



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO BRASIL**

AUTORA:

JENNIFER ALEXI MOREIRA REYES

DIRECTOR:

ING. WILSÓN VERA MOREIRA

**QUITO – ECUADOR
SEPTIEMBRE 2015**

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Jennifer Alexi Moreira Reyes, con C.I: 210110894-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, que he seguido las normas establecidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este estudio.

Jennifer Alexi Moreira Reyes
C.I. 210110894-8

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Los amo.

AGRADECIMIENTO

Mis más grandes y sinceros agradecimientos:

Agradezco en primer lugar a Dios por la manera en que llena mi vida de bendiciones día a día.

A las autoridades y profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial por permitirme que hiciera de esta institución mi segundo hogar, por haberme acogido en sus aulas en las que me he formado como profesional y mejor persona.

A mis padres quienes con amor y comprensión me han guiado por el camino correcto en estos 23 años y como hoy he contado siempre con su apoyo incondicional.

A mi hermana Mishelle ya que a pesar de la distancia siempre me ha brindado su amor y apoyo incondicional.

A la familia Vera Moreira ya que me abrieron las puertas para un nuevo comienzo en mi vida profesional. En especial a Adriana Moreira y Wilson Vera, quienes han sido hasta el día de hoy como mis segundos padres, que me han guiado y más aún en este último paso para culminar mi carrera.

A mi enamorado Andrés Fernando Gavilanes Molina, que gracias a su paciencia y comprensión he alcanzado un triunfo más. Gracias por todos los momentos de alegrías y tristeza, momentos de sentimientos y pensamientos compartidos.

Gracias por ser lo que eres, una persona maravillosa.

INDICE CONTENIDOS

DECLARACION JURAMENTADA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROTOCOLO DE TESIS	2
1.1. Título de investigación de tesis	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES	4
2.1. Historia de la Comunicación	4
2.1.1. El libro	5
2.1.2. La prensa	6
2.1.3. El Cine	8
2.1.4. La Radio	10
2.1.5. La Televisión	11
2.2. La Comunicación y su impacto positivo en la imagen y posicionamiento en las Instituciones educativas.	12
2.2.1. Definición de comunicación según varios autores	12
2.3. La imagen	13
2.4. Posicionamiento	14
2.5. Comunicación externa	16
2.6. La comunicación externa como herramienta para el posicionamiento	18

2.7. La comunicación externa en instituciones educativas.....	19
2.7.1. Comunicación externa en instituciones educativas particulares y fiscales	19
2.8. El Antecedente básico: La cultura de la empresa	20
2.8.1. Concepción de la cultura empresarial.....	20
2.8.2. Cultura de empresa y organización.....	21
CAPÍTULO III	23
MARCO REFERENCIAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	23
3.1 Antecedentes históricos.....	23
3.2. Objetivos institucionales	24
3.3. Metas.....	26
3.4. Políticas.	26
3.5. Estrategias institucionales.....	27
3.6. Valores institucionales.	28
3.7. Identidad gráfica	29
3.8. Organigrama.....	32
3.9. Actividad que realiza	33
3.10. Relaciones institucionales	33
3.11. Competencia	33
CAPÍTULO IV	34
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.1. Descripción del proceso de investigación	34
4.2. Objetivos de la Investigación.....	35
4.2.1. Objetivo General	35
4.2.2. Objetivo Específicos	35
4.3. Tipo de Investigación.....	35
4.4. Método de Investigación.....	36
4.5. Fuentes de Investigación.....	36
4.6. Técnicas e instrumentos de Investigación	36
4.7. Población y Muestra.....	37
4.7.1. Identificación de Grupos de Interés.....	37
4.7.2. Población	37
4.7.3. Tamaño de la muestra.....	38

4.8. Resultados de la investigación.	38
4.8.1. Interpretación grafica de los resultados de la encuesta.	39
4.9. Interpretación de la investigación de mercados.	47
4.10. Sondeo de mercado	48
CAPÍTULO V	51
PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA EL COLEGIO BRASIL.....	51
5.1. Diagnóstico de la investigación.	51
5.1.1. Análisis FODA de la investigación.....	51
5.2. Objetivos de la propuesta	53
5.2.1. Objetivo general.....	53
5.2.3. Objetivos específicos.....	53
5.3. Eje de campaña	53
5.4. Plan externo	55
5.5. Matriz de Evaluación	61
5.6. Cronograma de actividades.....	63
5.7. Presupuesto.	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Ciclo de posicionamiento	16
Figura 2. Logo Colegio Brasil	29
Figura 3. Servicios que brinda la institución	39
Figura 4. Por qué medio se enteró de la Institución	40
Figura 5. Calificación de la información sobre la Institución	41
Figura 6. Medios digitales de información de la Institución	42
Figura 7. Medio por el cual se enteró de la oferta académica	43
Figura 8. Calificación de la formación académica de la Institución	44
Figura 9. Medios para recibir información de la Institución	45
Figura 10. Edad.....	46
Figura 11. Conocimiento del funcionamiento de la Institución.....	48
Figura 12. Percepción de la Institución	49
Figura 13. Característica importante de la Institución	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios que brinda la institución	39
Tabla 2. Por qué medios se enteró de la Institución.....	40
Tabla 3. Calificación de la información sobre la Institución	41
Tabla 4. Medios digitales de información de la Institución	42
Tabla 5. Medio por el cual se enteró de la oferta académica	43
Tabla 6. Calificación de la formación académica de la Institución.....	44
Tabla 7. Medios para recibir información de la Institución.....	45
Tabla 8. Edad	46
Tabla 9. Conocimiento del funcionamiento de la Institución.....	48
Tabla 10. Percepción de la Institución.....	49
Tabla 11. Característica importante de la Institución.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	69
Anexo 2. Encuesta de sondeo de mercado.....	72
Anexo 3. Colecturía del plantel.....	73
Anexo 4. Administración.....	73
Anexo 5. Colegio Brasil	74
Anexo 6. Escuela Brasil	74
Anexo 7. Patio de la institución	75
Anexo 8. Clase de educación física	75
Anexo 9. Pasillo de la escuela.....	76
Anexo 10. Lugar de recreación para los niños	76
Anexo 11. Niños en clase de educación física	77
Anexo 12. Cancha de fútbol de la institución.....	77
Anexo 13. De fondo aula de psicología	78
Anexo 14. Bar de la institución	78
Anexo 15. Aula de clases del colegio.....	79
Anexo 16. Laboratorio de biología.....	79
Anexo 17. Rector de la institución	80
Anexo 18. Página web de la institución.....	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal el estudio de la importancia de contar con un adecuado sistema de comunicación externa, cómo ésta influye en el posicionamiento de un colegio particular y de qué manera puede afectar el mal manejo de la misma. A lo largo de la investigación se pudo notar puntos básicos que mostraban qué era lo que afectaba a la falta de posicionamiento en el mercado del Colegio particular Brasil, el porqué de la disminución del número de estudiantes, y qué tanto afectaba la implementación de nuevas instituciones públicas educativas en el país, por lo tanto se pudo definir cómo desarrollar un sistema de comunicación externa, efectivo, que permitiese lograr el adecuado posicionamiento y reconocimiento de la unidad educativa.

Para el caso, se vio la necesidad de aplicar la investigación de tipo descriptiva y cualitativa, éstos dos tipo de investigación fueron de mucha ayuda pues la descriptiva sirvió para conocer la realidad actual de la institución, mientras que la cualitativa, complementará, proporcionando información más detallada y profunda de la misma.

Por lo tanto las herramientas de investigación que se utilizaron fueron las encuestas, aplicadas tanto a los grupos de interés interno como son las autoridades del plantel, profesores, personal administrativo y de servicio y estudiantes, así también fueron dirigidas a grupos de interés externo, como son los padres de familia y el público en general. De esta forma se pudo acceder a la recolección de datos importantísimos para el desarrollo adecuado del sistema de comunicación externa y su viabilidad.

Una vez finalizado el estudio se pudo observar cuáles eran las debilidades en la comunicación externa que maneja el colegio Brasil, la falta de un conocimiento de éste tipo de comunicación, y se determinó la importancia de implementar un sistema de comunicación externa para la institución que ayudará a la mejora y crecimiento del número de estudiantes de la misma así como su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

PROTOCOLO DE TESIS

1.1. Título de investigación de tesis

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO BRASIL

1.2. Planteamiento del Problema

El Colegio Particular Brasil cuenta con un principal problema externo como es la disminución de estudiantes en el plantel educativo, el motivo por el cual se presenta este síntoma es que responde a que cada año el gobierno implementa instituciones de forma gratuita. Es por esta razón que las instituciones particulares de primero y segundo nivel van disminuyendo su número de estudiantes.

1.3. Justificación

Se Diseñó un plan de comunicación externa para la unidad educativa Colegio Brasil para mejorar la comunicación, ya que al momento el colegio Brasil no está dentro de un lineamiento de un plan de este tipo que permita su posicionamiento, pese a su amplia trayectoria de servicio a la juventud de la ciudad de Quito.

Por todo lo expresado se justifica plenamente la implementación de un plan de comunicación para el Colegio Brasil; el mismo que servirá de guía para que las autoridades del plantel tengan una orientación adecuada a los requerimientos del mercado actual.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación externa para la mejora del posicionamiento del colegio Brasil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la comunicación externa que en condiciones actuales utiliza el colegio Brasil.
- Determinar por que medios de información se establece contacto con los estudiantes y padres de familia del colegio Brasil.
- Definir cuáles son los medios de información más adecuados para la promoción de la oferta académica del colegio Brasil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES

2.1. Historia de la Comunicación

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, numerosas transformaciones han revolucionado el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos (Idóneos, 2011).

Al pensar en las características particulares de cada medio de información se puede observar que éstos tienen características semejantes más allá de la diversidad cultural. Se puede decir que los medios de información constituyen un fenómeno global que, más allá de algunas diferencias naturales, trasciende las diferencias particulares de las distintas sociedades.

Para iniciar el estudio de los Medios de Información y Comunicación Social desde un punto de vista histórico, resulta necesario realizar esta revisión desde cuatro aspectos:

- a) La tecnología
- b) El entorno socio-político
- c) Aspectos económicos y comerciales
- d) Realidad cultural: actividades, funciones y necesidades de una determinada sociedad.

La tecnología es, desde ya, una base sin la cual la comunicación no respondería a las necesidades actuales, sin embargo, esta no es suficiente para que un medio adquiera presencia y se imponga en una sociedad. El contexto social y político constituirá un marco que regulará y dará a cada medio de comunicación una fisonomía particular. Los aspectos económicos son también importantes ya que es

necesario establecer de qué manera se financiaría este nuevo fenómeno/servicio dado que su existencia siempre supone un costo. Finalmente, el entorno cultural cuya transformación surgirá como una consecuencia de los medios de comunicación. El fenómeno de la comunicación social permitió el estímulo y satisfacción de necesidades latentes en el seno de la sociedad.

2.1.1. El libro

En su uso, el libro se percibe como un conjunto de contenidos distintos e innumerables, a la libre elección y utilización de los individuos. El suministro no está controlado abiertamente, aunque las librerías, las bibliotecas, los colegios y las familias desempeñan un papel. El libro es bastante independiente del lugar y del tiempo en cuanto al uso, y su contenido también está poco constreñido por el tiempo histórico y el espacio geográfico.

En cuanto a la segunda gran dimensión, la política, el libro está frecuentemente asociado con la libertad, aunque su potencialidad para la disidencia esté sujeta a limitaciones, goza de una especie de "aura" política, pese a ser escasos los libros que han tenido una importancia política directa. Además., por mucho que la principal orientación del contenido de los libros sea el entretenimiento y la fantasía, en el caso del libro predominan las asociaciones con la realidad, la moralidad, el arte y lo serio, más bien que lo contrario. En la dimensión de las relaciones sociales, la lectura es una actividad solitaria, pero que se presta a una gran participación y a una sensación de adhesión vicaria al autor, pese a que lo habitual sea la lejanía tanto en el espacio como el tiempo entre el autor y el lector. El libro no suele asociarse con el barrio ni con la localidad, sino con la nación o con alguna entidad mayor; con frecuencia es internacional o carece de localización social determinada. Organizativamente, la imagen del libro da "prioridad al mensaje", es "tecnológicamente baja" y está muy asociada con una profesión concreta, la de escritor, por muy mítica que sea tal profesión (McQUAIL, 1983).

La historia de los MCS modernos comienza con el libro impreso el cual fue desde muchos puntos de vista una revolución. Sin embargo, la impresión de libros inicialmente no fue más que una técnica capaz de reproducir en serie textos antiguos. Más tarde y lentamente comenzó a producirse un cambio de contenido: aparecen aspectos más prácticos y populares, de la vida secular, panfletos políticos y textos religiosos en lenguas vernáculas. El mundo medieval comenzaba a transformarse y la difusión de la imprenta jugó un papel muy importante en esta modificación que se produjo en la sociedad (Idóneos, 2011).

2.1.2. La prensa

El periódico es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere de todos los demás puntos, en cuanto al uso. El contenido no es unitario sino múltiple e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros (la organización de la prensa). Su situación con respecto a las dimensiones de la libertad y control es similar a la del libro, pero el periódico es mucho más relevante para el poder estatal, dada la preponderancia de los contenidos políticos. La norma dominante es que el periódico debe ser libre y la imagen que tiene de sí mismo es de potencial oposición a la autoridad, al margen de cuál sea la realidad cotidiana. Su definición en término de valores culturales y morales es ambigua prácticamente en el mismo grado que la del libro, lo que refleja los dos grandes modelos de periódicos: los de élite o de partido, por una parte, y la prensa popular o de bulevar, por otra. El primero se orienta hacia lo real, lo moral y serio, aunque no tiene la imagen de arte. Incluso los periódicos populares rinden pleitesía aparente a su orientación hacia la realidad, sin lo cual no podrían pretender crear su opinión ni ser auténticos diarios (Idóneos, 2011).

La definición de periódico en la dimensión de las relaciones sociales diverge curiosamente de la del libro. La lectura del periódico es una actividad individual, pero pública, que tiene lugar en cafés y lugares públicos tanto o más que en las casas, de modo que constituye una especie de puente entre lo privado y lo

público. Por lo demás, es muy variable, según las distintas formas. Puede ser un pilar de la firme adhesión a la localidad, la región o la nación. Pero la imagen predominante es la de un vínculo laxo, en concordancia con el carácter de servicio funcional y "secular" del periódico moderno. Al igual que el libro, el periódico da prioridad al mensaje, por distinto que sea el contenido, y la actual tecnología avanzada que se utiliza en la producción de los periódicos en realidad no ha alterado su imagen de "baja tecnología", creada probablemente hace uno o dos siglos. El status profesional del periodista es bastante incierto, pero tiende a centrarse en la idea del reportero en busca de noticias. Lo borroso de la definición profesional tiene cierto fundamento en la realidad y también en la complejidad del mundo de la prensa (McQUAIL, 1983).

Desde el desarrollo de la imprenta en Europa, hasta el nacimiento de los periódicos tal como se lo concibe en la actualidad, transcurrido más de dos siglos. En realidad, contrariamente a lo que naturalmente se supone, el libro no es considerado un antecesor directo del periódico, el principal precursor parece haber sido la carta: específicamente, las cartas informativas cuya misión era anunciar acontecimientos importantes para el tráfico y el comercio internacional, circulaban por un aún rudimentario servicio de correos.

Los primeros periódicos, tenían en común las siguientes características:

1. Frecuencia regular de publicación
2. Objetivos comerciales: se sostenían a través de la venta
3. Finalidad del contenido:
 - 3.1. Información
 - 3.2. Documentación
 - 3.3. Publicidad
 - 3.4. Entretenimiento

4. Carácter público

5. Desconexión con fuentes identificables (excepto periódicos oficiales)

De alguna manera, se podría afirmar que el periódico ha sido más innovador que el libro impreso ya que produjo el nacimiento de una nueva forma literaria, social y cultural (el discurso periodístico) aun cuando en el momento en que este proceso se iniciaba no fuera percibido como algo tan diferenciado.

2.1.3. El Cine

En cuanto a la experiencia en el uso, el film/cinema sólo es comparable a la lectura en el sentido de que se elige las unidades individuales de contenido: las historias fílmicas. Por lo demás, la situación difiere en lo tocante al suministro, que es limitado y se halla controlado por otros, en la naturaleza colectiva o social de la experiencia cinematográfica y en el alto grado de determinación espacio-temporal. No obstante, el repertorio cinematográfico tal vez comparta algunos rasgos con la literatura al distanciarse con frecuencia de sus determinantes espacio-temporales. Estos elementos de la definición del film/cinema están sufriendo cambios muy rápidos con la difusión de las videotecas particulares y las filmotecas, la gran cantidad de películas que pasa la televisión ha desfigurado ya la definición para las generaciones post-televisivas. El cine comercial nunca ha estado en realidad enteramente libre de control ni tampoco se ha considerado una amenaza política para la sociedad. Resulta bastante fácil de controlar, dada la complejidad de la producción y las exigencias de la distribución. A veces da la sensación de optar por el conformismo, aunque tal vez no más que otros medios de comunicación. No suele considerarse próximo a los centros del poder político de la sociedad y su imagen tiende a ignorar o subvalorar el potencial político. En la dimensión de los valores culturales y morales, el cine pertenece más que nada a la esfera de la fantasía, de lo no-moral, de lo no-artístico y de lo "divertido". Su potencial documental y sus relaciones con la experiencia real, si bien son evidentes dentro de espectro de sus contenidos, tienden a subordinarse a la generalizada

asociación con lo exótico y, actualmente, tal vez con lo erótico. Las connotaciones de escapismo, glamour y estrellato se crearon desde muy al principio de la historia del cine y todavía parecen predominar. Como se ha señalado, ir al cine suele ser una actividad social o de grupo y se considera que favorece un alto grado de participación personal en situaciones de ficción y de identificación con las estrellas y los protagonistas. En este último punto, existe cierta similitud con la lectura, pero por lo general falta la sensación de contacto con el autor o escritor, en parte como consecuencia, sin duda, del "star-system" y de la naturaleza colectiva de la producción cinematográfica. Por lo que se refiere a la otra gran subdimensión de las "relaciones sociales", es obvio que las películas no tienen asociaciones locales; se sitúan en el nivel nacional o en el internacional, o bien carecen por completo de tal localización. Desde el punto de vista organizativo, el acento no recae tanto en el mensaje como en la producción, que conlleva enormes capitales y suele recibir gran publicidad. Pese a su complejidad técnica, el film no tiene imagen de "alta tecnología", pero el mundo del cine contiene elementos misteriosos y remotos (McQUAIL, 1983).

El cine nació a fines del siglo XIX y surgió como una novedad tecnológica, pero lo que ofrecía, apenas era nuevo por su contenido o por su función. El cine utiliza un nuevo recurso técnico para elaborar una antigua tradición del espectáculo: dramatizar historias, presentaciones musicales, humor y diversos trucos técnicos orientados al consumo popular.

De alguna manera, se puede decir que el cine surge como respuesta a las necesidades creadas por el "tiempo libre". Por otra parte, el cine representa una alternativa de entretenimiento relativamente accesible a sectores de menores recursos. En otras palabras, entretenimiento económico para poder disfrutar en familia de un nuevo tiempo libre.

Características que tuvieron importancia en el desarrollo del cine En primer lugar, el tradicional mundo del espectáculo se adecua a una nueva tecnología que satisface las necesidades de un mercado en expansión. En segundo lugar, el cine será utilizado como recurso propagandístico, esto surge como una consecuencia

directa de la naturaleza misma del discurso cinematográfico, ya que este se caracteriza por (Idóneos, 2011):

1. Imágenes realistas (que se suponen reales aunque sean ficción)
2. Gran impacto emocional
3. Alta popularidad

Estas características hacen posible la combinación de un mensaje didáctico con un entretenimiento, en otras palabras, la intencionalidad manipuladora se disfraza detrás del show.

Pero también aparecerá otra línea de desarrollo y ésta será la que le dará al cine el rótulo de séptimo arte: la aparición del cine artístico.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar el nacimiento del cine documental que iniciaba la tradición vinculada a la función educativa-formativa hoy tan elaborada por algunos medios audiovisuales.

2.1.4. La Radio

Aunque en un principio "carecía de contenido", la radio ha merecido más de una definición a lo largo de sus sesenta años de existencia como medio de comunicación de masas, sobre todo a causa de los azares de su competencia con la televisión. En cuanto al uso, ha pasado de ser una forma de entretenimiento individual a serlo familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente entre los jóvenes. También se está definiendo más que nunca como un acompañamiento de fondo habitual, una actividad difusa, a cuyas concretas unidades de contenido se les concede relativamente poco peso específico. Su uso es bastante independiente del lugar y del momento, pero el contenido está organizado por otros al tiempo que es "de actualidad", y por lo tanto perecedero: consiste sobre todo en noticias y música del día. El lugar de la radio dentro de espectro político es variable, pero el uso que predomina en la mayoría de los países no es muy político. Aun así, tiene algunos

usos políticos y suele estar sometida a regulaciones en las cuestiones que afectan a la política. Un elemento secundario de esta imagen la relaciona con las nociones de libertad y represión: atraviesa las fronteras con mayor facilidad que otros medios de comunicación, puede operar desde la ilegalidad, como la prensa, y cada vez se presta más a la comunicación a corta distancia entre individuos sin normativa legal (Idóneos, 2011).

En relación con los valores culturales y morales, la radio ocupa un lugar intermedio entre el polo de la "realidad" y lo "serio" y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento. Con respecto a las relaciones sociales, su definición ha cambiado a lo largo del tiempo, conforme ha ido siendo cada vez menos un medio de comunicación de masas y se ha convertido cada vez más en múltiples canales con menor organización. Unida al teléfono, se ha vuelto cada vez más interactiva y tiene posibilidades de operar y opera en todos los niveles de la organización social, desde el contacto entre grupos hasta el internacional. Considerada en función de los criterios de su imagen organizativa, la radio parece caracterizarse predominantemente por ser un medio de distribución de "baja tecnología", sin misterio y carente de auténtica definición profesional (McQUAIL, 1983).

2.1.5. La Televisión

La televisión comparte algunas de estas características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo. También en este caso la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y el aumento del número de televisores por familia. Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la

historia. La estrecha supervisión ha dejado su huella en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales (Idóneos, 2011).

Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia atraída en dos direcciones: hacia lo real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buena parte de la cultura que ha entresacado del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte. En general no se reconoce que en lazos fuertes o profundos con su audiencia, si bien se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas. En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine. Organizativamente, retiene una imagen de "alta tecnología", que probablemente perdurará hasta que la televisión hecha en casa sea tan habitual como películas caseras. Es difícil localizar su "prioridad organizativa", puesto que el mensaje, la producción y la distribución parecen reclamar igual importancia (McQUAIL, 1983).

2.2. La Comunicación y su impacto positivo en la imagen y posicionamiento en las Instituciones educativas.

2.2.1. Definición de comunicación según varios autores

Etimológicamente la palabra comunicación tiene sus raíces en el latín *communis* que significa común, por lo que en éste mismo idioma se le da el significado de *koinonia*, que va a significar tanto comunidad como comunicación, siendo así se puede notar claramente la relación existente desde sus inicios entre estos dos términos, por lo que varios autores afirman que para que pueda existir o constituirse una estructura social es necesario que exista primero la comunicación (Nieves, 2013).

Es un proceso en la cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento de transmitir, compartir o intercambiar ideas acerca de un tema que sea comprensible para ambas partes (Thompson, 2008).

La definición de comunicación es bastante extendida, pero no existe mucha diferencia entre la definición de uno y otro autor, así se lo puede apreciar a continuación, según los diversos autores investigados, María del Socorro Fonseca expresa que el comunicar es,

...llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significado de acuerdo con experiencias previas comunes (Fonseca, 2000).

Esta definición se relaciona con la que se encuentra en el libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) en donde dice que el comunicar es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte", pues concuerda en el deseo o necesidad del ser humano de expresar algo.

Mientras que para Lamb, Hair y McDaniel, (2006) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Por otro lado para Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Esto quiere decir volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

2.3. La imagen

Según David Orozco la etimología del vocablo imagen proviene del latín imago, con el mismo significado. Lo que quiere decir que una imagen es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación.

La definición de concepto de imagen también va por una figura, estatua o pintura que representa una religión, como por ejemplo la imagen de Jesucristo o de la virgen del Carmen.

Por otro lado imagen también lleva a la apariencia física o moral de un individuo o institución, es decir, como se presenta ante otro individuo o grupo en general.

Relacionando la imagen a la comunicación según varios autores indican que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. A su vez los mensajes visuales tienen dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje.

Sintetizando, la comunicación visual es un proceso de creación, difusión y recepción de mensajes visuales. Por lo cual la diferencia con otro tipo de comunicación es el soporte, en este caso siempre el soporte es visual, los mensajes se emiten visualmente y son los ojos y la educación visual los encargados de entender y decodificar dichos mensajes.

A través de la comunicación visual, no solo se emite mensajes de carácter informativo o estético, también se crea cultura, identidad, se da a conocer, proporcionando imagen propia y de la marca personal. Así como un logo habla de una empresa, la cara, movimientos o incluso el cuerpo habla de uno, no solo a través de las palabras. La imagen comunica, todo ser siempre está comunicando. Desde el momento de que una forma o signo se constituye como tal, en ese momento se construye un significado (Giacomino, 2013).

2.4. Posicionamiento

Según Oscar Fajardo el posicionamiento es simplemente y nada más que el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Es decir en el área comercial o en el área de marketing es lo que primero se viene a la mente al momento de mencionar un producto, servicio o institución.

Mientras que para el Dr. Ricardo Barrón Araoz, el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Por otro lado para Kotler, “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Además se debe recordar que la misión, y el principal objetivo de las RRPP es posicionar los valores de la marca/producto en la mente de los consumidores ya sea para alcanzar un objetivo, comercial o no, establecido por el cliente.

El ciclo del posicionamiento es el siguiente (GPSNEWS, 2012):

- **Comprensión**

Es el primer paso para comunicar algo es comprenderlo. Se profundiza en la comprensión de las actividades de la empresa y la persona se convierte en una interfaz entre éste y los medios de comunicación y, a través de ellos, con la sociedad.

- **Mensajes clave**

Su objetivo es dar cohesión a los diferentes discursos de la organización, obtener un control de la comunicación, adaptar las ideas a palabras comprensibles para los clientes, impulsar los puntos fuertes o reducir los de los competidores, motivar a los empleados, influenciar y fijar valores a través de la repetición, crear una conciencia de marca a través del prestigio.

- **Herramientas de relaciones públicas**

Son los instrumentos con los que se trabaja para posicionar la marca. Cada objetivo, la estrategia global y las acciones tácticas se apoyan en estas herramientas. El éxito dependerá del know-how en su selección y utilización.

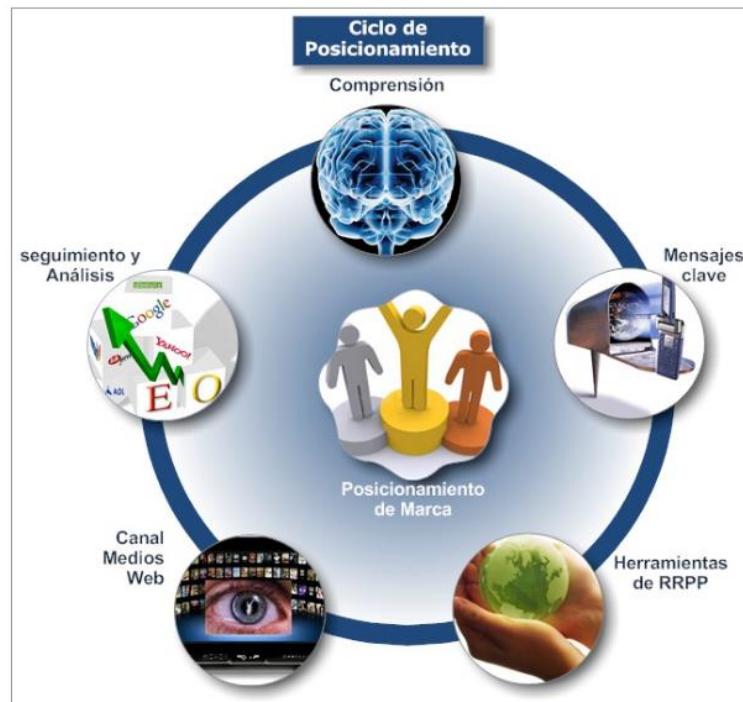
- **El canal**

Agrupar los diferentes conductos a través de los que se relacionan y comunican con las diferentes audiencias. Medios de comunicación social (impresos, multimedia y online), prescriptores, líderes de opinión, periodistas, especialistas y analistas.

- **Medir y analizar**

El seguimiento, la medida y el análisis son instrumentos imprescindibles para la toma de decisiones. Lo que permite conocer cuál es la imagen real -no la que no la que se cree tener- que tiene el mercado de la marca, su reconocimiento e incidencia en el consumidor, sus fortalezas y debilidades, las oportunidades perdidas. Se realiza mediciones y análisis de tres tipos: cuantitativos, cualitativos y progresivos.

Figura 1. Ciclo de posicionamiento



2.5. Comunicación externa

Según Santos Dumont la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa

o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

Por otro lado hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución, organización o entidad en la cual quiera ser posicionada en el mercado. Con este concepto no quiere decir que la comunicación como tal, sea el éxito de las organizaciones, pero sí que es parte de él, mediante esto se puede ir acercando al mercado, a la imagen que se quiere que el cliente tengan de la institución, es lo que realmente va a permitir el posicionamiento de forma competitiva.

Existen varios tipos de comunicación externa y se deben conocer para saber cuáles se están utilizando o se deben utilizar (Soto, 2012):

- Comunicación externa estratégica.- Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.
- Comunicación externa operativa.- Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.
- Comunicación externa de notoriedad.- Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

Todas estas formas de comunicación externa buscan un mismo objetivo y es velar por el bien común de todo lo que compone la empresa, dándola a conocer en todos los sentidos y dándola a promocionar de manera que consiga una imagen

externa que es la que se quiere dar a entender. Generalmente se suelen dar todas las acciones de comunicación externa, aunque no todas en el mismo momento. Es muy importante no dejar descuidado ningún ámbito de actuación, pero sobre todo siempre comunicar.

Es más importante comunicar en caso de que se dé una noticia negativa de la empresa que pueda perjudicar, o incluso en casos de crisis, incluso antes de que agentes externos den la noticia la empresa debe darla a conocer a la vez que afirmen que están trabajando para solucionar todo lo antes posible. Se deben comunicar las crisis a los empleados y al exterior, ya que no hacerlo puede ir en perjuicio de la empresa, y hacerlo puede ofrecer la transparencia que una empresa debe dar, además de tranquilizar a todas las personas que se relacionen con la empresa.

2.6. La comunicación externa como herramienta para el posicionamiento.

Según Patricia Berzosa, la comunicación es la clave para cualquier negocio, al ser una herramienta que ayuda al posicionamiento estratégico, así consolida tu reputación corporativa y te acerca a tus grupos de interés.

En toda organización, institución, entidad se necesita de la comunicación para que esta crezca y llegue a tener posicionamiento en el mercado. De la comunicación dependen los proyectos y progreso de las organizaciones, si no se cuentan con métodos adecuados se puede llegar a tener malos entendidos, ordenes confusas, esto puede generar un clima laboral tenso y a más de ello con una producción muy baja.

Las herramientas más óptimas para un posicionamiento en la comunicación externa es como primordial el boca-boca, desde la era de la humanidad se ha manejado esta herramienta la cual es la más fuerte en posicionar una marca, lugar, empresa, instituto, etc. Las personas siempre están en constante

comunicación por la que al hablar de una organización puede ser bueno o malo aquel comentario y dependiendo de ello se posiciona dicha organización.

Por otro lado la herramienta que le sigue al boca-boca es las redes sociales hoy en día las organización ya no gastan mucho en publicidad por la que mediante una página web pueden realizar todo tipo de información y muchas veces suelen ser más completas, todo esto depende de la organización.

2.7. La comunicación externa en instituciones educativas

Los centros educativos no son células aisladas, sino que tiene que mantener un diálogo permanente con el contexto a fin de conocer las necesidades y decidir la manera más adecuada de darles respuesta.

La comunicación externa es el pilar fundamental de un plantel educativo para mantener informados a los públicos objetivos de las diferentes actividades y servicios que ofrece la unidad educativa “Brasil”

Hoy en día la comunicación externa en las entidades educativas ha ido deteriorando por motivo que los estudiantes de hoy en día son más liberales y por otro lado los padres de familia son más ocupados. Siendo este caso en padres de familia, ambos trabajan y los estudiantes se pasan sin control alguno. Hoy en día muy pocos padres de familia están al pendiente de sus hijos en la educación, en reuniones que halla, reportes por entregar, etc. Es aquí cuando se empieza a deteriorar la comunicación externa como interna.

2.7.1. Comunicación externa en instituciones educativas particulares y fiscales

Hoy en día la comunicación tanto en instituciones educativas particulares como fiscales se va afectando por el mal uso de la misma. Las entidades educativas de

hoy en día pretenden mantener una comunicación fluida con su público externo pero lamentablemente es un poco complicado por el mismo echo que los estudiantes se están olvidando de ser emisores de información, por lo que nunca llega la información al receptor y así es como se va perdiendo la comunicación con el público objetivo.

2.8. El Antecedente básico: La cultura de la empresa

2.8.1. Concepción de la cultura empresarial

La cultura empresarial es la clave para la comprensión de la problemática de la identidad de la empresa. Constituye un aspecto profundo y complejo que no se puede cambiar de la noche a la mañana para adecuarla a la situación de la organización.

Según Luis Ángel Sanz la cultura de la empresa ha sido definida de diferentes maneras incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

La filosofía sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que relaciona, ya sean estos internos (empleados) o externos (proveedores, clientes, consumidores, competidores, público en general)

Los valores dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos de rasgos de identidad de la organización.

El ambiente o clima se establece en la empresa para la estructura de relaciones de sus miembros con los diferentes públicos externos.

En cuanto a las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo, todas las organizaciones poseen alguna de ellas, que la condicionan y sirven para controlar su comportamiento y de tal manera que afectan a toda la organización no solo a un grupo de trabajo, aunque muchas veces muchas de ellas constituyen una ideología que crea una verdadera cultura de la organización.

Por otro lado las reglas de juego rigen el sistema de ascensos para ser aceptados como miembro de la comunidad empresarial y para el progreso profesional dentro de la organización.

En cambio en los comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos de la empresa constituyen en el último de estos aspectos asociados a la cultura empresarial, y entre ellos se incluyen el lenguaje y los rituales empleados en la organización. Por lo tanto la cultura de la empresa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento.

2.8.2. Cultura de empresa y organización

Hoy en día los términos cultura y organización están presentes en muchos aspectos de investigación y en diferentes campos de la ciencia.

El termino organización se refiere a la experiencia de orden y coordinación entre un grupo de personas con objetivos comunes.

Por otro lado la cultura, unida a la antropología se centra en el estudio de los problemas de orden social. Según Luis Ángel Sanz dice que si se lo ve desde una perspectiva antropológica se considera la cultura como la base del comportamiento humano y la cultura del ser humano aparece como una colección de valores y prácticas que este ha ido aprendiendo de su entorno cultural a lo largo de su vida, e influye en su comportamiento.

Cabe decir que la cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente

definida y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización. Es muy cierto que a lo largo de la vida de una organización sus miembros formulan estrategias alternativas y aportan ciertos procesos para la resolución de los problemas de la empresa y cuando todas estas experiencias conjuntas de los diversos miembros de la empresa son numerosas y tienen éxito, se llega a una visión compartida de cómo deben hacerse las cosas en la organización y se genera una cierta concepción cultural de la misma.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 Antecedentes históricos

El colegio Brasil es una institución íntegramente educativa. Sus primeras Instalaciones fueron en el año 1966, un selecto grupo de personalidades de la educación de aquel entonces, entre los que se encuentran el Señor Coronel de Estado Mayor Jorge Guillermo Salvador y Chiriboga, Don Jorge Saá Cadena, Dr. Héctor Ricaurte Marín, Ing. Germán Dávila Leoro, Lic. Eduardo Salazar Rodríguez, Dr. César Espinosa Ortiz, Dr. Efraín Torres Chaves, Ing. Modesto Toledo Bocios, Profesor Enrique Lemos Guerrero, Dr. Galo Martínez Acosta, Dr. Jaime Turriaga Páez, Dr. Alejandro Ramos Dávila, Lic. José Chávez Zaldumbide y Profesor Ernesto Recalde Pinto, constituyen la Cooperativa de Servicios Educativos “Estados Unidos del Brasil”, con la finalidad de fundar y auspiciar el funcionamiento de un Colegio Particular que llevaría el mismo nombre, un sueño de titanes que se quiere convertir en una feliz realidad para orgullo de la ciudad y el país.

Sus primeras instalaciones funcionaron en la Calle Tamayo 860 e iniciaron sus actividades con 68 Alumnos. Para el año de 2008-2009 el Colegio se traslada a la Av. 12 de Octubre y Colón donde se albergó hasta 1200 estudiantes. Una de las características del Colegio Brasil fue sus jornadas estudiantiles, la Sección Básica o antes llamada Primaria funcionaba en la tarde, mientras que en las mismas instalaciones en horario matutino funcionaba el Colegio con sus secciones Básica y Bachillerato. Para el año lectivo 2007-2008 el Colegio Brasil cuenta con nuevas instalaciones en el Sector de Ponciano, donde se ha albergado hasta 560 Estudiantes, brindado una mejor infraestructura, áreas verdes, canchas deportivas, mayor número de aulas y laboratorios en beneficio de los estudiantes; y un moderno edificio del área administrativa al servicio de la Familia Brasil.

El Colegio Particular Brasil es una institución educativa que pertenece a la Cooperativa de Servicios Educativos Brasil. Al ser una institución educativa reporta directamente al Ministerio de Educación, se ajusta a un sistema de educación básica, de tipo escolarizado regular, brinda un nivel de educación inicial, educación general básica, de bachillerato y con un sostenimiento particular. Brinda una educación laica, pacifista y progresiva.

El Colegio Particular Brasil en el dos mil diez cumple cuarenta y cuatro años de servir a los niños y jóvenes de la ciudad de Quito y del país entero, al proporcionar una educación laica y basada en principios. Está ubicado en la Ciudad de Quito, en las Calles Juana Terrazas S/N y Mercedes Novoa, en el Sector de Ponciano Bajo.

Misión

Para los próximos 3 años formar hombres y mujeres de excelencia, humanistas, autónomos con pensamiento reflexivo, crítico, creativo y sólida conciencia social, ecológica y educada en la práctica de valores.

Visión

Ser una Institución Líder en Educación de Calidad, con reconocimiento nacional e internacional y sólida formación científica - tecnológica; basada en la práctica de valores, que permita solucionar problemas, necesidades e intereses del alumno y la sociedad.

3.2. Objetivos institucionales

Objetivo general

Fomentar, incentivar y fortalecer la formación integral de hombres y mujeres en los aspectos científicos, técnicos, tecnológicos, humanistas, basados en la práctica de

valores; mediante la investigación, participación activa y trabajo en equipo; orientado a construir y desarrollar un modelo educativo participativo de aprendizajes significativos, para ser competitivos en el tercer milenio; con calidad, eficiencia, eficacia y efectividad.

Evaluación

Se va cumpliendo en base a los objetivos específicos.

Objetivos específicos

- Implementar innovaciones curriculares mediante proyectos educativos.
- Desarrollar en el estudiante habilidades y destrezas que contribuyan a una formación, que le permitan desenvolverse con liderazgo, creatividad y autonomía en sus estudios superiores o en el mundo del trabajo.
- Propender al mejoramiento cualitativo y cuantitativo en los aspectos Administrativos, Académicos, Culturales, Sociales y Deportivos.
- Desarrollar aptitudes y descubrir intereses en el estudiantado de tal forma que pueda enfrentar con éxito sus estudios.
- Integrar: Autoridades, Docentes, Padres de Familia, Alumnos, tendiente a una participación responsable de la Institución en la transformación social.
- Promocionar a la Institución mediante la participación en eventos Socio - Culturales y Deportivos.
- Desarrollar proyectos tecnológicos

3.3. Metas.

- Lograr que los estudiantes tengan sólidos conocimientos actualizados para aplicarlos en los estudios de tercer nivel o en el mundo del trabajo.
- Lograr un proceso educativo eficiente y eficaz.
- Incentivar en el estudiante el respeto por la naturaleza y el uso racional de los recursos.
- Inculcar en los estudiantes el respeto a sí mismos y a los demás mediante la práctica de valores.
- Desarrollar en la comunidad educativa proyectos innovadores e integradores.
- Fomentar y estimular el talento humano.
- Lograr estudiantes psicológicamente adaptados en los ámbitos personal, familiar, social, estudiantil y productivo.

3.4. Políticas.

- Promover procesos de aprendizaje coordinado, continuo y evaluativo.
- Aplicar modelos pedagógicos significativos.
- Propender a una constante formación del desarrollo de talentos, respetando las individualidades.

- Promover en los estudiantes la creatividad basada en la inteligencia emocional.
- Capacitación sistemática del docente en las nuevas tendencias educativas.
- Lograr integración intra e inter institucional.

3.5. Estrategias institucionales.

Técnicas.

- Participar en la promoción Socio - Cultural, Deportiva, Ecológica y de Educación en Valores.
- Aplicar sistemas de evaluación continua permanente con refuerzo y recuperación de los aprendizajes.
- Renovar permanente el material didáctico.

Administrativo.

- Conformar la Junta de Directores de Área.
- Conformar el Consejo de Orientación y Bienestar Estudiantil.
- Conformar la Comisión Socio Cultural Deportiva.

Financiero.

- Asignar el Presupuesto orientado a capacitación Docente.

- Establecer el Presupuesto necesario para la provisión de material didáctico y bibliográfico.
- Determinar el presupuesto para la adecuación y mantenimiento del edificio y su equipamiento.

Legales.

- Aplicar la Ley y Reglamentos de Educación.
- Aplicar el Reglamento Interno.
- Reestructurar y adecuar el Reglamento Interno.

3.6. Valores institucionales.

- **Tolerancia.-** Es la capacidad de admitir opiniones o ideologías diferentes a las propias, permitir costumbres y aceptar comportamientos diferentes con un trato respetuoso y pacífico.
- **Equidad.-** Es el reconocimiento social de cada persona, se manifiesta en la distribución de servicios y en la aplicación de las normas institucionales.
- **Solidaridad.-** Es la interdependencia social que une a los seres humanos en una comunidad de intereses.
- **Autoestima.-** Es la valoración de sí mismo con reconocimiento de cualidades y limitaciones. Se manifiesta en la ética del respeto individual por la salud física, emocional, intelectual, moral y social.

- **Responsabilidad.-** Es la respuesta eficiente a los compromisos. Se aprecia en el cumplimiento eficiente de los deberes y obligaciones, ejercicio racional de los derechos y en el reconocimiento del incumplimiento y propuesta de enmienda pertinente.
- **Respeto.-** Es el reconocimiento especial de las personas, las instituciones y los objetos materiales. Resalta la ética del cuidado social en la valoración de costumbres, vivencias, inventarios culturales y manifestaciones comunitarias.
- **Honestidad.-** Es la presencia de la rectitud de actuar como ética del cuidado individual y social. Se manifiesta el valor universal de la integridad de la persona, de la conciencia de sus actos, de la transparencia cualquiera que sea el escenario donde actúe en consideración del beneficio individual y colectivo.

3.7. Identidad gráfica

- **Logo**

Figura 2. Logo Colegio Brasil



Fuente: Investigación directa

- **Colores corporativos**

- **Azul.**-Es uno de los colores primarios, Es un color temporal al igual que frío, con el color azul las personas se sienten tranquilas y relajadas. El color azul simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanezcan en el tiempo. Es un color de confianza y simpatía.
- **Blanco.**-Es considerado como el más fuerte de todos, ya que a pesar de no poseer un tono llamativo, atractivo o imponente, este posee características que tienen una influencia positiva en las personas y en los alrededores que están llenos de este color; su naturalidad le permite representar aspectos de la vida que son sumamente valorados en la sociedad y la cultura, pues se le atribuye con elementos religiosos, que son valorados por las personas, debido a su significado.
- **Amarillo.**- El color amarillo significa diversión, inteligencia, juventud, belleza, traición, sensualidad, creatividad. Se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo. También se relaciona con el conocimiento y la inteligencia; ya que tanto lo primero como lo segundo, a lo largo de la historia se ha representado simbólicamente mediante el astro rey (sol=luz=conocimiento). Sólo hay que recordar cómo en la mitología griega, Apolo (a quien se relacionaba con el conocimiento y la ciencia) era también, dios del sol. Asimismo, se le llamó “Siglo de las Luces” o “Ilustración” a esa época en la que el intelecto y la racionalidad estaban en su apogeo.

Se cuenta con ciertos aspectos positivos asociados al color amarillo:

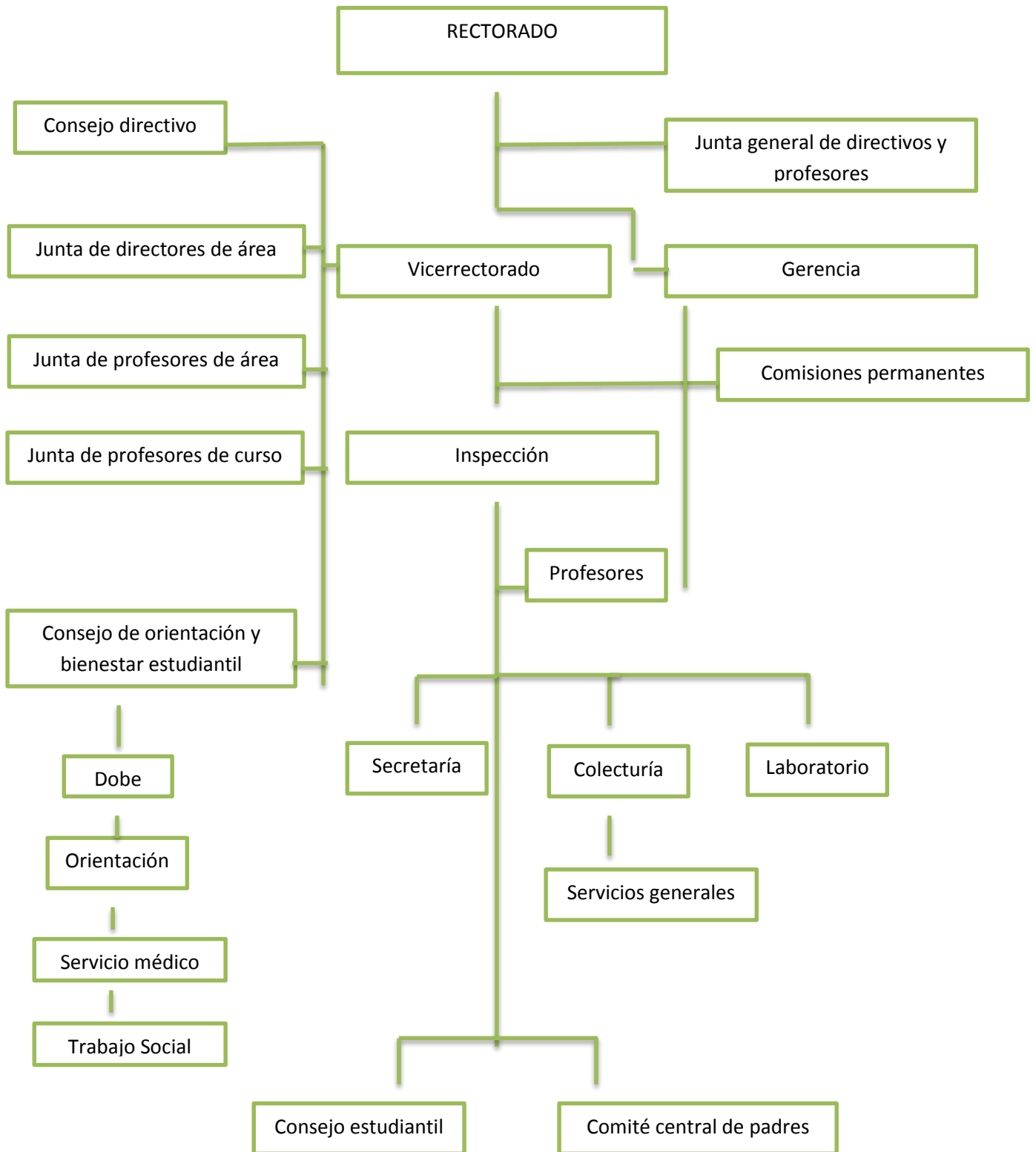
- Inteligencia
- Juventud

- Belleza
- Sensualidad
- Optimismo
- Alegría
- Amistad
- Madurez

Así como también se encuentra con ciertos aspectos negativos asociados al color amarillo:

- Narcisismo
 - Egoísmo
 - Envidia
 - Suciedad
 - Traición
 - Hipocresía
 - Enfermedad (hepatitis)
 - Celos
- **Verde.**-Es el color de la vegetación, por esta misma razón, se le asocia con la fertilidad. Simboliza esperanza, dinero y también lo venenoso. También se le asocia con la tranquilidad, la armonía y con lo agradable. Además simboliza la buena suerte, lo cual no resulta extraño si se toma en cuenta que el trébol verde es el símbolo por excelencia de la buena fortuna. Es el color de la primavera y de todo aquello que puede crecer, por este motivo; está asociado con el progreso y el desarrollo. Además, es el color de la frescura.

3.8. Organigrama



3.9. Actividad que realiza

La actividad que netamente realiza la Unidad Educativa Colegio Brasil es el educar. Contando con primaria y secundaria en el mismo plantel.

3.10. Relaciones institucionales

- Escuela Canadá
- Editorial Santillana
- Fundación Hermano Miguel
- Centro Infantil "Mario "Benedetti"
- Grupo EL Comercio
- Centro de adiestramiento Canino

3.11. Competencia

Tomando en cuenta ciertos aspectos como la ubicación, precios, metodología de estudio, instalaciones, servicio número de estudiantes, infraestructura, se puede considerar como competencias de la Unidad Educativa Colegio Brasil.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción del proceso de investigación

El proceso de investigación es un medio simple de efectividad al localizar la información para un proyecto de investigación, sea esta documental, una presentación oral, o alguna otra asignación por parte de un tutor.

Este proceso de investigación se fundamenta en recopilar toda la información necesaria para de esta manera determinar características que la empresa u organización necesita en su momento de apoyar en un proceso de patrocinio y mecenazgo.

Por otro lado se trata de conocer el grado de conocimiento del público objetivo sobre la unidad educativa Colegio Brasil y de tal manera las actividades que realiza, de tal forma identificar los mejores canales para que esta genere posicionamiento en el mercado actual.

Primero se determinará el público al cual se realizará la investigación, posteriormente se determinarán las técnicas, herramientas y métodos a utilizarse para la producción del mismo.

La cual posteriormente se recolectará toda la información y será procesada de modo que los resultados a obtenerse de la investigación se traduzcan en conclusiones que permitan la realización de un plan de comunicación conforme a la situación actual en el que se desarrolla la unidad educativa Colegio Brasil.

4.2. Objetivos de la Investigación

4.2.1. Objetivo General

- Diseñar un sistema de comunicación externa para la mejora del posicionamiento del Colegio Brasil.

4.2.2. Objetivo Específicos

- Recabar la información que genera el Colegio Brasil hacia el entorno educativo y social.
- Analizar el impacto que generan los mensajes promocionales como proceso externo del colegio.
- Determinar las herramientas de información de mayor impacto para mejorar la comunicación externa mediante el análisis FODA.
- Definir la imagen corporativa del colegio Brasil a ser proyectada a la sociedad
- Implementar la propuesta de información externa para el Colegio Brasil.

4.3. Tipo de Investigación

De acuerdo a la necesidad del actual estudio se utilizará investigación de tipo descriptiva y cualitativa.

Descriptiva, se usará este tipo de investigación por qué se necesita saber la realidad actual, las debilidades y fortalezas de la Unidad Educativa Colegio Brasil al momento de empezar relaciones estratégicas y de otras actividades que le permitan fortificar la imagen que actualmente proyectan.

Por otro lado la investigación cualitativa por motivo que nos permite establecer características y detalles a profundidad, en este estudio lo que se busca es determinar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo más cercano a la Unidad Educativa sobre actividades que esta realiza.

4.4. Método de Investigación

El método de investigación a implementar es el inductivo - deductivo, motivo por el cual se quiere saber por qué de la disminución anual en estudiantes de la Unidad Educativa Colegio Brasil.

Por otra parte se manejará el método histórico ya que se ha tomado en cuenta información de años atrás para ver cifras de aumento o disminución del número de estudiantes en la Unidad Educativa.

4.5. Fuentes de Investigación

Para esta investigación las fuentes a efectuar serán:

- Primarias
- Secundarias

Las fuentes primarias se presentarán por medio de sondeos de opinión, entrevistas y encuestas. Por otro lado las fuentes secundarias serán por medio de documentos, libros y proyectos especializados a fines al estudio actual.

4.6. Técnicas e instrumentos de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizarse son:

- Encuestas

4.7. Población y Muestra

4.7.1. Identificación de Grupos de Interés

A continuación se presenta los grupos de interés para la Unidad Educativa Colegio Brasil.

Grupo de interés interno:

- Autoridades
- Profesores
- Administrativos y Servicio
- estudiantes

Grupo de interés externo:

- Padres de familia
- Público en general

4.7.2. Población

Habitantes de la ciudad de Quito entre la edad de 15 a 50 años de un nivel socio económico medio.

Edad 15-50 años = 810.827

Nivel socioeconómico = Medio (26.9%)

UNIVERSO =218113

P=0,5

Q= 0,5

Z= 95% Z=1,96

N= 218.113

E= 5%

4.7.3. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{E^2 * P * Q * Z^2}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,0025 * 0,9604}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,002401}$$

$$n = 400$$

4.8. Resultados de la investigación.

Los resultados de la investigación se presentaran según las técnicas empleadas para la recopilación de información.

4.8.1. Interpretación grafica de los resultados de la encuesta.

DATOS INFORMATIVOS DE LA ENCUESTA PROPORCIONADA

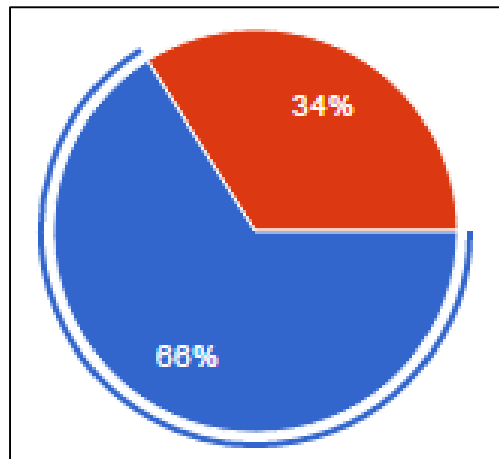
1. ¿Conoce usted acerca de los servicios que brinda la Unidad Educativa Colegio Brasil?

Tabla 1. Servicios que brinda la institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
No	264	66%
Si	136	34%
Totales	400	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 3. Servicios que brinda la institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

El porcentaje de personas que no conoce acerca de los servicios que brinda la Unidad Educativa Colegio Brasil es elevado con un 66 % sobre un 34% que afirma conocer del mismo.

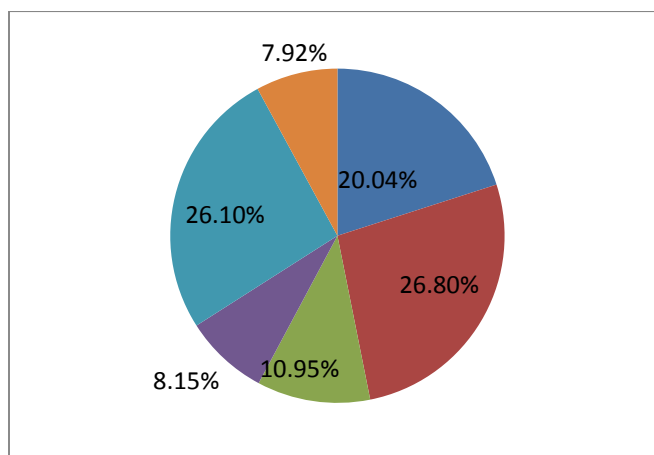
2. ¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la Unidad Educativa Colegio Brasil?

Tabla 2. Por qué medios se enteró de la Institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Radio	86	20.04%
Prensa	115	26.80%
Redes sociales	47	10.95%
Sitio Web	35	8.15%
Volantes	112	26.10%
Vallas publicitarias	34	7.92%
Totales	429	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 4. Por qué medio se enteró de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Como podemos analizar más del 80% de porque medios de comunicación que utiliza el colegio Brasil son medios tradicionales; los mismos que no están siendo eficientes con los públicos actuales.

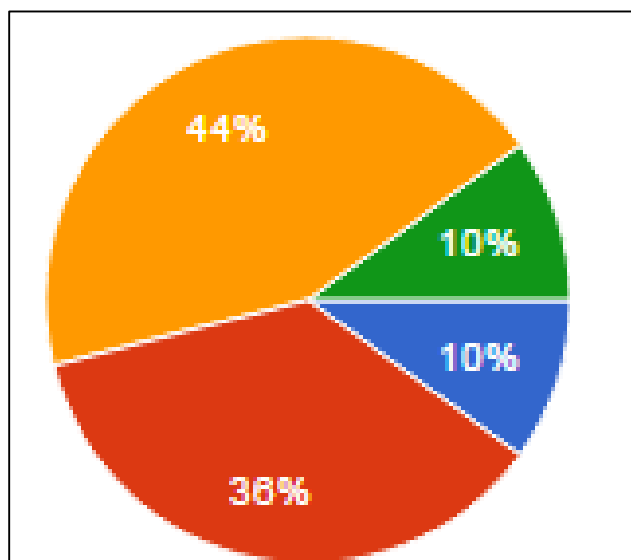
3. ¿Cómo califica usted la información proporcionada del colegio Brasil a través del medio de comunicación antes mencionado?

Tabla 3. Calificación de la información sobre la Institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Muy bueno	40	10%
Bueno	144	36%
Regular	176	44%
Mala	40	10%
Total	400	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 5. Calificación de la información sobre la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

En la figura se puede observar claramente un porcentaje elevado de las personas que califican a la información proporcionada como regular con un 44%, seguido de un 36% de quienes opinan que ésta es buena, finalmente se tiene un 10% de quienes creen que es mala, así mismo un 10% de quienes opinan es muy buena.

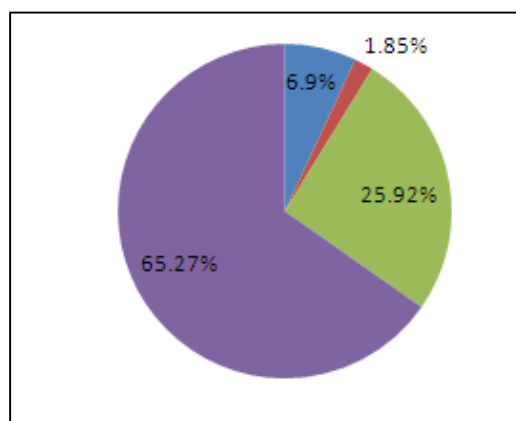
4. ¿Por cuál (es) de los siguientes sitios digitales usted se informó de los servicios del colegio Brasil?

Tabla 4. Medios digitales de información de la Institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Facebook	30	6.9%
Twitter	8	1.85%
Página web	112	25.92%
Ninguno	282	65.27%
Totales	432	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 6. Medios digitales de información de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

En esta pregunta se observa el bajo manejo del medio digital para dar a conocer a la Institución pues el 65,27% señalan que no se enteraron de la institución por ninguno de los medios antes enlistados, se tiene un 25,92% de quienes conocen la página web, mientras que tan solo un 6,9% conoce la página de Facebook, y el 1,85% se informó a través del twitter.

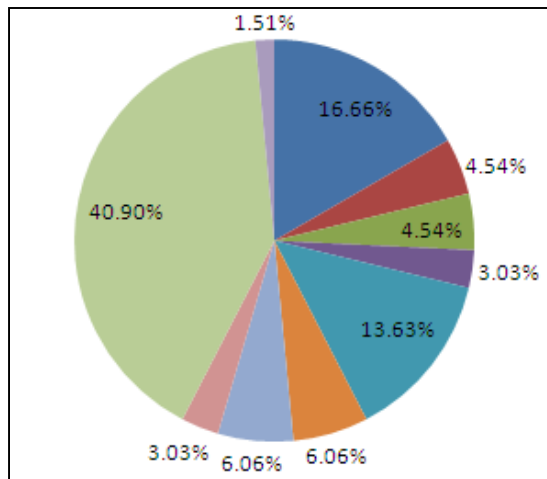
5. ¿Por qué medios se enteró usted de las ofertas académica del Colegio Brasil?

Tabla 5. Medio por el cual se enteró de la oferta académica

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Oficinas de la institución	88	16,66%
Teléfono	24	4,54%
Radio	24	4,54%
Prensa	16	3,03%
Página web	72	13,63%
Redes sociales	32	6,06%
Correo electrónico	32	6,06%
Piezas gráficas, afiches o volantes	16	3,03%
Por un amigo	216	40,90%
Otro	8	1,51%
Totales	528	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 7. Medio por el cual se enteró de la oferta académica



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

El 40,90% de las personas encuestadas se enteró de las ofertas académicas del Colegio Brasil por medio de un amigo, mientras que un 16,66% por las oficinas de la institución y un 13,63% indica haberse enterado por página web y un 6,06% por medio del correo electrónico, tan solo un 1,51% por otros medios.

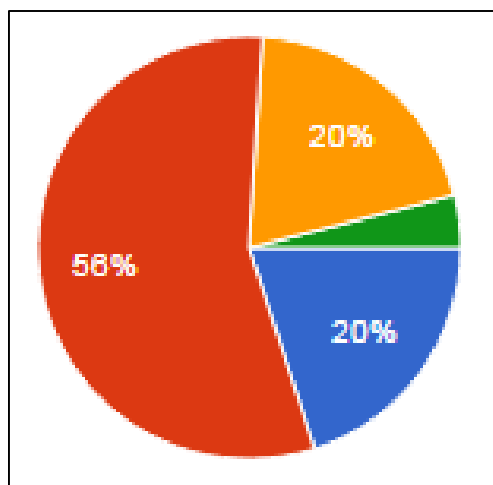
6. ¿Cómo califica usted la formación académica del Colegio Brasil?

Tabla 6. Calificación de la formación académica de la Institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Muy Buena	80	20%
Buena	224	56%
Regular	80	20%
Mala	16	4%
Total	400	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 8. Calificación de la formación académica de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Como podemos analizar en el gráfico entre bueno, regular y malo tenemos un 80%, por lo que podemos analizar que las personas no perciben que la educación de la Unidad Educativa no es muy buena.

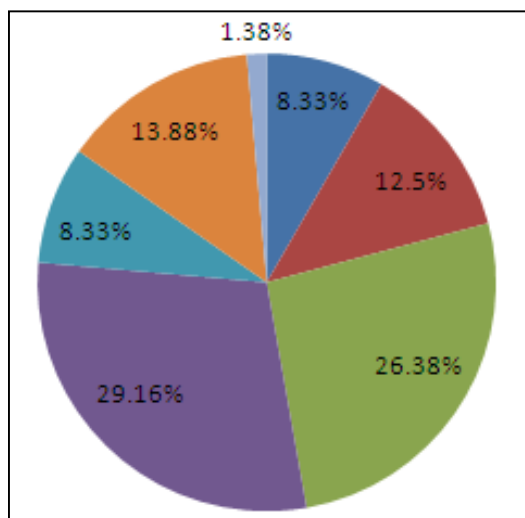
7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del colegio Brasil?

Tabla 7. Medios para recibir información de la Institución

Detalle	N° de respuestas	Porcentaje
Radio	48	8.33%
Prensa	72	12.5%
Correo electrónico	152	26.38%
Facebook	168	29.16%
Twitter	48	8.33%
Móvil	80	13.88%
Otro	8	1.38%
Totales	576	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 9. Medios para recibir información de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Del total de las personas encuestadas el 77,75% le gustaría recibir información por medios virtuales y el 12,5% por medio de prensa.

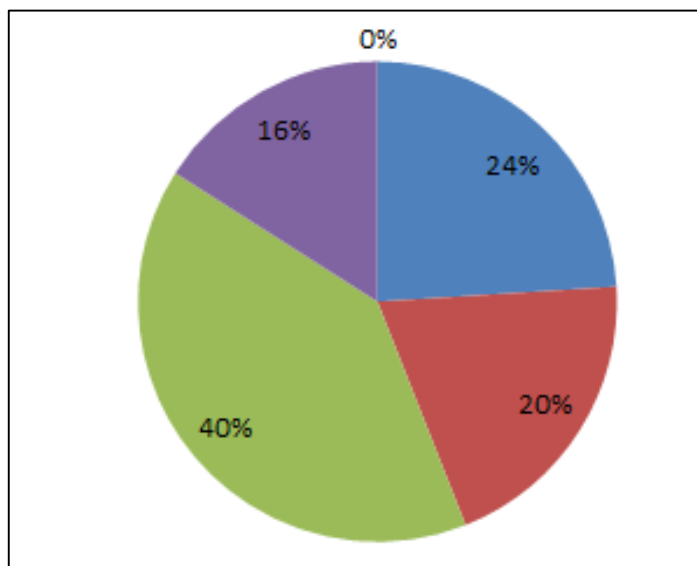
8. Rango de edad:

Tabla 8. Edad

Edad	No de personas	Porcentaje
15-25	96	24%
26-35	80	20%
36-45	160	40%
46-50	64	16%
50 o mas	0	0%
Totales	400	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 10. Edad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Como podemos analizar las personas encuestadas por edades se encuentran en un rango de 15 a 45 años, esto nos permitirá realizar una adecuada comunicación por medios no tradicionales (medios digitales).

4.9. Interpretación de la investigación de mercados.

Luego de realizar la investigación de mercados se determina que los hallazgos más relevantes que se utilizarán para la propuesta de un plan de comunicación, está expresada de la siguiente manera:

- Tan solo el 6,06% de las personas encuestadas se enteró por medio de redes sociales acerca de las ofertas académicas de la Unidad Educativa Colegio Brasil.
- En la pregunta cuatro, donde se preguntó por qué sitios digitales se enteró usted de los servicios que brinda el colegio Brasil la respuesta fue del 65.27% de ninguno, el 25.92% por página web y el porcentaje restante por otros medios digitales que son posteados por los mismos estudiantes.
- El 56% de las personas encuestadas califican como buena la educación del colegio Brasil mientras que el 20% lo consideran regular y el otro 20% muy buena.
- En la pregunta en qué medios le gustaría recibir información del colegio Brasil la respuesta fue la siguiente el 77.75% por medios digitales mientras que el porcentaje restante es por medio de radio y prensa.
- Cuando se preguntó por qué medios se enteró usted de las ofertas académicas del colegio Brasil el resultado fue: el 40.90% por un amigo (referidos), el 16.66% por oficinas de la institución, y el porcentaje restante en sitios digitales como página web.

4.10. Sondeo de mercado

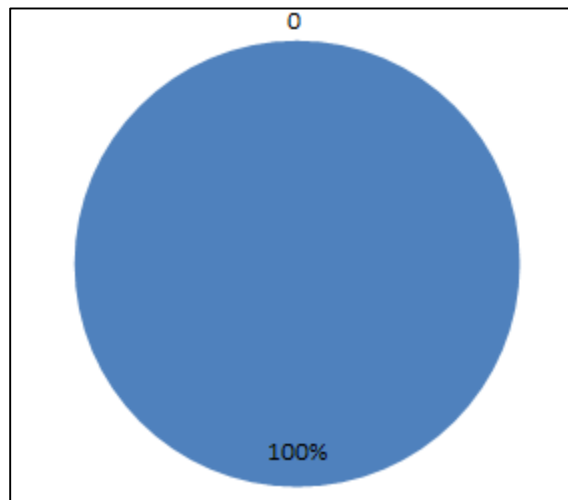
1. ¿Conoce usted del funcionamiento de la Unidad Educativa Colegio Brasil?

Tabla 9. Conocimiento del funcionamiento de la Institución

Detalle	No de respuestas	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 11. Conocimiento del funcionamiento de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

El 100% de las personas encuestadas conoce del funcionamiento del Colegio Brasil.

2. ¿Cómo percibe usted a la Unidad Educativa Colegio Brasil?

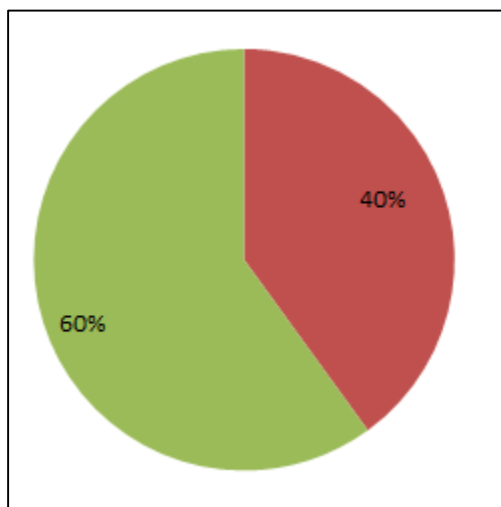
Tabla 10. Percepción de la Institución

Detalle	No de respuestas	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	4	40%
Regular	6	60%
Mala	0	0
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 12. Percepción de la Institución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jennifer Moreira

El 60% de las personas tiene una percepción regular del colegio Brasil, mientras que el 40% tiene una percepción buena.

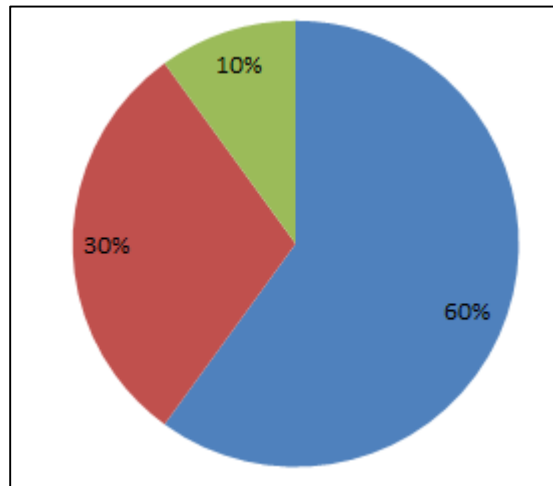
3. ¿Cuál es la característica más importante que debería destacar la Unidad Educativa Colegio Brasil?

Tabla 11. Característica importante de la Institución

Detalle	No de respuestas	Porcentaje
Educación	6	60%
Tecnología	3	30%
Deportes	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Figura 13. Característica importante de la Institución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Moreira

Dentro de las personas encuestadas, se tiene que el 60% creen que la característica más importante que debería destacar la Unidad Educativa Colegio Brasil es la educación, seguido por el 30% de quienes afirman que debería ser la tecnología, finalmente se da un 10% de los que opinan que deberían destacar el deporte.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA EL COLEGIO BRASIL.

5.1. Diagnóstico de la investigación.

5.1.1. Análisis FODA de la investigación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>La unidad Educativa Colegio Brasil cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none">• Amplia trayectoria de enseñanza en el mercado.• Infraestructura propia y funcional.• Docentes profesionales comprometidos.• Apoyo de las autoridades para el proceso de capacitación.• Estabilidad laboral de docentes• Existencia de aulas de apoyo.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de convenios interinstitucionales, nacionales e internacionales.• Posibilidad de acceder a centros de difusión cultural y deportiva.• Posibilidad de ofertar servicios educativos alternativos.• Interés en mantener campañas informativas.• Existe interés de parte del público externo en recibir información clara y concisa de la Unidad Educativa Colegio Brasil.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de utilizar los recursos didácticos y bibliográficos existentes. • Falta de conciencia en la práctica de valores. • Carga horaria no adecuada a ciertas asignaturas. • Falta de mantenimiento de ciertas instalaciones. • Poco apoyo de los padres de familia en el proceso pedagógico. • Falta de seguimiento a los graduados del colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control del medio familiar, en las tareas extraescolares. • Falta de compromiso de los padres de familia con la institución. • Falta de aulas de refuerzo y recuperación. • Inseguridad en el entorno. • Mala influencia de los medios de comunicación y falta de orientación para el uso de los mismos. • Unidades Educativas fiscales en el sector.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de información para el público externo que permita la difusión de la trayectoria y la alta formación académica de la unidad educativa colegio Brasil en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2.3. Objetivos específicos.

- Definir la percepción social sobre la trayectoria y alta formación académica de la Unidad Educativa Colegio Brasil.
- Desarrollar un plan de comunicación en medios digitales.
- Realizar una campaña de logros destacados de los alumnos actuales, y testimonios de ex alumnos que estén bien ubicados en el campo laboral.
- Realizar casas abiertas donde se ponga en evidencias habilidades y destrezas de conocimientos académicas.

5.3. Eje de campaña

Mensaje Clave

Comunicar a los padres de familia del sector norte de Quito la trayectoria y la alta formación académica de la Unidad Educativa Colegio Brasil.

Promesa.- Se concede la oportunidad de dar a conocer por medios de comunicación los servicios que ofrece la Unidad Educativa Colegio Brasil.

Evidencia.-Generando interacción de los públicos objetivos, es decir, entre padres de familia y todos los que conforman la Unidad Educativa Colegio Brasil.

Tono.- Amigable, motivador y de confianza.

5.4. Plan externo

Plan de comunicación externo para la Unidad Educativa Colegio Brasil		
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo específico: Definir la percepción social sobre la trayectoria y alta formación académica de la Unidad Educativa Colegio Brasil. 		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
1. La obtención de integración de público externo con los sucesos del plantel.	1.1 Actualizando la información en redes sociales. 1.2 Entregando flayers, colocando pancartas en la unidad educativa Colegio Brasil.	1.1.1 Realizando seguimiento de los comentarios del público objetivo. 1.2.1 La entrega de flayer se realizará en el sector del Colegio Brasil, las pancartas se colocarán en la misma institución con vista externa.
2 Permitir que los padres de familia	2.1. Implementar un buzón de sugerencias específico para las	2.1.1 Ubicar un buzón de sugerencias en el que los

participen en decisiones importantes.	reuniones de dirección académica. 2.2 Socializar dichos temas tratados en las reuniones realizadas.	profesores pidan los temas a tratarse en reuniones del plantel. 2.2.1 Publicar en carteleras los resultados obtenidos en dichas reuniones.
---------------------------------------	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo específico: Desarrollar un plan de medios en sitios digitales. 		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD

		1.2.2 Establecer canales de consulta administrativa con el centro.
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo específico: Realizar una campaña de logros destacados de los alumnos actuales y testimonios de ex alumnos bien ubicados en el campo laboral. 		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD

<p>1.- Informar trimestralmente al público objetivo acerca de los logros de los estudiantes.</p>	<p>1.1 Mediante la cartelera institucional.</p> <p>1.2 Videos conferencias., foros programados.</p> <p>1.3 Quimestralmente en una casa abierta.</p>	<p>1.3.1 Premiando a los primeros puestos por su desempeño diario.</p> <p>1.3.2 Contando experiencias únicas en la institución y el desempeño que actualmente realizan en su ámbito laboral.</p>
<p>2. Participar con alumnos de otras unidades educativas.</p>	<p>2.1 Mediante encuentros virtuales para el desarrollo de actividades.</p>	<p>2.1.1 Se realizaran actividades cada 15 días.</p>

- **Objetivo específico:** Realizar casas abiertas donde se ponga en evidencias habilidades y destrezas de conocimientos académicas.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
1 Realizar un conversatorio con los docentes de la Unidad Educativa, con el fin de que sean guías profesionales en los temas a exponer.	1.1 Realizar convenio técnico con maestros del plantel. 1.2 Realizando actividades donde se tenga la participación de los padres para dichas casas abiertas.	1.1.1 Se lo realizará de forma bimestral y en horarios de la mañana, con el fin de lograr la mayor presencia de padres de familia.
2. Concursos de proyectos anuales.	2.1 Realizando un proyecto por cada paralelo, con un ganador por nivel educativo.	2.1.1 Se realizara anualmente con el fin de tener un ganador por nivel y al final un ganador por primaria y secundaria.

5.5. Matriz de Evaluación

Objetivos	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsables
Comunicar al público objetivo la trayectoria y alta formación académica de la Unidad Educativa Colegio Brasil.	Informativo	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Observación • Sondeos 	Mejoras en comunicación	Encargado de comunicación
Desarrollar un plan de medios en sitios digitales.	Informativo	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • sondeos 	Mejoras en herramientas comunicacionales	Encargado de comunicación

<p>Realizar una campaña de logros destacados de los alumnos actuales y testimonios de ex alumnos bien ubicados en el campo laboral.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo • Acercamientos 	<p>Evidencia de la formación académica.</p>	<p>Encargado de comunicación</p>
<p>Realizar casas abiertas donde se ponga en evidencias habilidades y destrezas de conocimientos académicas.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Acercamientos</p>	<p>Avance en acercamiento con público objetivo.</p>	<p>Encargado de comunicación</p>

5.6. Cronograma de actividades

Obj	Est	Tact	Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1	1	Seguimiento de los comentarios del público objetivo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		2	Entrega de flayer y ubicación de pancartas a las fueras de la institución.								X	X	X	X	X																
	2	1	Buzón de sugerencias para padres de familia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		2	Publicación de resultados.								X	X	X	X	X	X	X	X	X												
2	1		Contratación de administrador.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			Posteo diario de noticias.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Realización de eventos deportivos.				X				X				X				X												
			Noticias relevantes para público objetivo.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	2		Creación de canales de comunicación para alumnos del plantel.																									X			
			Establecimiento de canales de consulta administrativa.	X																								X			
3	1	1	Premiación a estudiantes.															X													
		2	Compartición de experiencias.															X	X												
		3																													
2	1	Encuentros virtuales				X				X				X				X													
4	1	1	Casa abierta								X																				
		2																													
2	1	Concurso									X																				

5.7. Presupuesto.

MESES	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
ACTIVIDAD												
Community Manager	X	\$ 750,00	X	\$ 750,00	X	\$ 750,00	X	\$ 750,00	X	\$ 750,00	X	\$ 750,00
Publicidad en Facebook	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00
Publicidad en Google	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00
Mejorar la página WEB	X	\$ 1.500,00										
Publicidad en YouTube									X	\$ 150,00	X	\$ 150,00
Publicidad en http://www.portaldelcolegio.com/									X	\$ 100,00	X	\$ 100,00
Publicidad en http://www.edu.direcuador.com									X	\$ 50,00	X	\$ 50,00
Publicidad en http://www.elcomercio.com							X	\$ 150,00	X	\$ 150,00	X	\$ 150,00
Publicidad en http://www.ecuadorinmediato.com							X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00
Envío de SMS									X	\$ 145,00	X	\$ 145,00
Estrategia SEO (Palabras Claves)	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00
Publicidad en Correos (Gmail, Yahoo, Hotmail)							X	\$ 100,00	X	\$ 100,00	X	\$ 100,00
Mailing							X	\$ 125,00	X	\$ 125,00	X	\$ 125,00
PRESUPUESTO MENSUAL		\$ 2.600,00		\$ 1.100,00		\$ 1.100,00		\$ 1.575,00		\$ 2.020,00		\$ 2.020,00
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 10.415,00										

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo consiste en desarrollar una propuesta de comunicación externa para el Colegio Brasil, el que permitirá mejorar el posicionamiento del plantel; el mismo que se expresa en las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación pudimos observar que nuestro público objetivo no conoce acerca de los servicios que brinda la Unidad Educativa Colegio Brasil.
- La Unidad Educativa Colegio Brasil cuenta con una información que proporciona a su público objetivo de manera muy simple por la que los clientes la califican de forma regular y mala.
- El Colegio Brasil no cuenta con medios informativos para difundir dicha información del plantel educativo.
- A nuestro público objetivo le gustaría recibir información por medio de sitios digitales más que los medios tradicionales.
- Se puede ver que el público externo acepta a la Unidad Educativa y tienen todo el interés de recibir información acerca del Colegio Brasil.
- Las herramientas de comunicación que se usan actualmente en la Unidad Educativa Colegio Brasil no son aprovechadas a su 100% por la que se evidencia inconvenientes de comunicación en los mismos.

- Nuestro público objetivo requiere que la Unidad Educativa Colegio Brasil destaque características muy importantes.

Recomendaciones

- Crear una página de Facebook y rediseño de la página web en la que en estos sitios se pueda encontrar toda la información necesaria en base a las necesidades del público objetivo.
- Innovar nuevos métodos y estrategias dinámicas para informar al público objetivo.
- Vincular a los padres de familias con la Unidad Educativa Colegio Brasil con el fin de mejorar la comunicación y fidelización por parte de los padres de familia.
- La Unidad Educativa debería destacar anualmente características de gran importancia para la sociedad como la educación, tecnología y deportes.
- Continuar con el plan de comunicación externa con el fin de un mejoramiento permanente con el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson.
- Giacomino, P. (31 de Mayo de 2013). *Comunicación Visual 2.0*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://patogiacomino.com/2013/05/31/la-comunicacion-visual-como-hablar-con-imagenes/>
- GPSNEWS. (2 de Diciembre de 2012). *GPS Imagen y Comunicación*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de <http://www.gpsnews.es/comunicacion/posicionamiento/>
- Idóneos. (17 de Julio de 2011). *Comunicación Idóneos*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de http://comunicacion.idoneos.com/historia_de_la_comunicacion/
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. Thomson.
- McQUAIL, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Nieves, F. (30 de octubre de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- Soto, B. (3 de Agosto de 2012). *GESTION.ORG*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill .
- Thompson, I. (6 de Octubre de 2008). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Como objetivo principal para desarrollar la presente encuesta es: Determinar la comunicación e imagen externa de la Unidad Educativa Colegio Brasil.

1.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que brinda la Unidad Educativa Colegio Brasil?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa de por terminada la encuesta.

2.- ¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la Unidad Educativa Colegio Brasil?

- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Volantes

3.- ¿Cómo califica usted la información proporcionada del colegio Brasil a través del medio de comunicación antes mencionado?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

4.- ¿Por cuál (es) de los siguientes sitios digitales usted se informa de los servicios del colegio Brasil?

- Facebook
- Perfil en twitter
- Página web
- Ninguno

5.- ¿Por qué medios se enteró usted de las ofertas académica del Colegio Brasil?

- Oficinas del instituto
- Teléfono
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Piezas gráficas, afiches o volantes
- Por un amigo
- Otro.....

6.- ¿Cómo califica usted la formación académica del Colegio Brasil?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

7.- ¿Por qué medios de comunicación les gustaría recibir información del colegio Brasil?

- Radio
- Prensa
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- Móvil
- Otro.....

9.- Edad:

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-50
- 50 o mas

Anexo 2. Encuesta de sondeo de mercado

1.- ¿Conoce usted el funcionamiento de la unidad educativa Colegio Brasil?

SÍ _____

NO _____

2.- ¿Cómo percibe usted a la unidad educativa Colegio Brasil?

MUY BUENA _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

3.- ¿Cuál es la característica más importante que debería destacar la Unidad Educativa Colegio Brasil?

EDUCACIÓN _____

TECNOLOGÍA _____

DEPORTES _____

Anexo 3. Colecturía del plantel



Anexo 4. Administración



Anexo 5. Colegio Brasil



Anexo 6. Escuela Brasil



Anexo 7. Patio de la institución



Anexo 8. Clase de educación física



Anexo 9. Pasillo de la escuela



Anexo 10. Lugar de recreación para los niños



Anexo 11. Niños en clase de educación física



Anexo 12. Cancha de fútbol de la institución



Anexo 13. De fondo aula de psicología



Anexo 14. Bar de la institución



Anexo 15. Aula de clases del colegio



Anexo 16. Laboratorio de biología



Anexo 17. Rector de la institución



Anexo 18. Página web de la institución

COLEGIO PARTICULAR "BRASIL"

46 Años formando Bachilleres de Éxito

ENVENIDOS	CALIFICACIONES	MENSAJE	GALERÍA	UBICACION
---------------------------	--------------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------------

1

[Cronograma Sem. a Ida Bach](#)

[Cronograma Ida Bach](#)



INDICACIONES ABERTAS 2015-2016

Secciones
Básica (Primero a Décimo)
Bachillerato General Unificado





CAMPUS NUEVO Y MODERNO
Ponciano Bajo, detrás de la general norte del Estadio de Liga
Telf. 2805-285 / 2805-300 / 2804-729
Atención de 08h00 a 14h00

NOTICIAS

Estudiante de Alto Rendimiento 2013 - 2014

El Sr. José David Ayala Cuerva estudiante del Tercer Año de Bachillerato obtuvo la calificación de 972 puntos en el Examen Nacional para la Educación Superior llegando a formar parte del Grupo de Alto Rendimiento. Se extendió la Felicitación a sus Padres, Familiares y de manera especial al estudiante por tan alta distinción, recompensa a noches de esfuerzo y arduo trabajo y desea muchos éxitos en su futuro.

NUESTRO COLEGIO

Académicos...
Deportivos...
Artísticos...
Misión...
Visión...



Copyright - Derechos Reservados - VENG