<br>• Coordinación de una reunión con el personal docente nocturno de la institución.<br>• Redacción del discurso de la rectora.<br>• Realización de mensajes claves, guion y presentación del manual.<br>• Impresión de brochure para los docentes y personal administrativo. | Diseñador gráfico<br>Autoridades | 1 mes | Interno |
| **Designar a un miembro del consejo estudiantil y del personal administrativo para la colocación de eventos de interés a estudiantes y docentes.** | • Reunión con el consejo estudiantil para definir una persona a cargo de la actualización de eventos de interés para los estudiantes que se colocarán en las carteleras.<br>• Reunión con las autoridades para definir una persona a cargo de la actualización de eventos de la ciudad de interés para los docentes y personal administrativo (culturales, sociales, musicales, arte, deportes y espectáculos).<br>• Asignación de este cargo por la autoridad<br>• Difusión de las personas a cargo en el minuto cívico del colegio. | Autoridades<br>Comunicación | 1 mes | Interno |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Creación de un grupo de periodismo para la circulación mensual del periódico octubrino con temas de actualidad y campañas internas institucionales.** | • Reunión con las autoridades y docentes del área de sociales para diseñar un equipo abierto de periodismo y docentes a cargo.<br>• Reunión con autoridades para la realización de un mapeo de posibles auspiciantes y patrocinadores.<br>• Gestión y reuniones con posibles auspiciantes para la impresión del periódico octubrino.<br>• Entrega de informe sobre los auspiciantes y patrocinadores del periódico octubrino.<br>• Entrega de manual de identidad visual y documentos necesarios para la elaboración del periódico octubrino al equipo de docentes.<br>• Seguimiento a la elaboración del periódico octubrino.<br>• Reunión para realizar ajustes con las autoridades, docentes encargados y el equipo de periodismo.<br>• Entrega del periódico octubrino a la imprenta con los ajustes.<br>• Entrega de la edición del periódico octubrino a las autoridades. | Comunicación | 2 meses | Interno y externo |
| **Difusión de la recirculación del periódico octubrino.** | • Coordinación de una reunión para la primera entrega a los docentes del área de sociales.<br>• Difusión de la circulación del periódico octubrino en el minuto cívico y agradecimiento a los auspiciantes y patrocinadores.<br>• Colocación en redes sociales del periódico octubrino virtual.<br>• *Sampling* masivo a estudiantes y docentes. | Comunicación | 1 mes | Interno y externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Envío de *press kit* a medios de comunicación del periódico octubrino con un boletín de prensa y un esfero institucional. | | | |
| **Realizar una réplica con los docentes para aplicar los conocimientos adquiridos.** | • Coordinación de reunión para analizar los detalles de la réplica a realizarse e incluir temas de imagen personal, comunicación verbal y no verbal.<br>• Organización y diseño de mensajes claves, guion, discurso, minuto a minuto y presentación del evento.<br>• Escoger un lugar para el evento.<br>• Realizar invitaciones para los directores de área, tutores, dirigentes de curso, jefes departamentales y autoridades de mandos medios para realización de la réplica de los conocimientos adquiridos. | Comunicación<br>Autoridades | 2 meses | Interno |
| **Charla interactiva con el personal docente de la institución para la difusión de políticas y procedimientos institucionales.** | • Reunión para mapear como se entregará la información y como se divide al personal.<br>• Coordinación del evento: logística, invitaciones, fechas.<br>• Coordinación con el DECE de actividades participativas a los docentes.<br>• Realización de la presentación del manual de inducción para los docentes.<br>• Difusión de un pie de foto en las carteleras y *mailing* a los docentes. | Comunicación | 1 mes | Interno |
| **Implementación de cursos para socializar las campañas a realizarse en conjunto con el personal del DECE de la institución.** | • Reunión para definir los temas a tratar y el mapeo de docentes con el DECE, autoridades.<br>• Realización de textos, presentación e informes sobre las campañas a realizarse.<br>• Coordinación de logística, fechas, personal de apoyo y contingentes del evento. | DECE<br>Comunicación | 2 meses | Interno |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Envío personalizado de invitación para la asistencia a los eventos.<br>• Publicación en redes sociales las fechas que se realizarán los eventos.<br>• Difusión en el minuto cívico de los eventos a realizarse.<br>• Realización de las encuestas para evaluar los eventos realizados. | | | |
| **Establecer las normas y reglamentos del departamento; objetivos y metas; actividades a realizar; recursos a utilizar.** | • Realizar un informe con los datos de las funciones que realizara.<br>• Reunión para aprobación de funciones, objetivos, metas y recursos a utilizar.<br>• Designación de un equipo de trabajo.<br>• Reunión para definir actividades de acuerdo al plan estratégico anual.<br>• Realización de un cronograma de actividades.<br>• Aprobación y ejecución del departamento de comunicación y cultura. | Administrativo<br>Autoridades | 1 mes | Interno |
| **Diseño de campañas internas para la institución en función a su filosofía institucional y plan estratégico anual.** | • Reunión para definir temas a tratar en el año lectivo con el personal administrativo, personal docente, estudiantes, padres de familia y comunidad.<br>• Realización de estrategias PR para la institución.<br>• Propuesta de campaña alineada al plan estratégico anual.<br>• Cronograma de actividades para el año lectivo.<br>• Ejecución de las campañas propuestas. | Comunicación | 1 mes | Interno |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Implementación de un curso de *media training* para autoridades y voceros de la institución para el manejo de crisis.** | • Desarrollo de los temas a manejar en el curso de *media training*.<br>• Coordinación de logística<br>• Invitación personalizada a las autoridades y voceros.<br>• Desarrollo del curso de *media training*. | Comunicación | 1 mes | Interno |
| **Desarrollo y difusión de boletines mensuales a través de *mailing* a medios de comunicación de las secciones de educación y sociedad a nivel nacional, provincial y cantonal.** | • Levantamiento de información.<br>• Envío de propuesta para aprobación.<br>• Levantamiento de base de datos con líderes de opinión, medios de comunicación y especializados.<br>• Envío de *mailing* de los boletines de prensa.<br>• Seguimiento de la gestión.<br>• Recopilación de las notas publicadas.<br>• Valorización del *free press* alcanzado.<br>• Informe de entrega mensual. | Comunicación | 1 mes | Externo |
| **Creación de tarjetas de invitación personalizadas para eventos institucionales a medios de comunicación locales.** | • Reunión para canalizar los eventos próximos de la institución, definición de la lista de invitados.<br>• Cronograma de actividades.<br>• Diseño de las invitaciones.<br>• Envío de invitaciones.<br>• Confirmación de asistencia.<br>• Realización de hoja de ruta. | Comunicación | 1 mes | Externo |
| **Gira de entrevistas para dar a conocer las campañas internas del colegio.** | • Levantamiento de base de datos de medios con apertura para entrevistas.<br>• Levantamiento de información: boletín, mensajes claves y Q&A.<br>• Designación de voceros para las entrevistas.<br>• Gestión de agenda de entrevistas. | Comunicación | 1 mes | Externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Aprobación de las entrevistas: horarios y fechas.<br>• Gira de medios. | | | |
| **Actualización semanal de la página web de la institución con actividades de docentes, estudiantes y desarrollo de los clubes.** | • Designación del encargado de la web 2.0 por parte de las autoridades.<br>• Levantamiento de información por el departamento de comunicación para las publicaciones.<br>• Entrega semanal de la información.<br>• Seguimiento de publicaciones.<br>Evaluación del crecimiento de las redes sociales. | Comunicación Administrativo | 1 mes | Interno y externo |
| **Creación de Fan Page del colegio.** | • Coordinación con el encargado del manejo de la web 2.0 para definir temas generales.<br>• Entrega de información sobre la institución. | Comunicación Administrativo | 1 mes | Interno y externo |
| **Creación de un Canal de Youtube para noticias oficiales del colegio.** | • Coordinación con el encargado del manejo de la web 2.0 para definir temas a publicar.<br>• Levantamiento de información.<br>• Desarrollo de virales y noticias oficiales del colegio.<br>• Entrega de información al encargado del manejo de la web 2.0 para las publicaciones. | Comunicación Administrativo | 1 mes | Interno y externo |
| **Realización de campañas internas sobre la prevención de drogas.** | • Reunión con las autoridades y encargados del DECE para definir temas a tratar en las campañas de prevención de drogas.<br>• Elaboración de una propuesta para el año lectivo.<br>• Reunión para la aprobación de la propuesta y cronograma de actividades.<br>• Coordinación logística y equipos de trabajo. | Comunicación Autoridades | 3 meses | Interno y externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Implementación de campañas de acuerdo al cronograma. | | | |
| **Realización de campañas internas sobre la influencia de pandillas.** | • Reunión con las autoridades y encargados del DECE para definir temas a tratar en las campañas sobre la influencia de pandillas en los jóvenes.<br>• Elaboración de una propuesta para el año lectivo.<br>• Reunión para la aprobación de la propuesta y cronograma de actividades.<br>• Coordinación logística y equipos de trabajo.<br>• Implementación de campañas de acuerdo al cronograma. | Comunicación<br>Autoridades | 3 meses | Interno y externo |
| **Realización de feria sobre valores sociales relacionados con valores institucionales.** | • Reunión con las autoridades y encargados del DECE para definir temas a tratar en las campañas sobre los valores sociales y la relación con valores institucionales.<br>• Elaboración de una propuesta para el año lectivo.<br>• Reunión para la aprobación de la propuesta y cronograma de actividades.<br>• Coordinación logística y equipos de trabajo.<br>• Implementación de campañas de acuerdo al cronograma. | Comunicación<br>Autoridades | 3 meses | Interno y externo |
| **Realización de galería sobre las habilidades sociales.** | • Reunión con las autoridades para definir el equipo de trabajo a cargo en conjunto con el DECE y temas logísticos.<br>• Elaboración de diseños por los equipos de trabajo para la galería.<br>• Redacción del discurso de la rectora, guion y mensajes claves. | Comunicación<br>Autoridades<br>Equipo docente | 2 meses | Interno y externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Envío de invitación a través de *mailing*.<br>• Diseño de invitaciones para estudiantes.<br>• Publicaciones en carteleras y en la web 2.0<br>• Coordinación logística del evento.<br>• Ejecución del evento. | | | |
| **Creación de una campaña de 3R** | • Reunión con autoridades, tutores, jefes de áreas, inspectores y autoridades de mandos medios para enseñarles en que consiste las 3R (Recicla, rehúsa y reduce) y crear un sentimiento de apego a la protección ambiental.<br>• Diseño de artes para las carteleras, periódico octubrino, web 2.0.<br>• Implementación de un arte en la firma de todo el personal de la institución.<br>• Realización de mensajes claves para incluir en el minuto cívico.<br>• Realización de virales para el canal de Youtube.<br>• Realización de un *mapping* en un auditorio del colegio con el viral realizado.<br>• Envío de un boletín de prensa de post difusión de las actividades realizadas en la campaña 3R<br>• Evaluación de la campaña. | Comunicación<br>Autoridades | 3 meses | Interna |
| **Elaboración de un concurso de Reciclaje: "Reciclando Ando" para los estudiantes y docentes.** | • Reunión con las autoridades y personal encargado de la campaña 3R para detallar especificaciones del concurso.<br>• Convocatoria para las inscripciones de los grupos de trabajo para el concurso.<br>• Publicaciones de los grupos participantes en las herramientas de comunicación interna y externa del colegio. | Comunicación<br>Autoridades<br>Equipo docente | 1 mes | Interno y externo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | • Publicaciones de la metodología del concurso.<br>• Envío de un boletín de prensa con información sobre el concurso.<br>• Convocatoria a medios especializados al día de la premiación.<br>• Invitaciones a docentes al día de la premiación.<br>• Coordinación del evento "Premiación Reciclando Ando".<br>• Ejecución del evento. | | | |
| **Realización de un *mapping* ubicado en sitios estratégicos.** | Reunión para definir mensajes claves y actividades del colegios que se van a difundir con autoridades y el departamento de comunicación.<br>Diseño del *mapping:* audio y vídeo.<br>Contratación de escenografía.<br>Coordinación de logística.<br>Implementación en centros comerciales, municipios, departamentos distritales y eventos culturales. | Comunicación<br>Equipo docente<br>Autoridades | 6 meses | Externo |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez.

## 4.22 Cronograma

Tabla 5
*Cronograma*

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TÁCTICAS** | **2017** | | | | | | | | | | | **2018** | |
| | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **1** | **2** |
| Diseño de una filosofía institucional para un lapso de 5 años. | | | | | | | | | | | | | |
| Socialización de la filosofía institucional. | | | | | | | | | | | | | |
| Definir de los formatos tipográficos de la institución. | | | | | | | | | | | | | |
| Definir la línea gráfica para los artes. | | | | | | | | | | | | | |
| Definir la línea gráfica para las herramientas de comunicación interna y externa. | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión del manual de identidad visual al público interno de la institución. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Designar a un miembro del consejo estudiantil y del personal administrativo para la colocación de eventos de interés a estudiantes y docentes. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de un grupo de periodismo para la circulación mensual del periódico octubrino con temas de actualidad y campañas internas institucionales. | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión de la recirculación del periódico octubrino. | | | | | | | | | | | | | |
| Buscar cursos especializados para las autoridades. | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar una réplica con los docentes para aplicar los conocimientos adquiridos. | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de normativas básicas del personal administrativo, docente y de servicio; datos generales de la institución; temas de cómo desempeñarse en sus funciones y explicación de procesos administrativos claves. | | | | | | | | | | | | | |
| Charla interactiva con el personal docente de la institución para la difusión del manual de inducción. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Implementación de cursos por parte del personal del DECE de la institución en conjunto con la Coordinación DECE del Distrito Machala a los docentes de la institución. | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer las normas y reglamentos del departamento; objetivos y metas; actividades a realizar; recursos a utilizar. | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de campañas internas para la institución en función a su filosofía institucional y plan estratégico anual. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación y coordinación de clubes para los estudiantes. | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de un curso de *media training* para autoridades y voceros de la institución para el manejo de crisis. | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo y difusión de boletines mensuales a través de *mailing* a medios de comunicación de las secciones de educación y sociedad a nivel nacional, provincial y cantonal. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Creación de tarjetas de invitación personalizadas para eventos institucionales a medios de comunicación locales. | | | | | | | | | | | | | |
| Gira de entrevistas para dar a conocer las campañas internas del colegio. | | | | | | | | | | | | | |
| Actualización semanal de la página web de la institución con actividades de docentes, estudiantes y desarrollo de los clubes. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de Fan Page del colegio. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de un Canal de Youtube para noticias oficiales del colegio. | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de campañas internas sobre la prevención de drogas. | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de campañas internas sobre la influencia de pandillas. | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de feria sobre los valores sociales. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Realización de galería sobre las habilidades sociales. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de una campaña de 3R | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de un concurso de Reciclaje: "Reciclando Ando" para los estudiantes y docentes. | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de un *mapping* ubicado en sitios estratégicos. | | | | | | | | | | | | | |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez

## 4.23 Presupuesto

Tabla 6.
*Presupuesto*

| GASTOS | ACTIVIDAD | VALOR |
|---|---|---|
| **Gastos administrativos** | Implementación del encargado de comunicación | $ 1.500,00 |
| | Contratación de servicios de diseño | $ 800,00 |
| | Servicios básicos | $ 100,00 |
| | Honorarios | $ 1.000,00 |
| **Gastos operativos** | Capacitaciones | $ 600,00 |
| | Creación de herramientas de comunicación | $ 200,00 |
| | Creación de virales | $ 1.000,00 |
| **Gastos de investigación** | Levantamiento de información | $ 500,00 |
| **Gastos imprevistos** | Imprevistos suscitados en el desarrollo del plan | $ 300,00 |
| | VALOR TOTAL : | **$ 6.000,00** |

**Elaborado por:** Loly Cando

### 4.24 Matriz de evaluación

Tabla 7.
*Matriz de evaluación*

| OBJETIVO | TIPO DE OBJETIVO | NIVEL DE EVALUACIÓN | TÁCTICAS | MECANISMO DE EVALUACIÓN | INDICADORES COEFICIENTES |
|---|---|---|---|---|---|
| **Redefinir la identidad corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre.** | Instruccional | Intermedio | Diseño de una filosofía institucional para un lapso de 5 años. | Reuniones gestionadas para el seguimiento | Informe de la filosofía institucional |
| | | | Socialización de la filosofía institucional a través de medios de comunicación interna. | Número de publicaciones en las herramientas de comunicación | Evidencias fotográficas |
| | | | Definir de los formatos tipográficos de la institución. | Número de reuniones de seguimiento | 1 formato de tipografía institucional |
| | | | Definir la línea gráfica para los artes | Número de reuniones de seguimiento | 1 línea gráfica para los artes institucionales |
| | | | Definir la línea gráfica para las herramientas de comunicación interna y externa. | Número de reuniones de seguimiento | 1 línea gráfica para herramientas de comunicación interna y externa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Difusión del manual de identidad visual al público interno de la institución | Número de reuniones gestionadas con el personal | Número de asistentes a las reuniones |
| **Fortalecer la cultura organización del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre a su público interno.** | Motivacional | Intermedio | Designar a un miembro del consejo estudiantil y del personal administrativo para la colocación de eventos de interés a estudiantes y docentes. | Reunión confirmada | 1 persona encargada del personal administrativo y 1 persona del consejo estudiantil |
| | | | Creación de un grupo de periodismo para la circulación mensual del periódico octubrino con temas de actualidad y campañas internas institucionales. | Cronograma de actividades del grupo de periodismo | Primera circulación del periódico octubrino |
| | | | Realizar una réplica con los docentes para aplicar los conocimientos adquiridos. | Temarios a tratar en las reuniones | 3 réplicas de conocimientos adquiridos |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Diseño de normativas básicas del personal administrativo, docente y de servicio; datos generales de la institución; temas de cómo desempeñarse en sus funciones y explicación de procesos administrativos claves. | Informe de levantamiento de información | 1 manual de políticas y procedimientos institucionales |
| | Charla interactiva con el personal docente de la institución para la difusión de las políticas y procedimientos a realizarse. | Evento de difusión | 3 charlas interactivas |
| | Establecer las normas y reglamentos del departamento; objetivos y metas; actividades a | Informe de levantamiento de información | 1 manual del departamento de comunicación y cultura |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | realizar; recursos a utilizar. | | |
| | | | Diseño de campañas internas para la institución en función a su filosofía institucional y plan estratégico anual. | Propuestas para aprobación | 3 campañas internas |
| | | | Creación de una campaña de 3R | Cronograma de actividades | 1 campaña de 3R |
| | | | Elaboración de un concurso de Reciclaje: “Reciclando Ando” para los estudiantes y docentes. | Inscripciones al concurso | 1 concurso "Reciclando Ando" |
| **Reposicionar la imagen corporativa del Colegio Bachillerato Nueve de Octubre en** | Informativo | Alto | Implementación de un curso de *media training* para autoridades y voceros de la institución para el manejo de crisis. | Minuta de reuniones | Asistencia al curso de *media training* |
| | | | Desarrollo y difusión de boletines mensuales a través de *mailing* a | Informe de levantamiento de información | Número de e-mails enviados |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **sus públicos de interés.** | medios de comunicación de las secciones de educación y sociedad a nivel nacional, provincial y cantonal. | | |
| | Creación de tarjetas de invitación personalizadas para eventos institucionales a medios de comunicación locales. | Minuta de reunión | Número de tarjetas de invitación entregadas |
| | Gira de entrevistas para dar a conocer las campañas internas del colegio. | Número de entrevistas gestionadas | Número de entrevistas realizadas |
| | Actualización semanal de la página web de la institución con actividades de docentes, estudiantes y desarrollo de los clubes. | Publicaciones realizadas | Número de visitas |
| | Creación de Fan Page del colegio. | Contadores de visitas | 1 fan page |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Creación de un Canal de YouTube para noticias oficiales del colegio. | Contadores de visitas | 1 canal de YouTube |
| | Realización de campañas internas sobre la prevención de drogas. | Cronograma de actividades | 1 campaña de prevención de drogas |
| | Realización de campañas internas sobre la influencia de pandillas | Cronograma de actividades | 1 campaña de influencia de pandillas |
| | Realización de feria sobre los valores sociales relacionados con los valores institucionales. | Cronograma de actividades | 1 feria de valores sociales |
| | Realización de galería sobre las habilidades sociales. | Cronograma de actividades | 1 galería de habilidades sociales |

**Elaborado por:** Loly Cando Sánchez

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 4.25 Conclusiones

- ✓ La investigación realizada al colegio bachillerato Nueve de Octubre muestra que las autoridades no tienen un liderazgo para el manejo de docentes y la comunicación con padres de familia es inadecuada, al contrario que con los estudiantes porque en su mayoría consideran que se ha evidenciado una buena gestión sin especificar casos puntuales. Las respuestas dadas de la imagen corporativa no son congruentes porque sus públicos mencionan características diferentes entre ellos. Sin embargo, las autoridades reflejan un interés por mejorar aspectos de imagen de la institución así como reforzar los mensajes y relacionamiento con los medios de comunicación y comunidad.
- ✓ El contraste realizado en la investigación por parte de las unidades de análisis internas y externas nos permiten recabar que existe concordancia entre las percepciones comunicacionales internas junto con las externas, como por ejemplo: falta de comunicación, falta de difusión de actividades, poca experiencia en la autoridad para el manejo del colegio, falta de campañas de valores para estudiantes con problemas sociales.
- ✓ El diseño de un plan de comunicación integral está dirigido hacia su público interno y externo direccionado hacia sus puntos más débiles encontrados en la investigación, desde su identidad y cultura para que sus públicos externos puedan percibir acciones favorables y dar mensajes positivos de la institución. Por lo tanto, la aplicación de este plan de comunicación mejorará notablemente su comunicación interna y externa.

- ✓ De acuerdo a lo investigado, se evidencia que existe división entre los diferentes bachilleratos, empezando desde los docentes hasta los estudiantes,

ya que se cree que un bachillerato tiene mayor preferencia que otros, debido a que incluir mensajes de comunidad octubrina es vital dentro del plan de comunicación.

- ✓ Los indicadores de gestión son un método de evaluación y medición irrefutables de los resultados del plan estratégico de comunicación del colegio. Por lo que, la utilización de indicadores de medida permiten elaborar un diagnóstico puntual, enfocado en las acciones de la gestión de relaciones públicas, imagen y cultura corporativa en el plan estratégico propuesto, por ejemplo: la realización de una feria, galerías por parte de los estudiantes, *mapping* para el público externo, agenda de entrevistas y una post difusión de las actividades realizadas.

### 4.26 Recomendaciones

- ✓ Establecer parámetros y capacitaciones frecuentes de pedagogía para los docentes en manejo grupos, capacitaciones de liderazgo en el aula y comportamiento con los estudiantes.
- ✓ Considero que las autoridades deben realizar un acercamiento constante con medios de comunicación con mensajes positivos de la institución para crear notoriedad en sus públicos, puesto que se creerá una información bidireccional y se expondrá las actividades que se encuentra realizando la institución.
- ✓ El cuerpo docente del colegio bachillerato Nueve de Octubre se encuentra dividido en el empoderamiento de la institución en dos grupos: docentes con mayores años de servicio con un gran empoderamiento y los docentes con menos años de servicio con poco empoderamiento; por lo que es importante crear inducciones a los docentes que recién ingresan al plantel, así como capacitaciones en grupo para crear un mejor clima laboral.
- ✓ La cultura corporativa del colegio bachillerato Nueve de Octubre no ha sido reestablecida desde el 2010, por lo tanto no se conocen los resultados alcanzados lo que se convierte en un aspecto negativo para la institución porque no tiene una guía o parámetros en que basarse para renovarse de forma positiva.
- ✓ En los resultados trabajados de la investigación se menciona que se tiene una buena relación con medios de comunicación pero los entrevistados mencionan que los medios acuden cuando existen conflictos y las autoridades no tienen un protocolo establecido de cómo actuar frente a estos inconvenientes. Por lo tanto, considero realizar un plan de crisis para la institución que pueda generar parámetros, normas y actividades sistemáticas a realizar por parte de voceros y personal de la institución.

- ✓ La utilización y la implementación del plan de comunicación integral para el Colegio Bachillerato Nueve de Octubre es vital para generar un reposicionamiento en el entorno que se encuentra. Siento este un instrumento que responde a los problemas comunicacionales en la organización, convirtiéndose en un factor crítico de éxito para el colegio, permitiendo que la gestión de la imagen sea valorados y este omnipresente en las áreas existentes de la institución.

**REFERENCIAS**

Aced, C. (09 de 2009). *Cristina Aced Comunicación.* Recuperado el 25 de 01 de 2016, de Cristina Aced Comunicación: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Aladro, V. (2004). *Universidad Complutense de Madrid.* Madrid: Fragua. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/libros/comunicacionyretroalimentacion.pdf

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: Gesbiblo, S.L.

Calderón, Á. (10 de 04 de 2012). Necesidad de la comunicación. *Necesidad de la comunicación*, pág. 8.

Camargo López, J., & Pérez de Camargo, C. (s.f.). *Fundación KAIROS*. Recuperado el 21 de 01 de 2016, de Fundación KAIROS: http://www.kairos.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=951&catid=90%3Aarticulos-de-la-revista-iglesia-y-mision&Itemid=157

Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa.* Madrid: LID Editorial Empresarial.

Colegio de Bachillerato Nueve de Octubre. (2010). *Nueve de Octubre*. Obtenido de http://www.nuevedeoctubre.edu.ec/Default.aspx

Costa, J. (20015). *Máster Dircom: Los profesores tienen la palabra.* Medillin: La Paz.

Costa, J. (2008). *Disenar para los ojos.* Barcelona: Costa Punto Com.

Costa, J. (2010). *El DirCom hoy.* Barcelona: Costa Punto Com.

Costa, Voragen y Cheli citados en Simonovich. (12 de 04 de 2015). *clasesmgs*. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html

Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial.* Barcelona: Bellaterra.

Enrique, G. J. (12 de 01 de 2016). *Comunicacióng6*. Obtenido de http://comunicaciong6.blogspot.com/2011/01/la-palabra-comunicacion-viene-del-latin.html

Española, R. A. (2014). *Diccionario de la Lengua Española.* Madrid: Real Academia Española.

Fernandez, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Flores, G. (13 de 05 de 2015). *Santiquín*. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de https://santinquin.wordpress.com/2013/07/05/comunicacion-organizacional/

García, S., & del Val Nuñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española.* Madrid: Diaz de Santos.

Gross, M. (17 de 02 de 2010). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de Pensamiento Imaginactivo: http://manuelgross.bligoo.com/cultura-empresarial-artefactos-valores-y-supuestos

Hannington, T. (2004). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa.* Barcelona: Ediciones Deusto.

Holguín, C. (29 de 07 de 2012). *Elisa Garan Guren*. Recuperado el 26 de 01 de 2016, de Elisa Garan Guren: http://elisagaranguren.blogspot.com/2012/07/publicos-y-clasificacion.html

Kotler y Keller citado en Jiménez Zarco, y otros. (2005). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Barcelona: Gloria Tusell.

Marx, K., & Engels, F. (1970). *The German Ideology.* London: Lawrence & Wishart.

Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación.* Barcelona: Editorial Paidós.

Míguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

Mouriz, J. (03 de 06 de 2007). *Comunicación corporativa*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de Comunicación corporativa: https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/

Pezo, A., & Luna, R. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Pietro, D. (1982). *Elementos para el análisis de mensajes.* México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Ramos, D. (2007). *Manual básico de Comunicación Corporativa.* Bogotá: San Pablo.

Ribera, X. (09 de 2010). *Generalitat Valenciana, Ivace*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México: Pearson Educación.

Salinas, Ó. J. (28 de 05 de 2009). *Organizar con éxito la comunicación.* Obtenido de Relaciones Públicas Net: www.rrppnet.com.ar/rrpporganizarlacomunicacion.htm

Schramm citado en De Moragas. (2013). *Interpretar la comunicación.* Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Vizuete, L. (12 de 01 de 2016). *RRPPnet*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: http://www.rrppnet.com.ar/procesodecomunicacion.htm

Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.* Madrid: Editorial Addison Wesley.