



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

José Rodrigo Ogoño Satama

DIRECTOR

Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulado: "ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015", de autoría del estudiante José Rodrigo Ogoño Satama. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, agosto del 2018



Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **José Rodrigo Ogoño Satama**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: José Rodrigo Ogoño Satama

Firma:



Cédula: 1105937575

Fecha: Loja, 28 de Agosto del 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, José Rodrigo Ogoño Satama, declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015”**, como requisito para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja; para que con fines académicos, muestren al mundo la producción intelectual de la universidad, y a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días del mes de agosto del dos mil dieciocho.

Firma.....

Autor: José Rodrigo Ogoño Satama

Número de Cédula: 1105937575

Dirección: Loja, Barrio Belén, calle: Buena Ventura

Correo electrónico: joserodrigodj@gmail.com

Celular: 0985409624

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.

Presidente: Dra. Mónica Hinojosa Becerra Ph.D.

Primer Vocal: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Sería descortés no agradecer a las personas que me han ayudado a cumplir con este reto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a quienes agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Les llevo en mi corazón, y gracias por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A la Universidad Nacional de Loja, por abrirme las puertas para estudiar, a mis maestros que me han brindado la clave de la superación, les agradezco con todo el aprecio que se merecen.

A mis padres por darme la vida y apoyarme en mis estudios primarios y secundarios.

A mi familia que siempre estuvo pendiente de mis estudios, en las buenas y en las malas.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Quiero en forma efusiva dedicar esta tesis que con esfuerzo y sacrificio se ha logrado, principalmente a Dios, a mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos. A mis hermanos, a mi familia, a mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos.

Esta tesis está dedicada a todos quienes han guiado el camino de la superación, ya que el mejor premio de la vida es la educación y lo más gratificante es dedicar este trabajo a todos los labradores de la superación del ser humano.

José Ogoño

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	José Rodrigo Ogoño Satama “ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015”	UNL	2018	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE	BELÉN	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/search/loja+de+mapas+geograficos/@-3.9916992,-79.2142184,14z/data=!3m1!4b1> (MAPS LOJA)

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/search/loja+de+mapas+geograficos/@-3.9916992,-79.2142184,14z/data=!3m1!4b1> (MAPS LOJA)

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL – JUNIO DEL 2015”

b. RESUMEN

La investigación realizada tuvo por objetivo analizar la imagen institucional del colegio Dr. José María Vivar Castro, que tiene como propósito la formación de talentos humanos al servicio de la sociedad de Loja y el país.

Describiendo el problema, la imagen de la institución ha sufrido un debilitamiento por algunos cambios que ha tenido en diferentes campos. Esto se puede visualizar, por ejemplo, en la disminución de la población de estudiantes. Parte del problema es que no existe una oficina de información y comunicación para el buen desempeño y desarrollo de los estudiantes, padres de familia y de la colectividad involucrado en la actividad del establecimiento.

Después del estudio realizado mediante la aplicación de algunos métodos, acudiendo a fuentes directas para la investigación, de obtener respuestas con las técnicas planteadas; con la observación de campo, entrevistas, encuestas, se ha establecido una propuesta para aportar a la solución del problema planteado, es decir contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional.

También se utilizaron técnicas y herramientas como la observación directa in situ del colegio de bachillerato Dr. José María Vivar Castro, donde se pudo recaudar información, fotografías y otros insumos que sirvieron para la investigación. Así también como entrevistas y encuestas a estudiantes y padres de familia, sobre la satisfacción de la calidad de los servicios, ubicación, infraestructura.

Entre otros aspectos de la investigación de campo se analizó la infraestructura del plantel, constatando que parte del piso de las aulas son de cemento, sus laboratorios no están actualizados, y que faltan espacios para la recreación; el aspecto físico del

Colegio contribuye al debilitamiento de la imagen institucional.

De los resultados obtenidos se desmiente que la, ubicación y la calidad de educación impartidas por los docentes del colegio puedan intervenir en un supuesto descenso de la imagen institucional, más bien de toda la información recolectada se ha podido llegar a el análisis que falta mejorar la comunicación interna y establecer un plan de comunicación institucional de la entidad.

Después de conocer la imagen institucional del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro, **en concordancia con la investigación es posible**

concluir que:

- Una de las fortalezas es la credibilidad de la institución, que es muy importante para el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Que la educación depende mucho de la comunicación, la misma que debe ser tomada en cuenta por los directivos de la institución.

Consecuentemente, es obvio la recomendación de la existencia de un plan y un departamento de comunicación institucional; así como, mejorar las estrategias de organización para elevar la imagen corporativa en fortalecimiento de la imagen institucional.

Después de analizar los resultados, arribar a conclusiones y recomendaciones, se plantea una propuesta que ayudará a la institución y al bienestar de los alumnos y padres de familia; y, por ende, que servirá para mejorar la imagen institucional del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro.

Palabras claves. Corporación, Institución, imagen, fortalecimiento, publicidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the institutional image of the Dr. José María Vivar Castro school, whose purpose is the training of human talents at the service of the society of Loja and the country.

Describing the problem, the image of the institution has suffered a weakening due to some changes it has had in different fields. This can be visualized, for example, in the decrease of the student population. Part of the problem is that there is no information and communication office for the good performance and development of students, parents and the community involved in the activity of the establishment.

After the study carried out by means of the application of some methods, going to direct sources for the investigation, to obtain answers with the raised techniques; With field observation, interviews, surveys, a proposal has been established to contribute to the solution of the problem posed, that is, to contribute to the strengthening of the institutional image.

Techniques and tools were also used, such as the direct observation in situ of the high school, Dr. José María Vivar Castro, where information, photographs and other inputs that could be used for research were collected. As well as interviews and surveys to students and parents, about the satisfaction of the quality of the services, location, infrastructure.

Among other aspects of field research, the infrastructure of the campus was analyzed, stating that part of the floor of the classrooms are cement, their laboratories are not updated, and that spaces for recreation are missing; The physical appearance of the school contributes to the weakening of the institutional image.

From the results obtained, it is denied that the location and the quality of education given by the teachers of the school can intervene in a supposed decline of the institutional image, rather of all the information collected, it has been possible to arrive at the analysis that needs to be improved. Internal communication and establish an institutional communication plan for the entity.

After knowing the institutional image of the private high school Dr. José María Vivar Castro, in accordance with the research it is possible to conclude that:

- One of the strengths is the credibility of the institution, which is very important for the strengthening of the institutional image.
- That education depends a lot on communication, which must be taken into account by the directors of the institution.

Consequently, it is obvious the recommendation of the existence of a plan and an institutional communication department; as well as, improve organizational strategies to raise the corporate image in strengthening the institutional image.

After analyzing the results, arriving at conclusions and recommendations, a proposal is proposed that will help the institution and the welfare of the students and parents; and, therefore, that will serve to improve the institutional image of the private high school Dr. José María Vivar Castro

Keywords.

Institution strengthening, image, corporation, advertising.

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis está basada en la investigación que tiene el propósito de evaluar la imagen institucional del colegio particular Dr. José María Vivar Castro, ubicado en la ciudad de Loja, en concreto la investigación que presentamos es con la finalidad de establecer una estrategia de comunicación que ayude elevar la imagen de la institución educativa.

En este trabajo se presentan diferentes definiciones sobre la imagen con estudios bibliográficos y con diferentes métodos investigativos que se pueden encontrar en la misma.

Actualmente el colegio particular Dr. José María Vivar Castro no cuenta con una persona dedicada a difundir las actividades que a diario se realizan en una institución educativa, ya que la misma sería la encargada de desarrollar una imagen consistente, categórica con la calidad de la educación, el personal y los servicios que ofrece el colegio que son la base fundamental para el crecimiento y también dar cumplimiento con los objetivos con que fue creada la institución.

De los alumnos se conocieron aspectos sobre la comunicación interna y también sobre el bienestar del estudiante; así como, también las diferentes opiniones de los padres de familia, personas involucradas y personal institucional sobre la imagen del colegio.

Uno de los antecedentes es el decrecimiento de ingreso de los estudiantes a pertenecer al colegio y que la institución es poco conocida en la ciudadanía, es por ello que se ha investigado la imagen institucional. Y en concordancia con los resultados se puede contrastar con el análisis de la imagen institucional, en la misma que mantiene

la credibilidad, aunque su imagen no cuenta con una identidad calificada. Para ello se constata con conceptos que ayudan a fundamentar la presente investigación tales como: Imagen institucional, Imagen corporativa, Identidad institucional y más conceptos.

De esta manera se fundamenta esta investigación en los datos que obtuvieron partiendo de conceptos como la visión, misión, los criterios organizacionales, las entrevistas, encuestas y la propia investigación de campo de la referida institución educativa.

Después de obtener la investigación con resultados, conclusiones, recomendaciones y con el análisis de la imagen institucional, el firme propósito es ayudar a la institución con una propuesta de mensajes comunicacionales publicitarios y dar cumplimiento con los objetivos planteados como el análisis de las fortalezas y debilidades, satisfacción de los involucrados a esta institución. Para ello se ha elaborado una estrategia comunicacional que es la creación de mensajes comunicacionales y dar a conocer por medios de comunicación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La Imagen institucional.

Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, es el concepto que el mercado tiene sobre la empresa y será adquirida a través de toda la información que reciba al respecto.

Las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada institución, es decir, es lo que significa para la sociedad, cómo se la percibe. La identidad de una empresa es esencial, su carta de presentación frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

La imagen es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto (Dávila, 2005, p.56)

Los objetivos que conformarán a la empresa, recaban toda la información sobre las características reales de la organización: su identidad y funcionamiento, estructura organizativa y operativa, la infraestructura en la que se encuentra, Misión, Visión.

Se puede relacionar a la imagen con el término actitud, que tiene distintos significados, los mismos que se encuentran en cada una de las personas. En primera instancia se podría decir que la actitud se utiliza como tendencia favorable para ejercer una acción o para ejercer tendencias mayores con responsabilidades, es así que concuerda con una imagen; que puede aparecer en favor o en contra para realizar acciones.

La imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación. (Vander Zarden, 1989, p.30)

La mejor forma de exponer las cosas, es exhibir a través de una imagen por el dinamismo que conlleva y atraer el sentido de la visión. Es una figura compuesta con expresiones abiertas al análisis de las características de la imagen, es decir sacar conclusiones del mensaje.

Se puede utilizar en la publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo un servicio de otro que se desea transmitir al público. La visualización es lo elemental del ser humano, que tiene para dictar una definición de acuerdo a una descripción de la imagen.

Es más, podríamos afirmar que la "Imagen" no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos. (Capriotti, 2006.p.33)

Para consolidar una empresa es necesario lograr la identidad de imagen, la misma que tiene que estar bien representada, ya que son representaciones mentales, que surgen en el espíritu del público.

La imagen representa de alguna manera la realidad, con mayor o menor fidelidad o parecido. También puede tener una función simbólica o una doble lectura: basada en su sentido figurativo, por un lado, y en su significado por otro. Otras imágenes surgen como fruto de acuerdos y convencionalismos, sustituyen por completo a la realidad, sin tener ningún parecido con ésta.

La representación de una empresa o institución, tiene que cumplir con los requisitos para una buena imagen, que es percibida por el público, que permite

cambiar, distraer la concentración de las personas, convirtiéndose en representaciones afectivas.

Un individuo califica una entidad por el resultado neto de las experiencias, creencias actitudes, sentimientos e informaciones de una institución y empresa, que su mayor reflejo de la cultura de la organización, es la percepción de la sociedad.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, “es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. (Dàvila, 2005, p, 60).

La primera impresión que se lleva alguien de la institución, es crucial para definir el cauce que tendrá la posible relación. Desde la postura del personal, la confiabilidad, y más valores que dignifican a la entidad.

El personal juega mucha importancia en la imagen corporativa, es por ello el tipo de ropa que vestimos, los zapatos que utilizamos, la pulcritud de nuestra indumentaria, hablan de nuestra personalidad. Pues lo mismo ocurrirá con una empresa que es fundamental que cuidemos todos los detalles y mostremos una imagen armónica, que contemple tanto la parte física como la calidad humana.

El impacto de una imagen es importante, porque puede convertirse en poderosa, la fuerza puede llevar a impresionar al público. Vivimos en un mundo donde las imágenes se utilizan para todas las actividades comerciales y que se pueden apreciar en todos los momentos de vida del ser humano.

Se puede llegar a calificativos, cada vez que describimos lo que nos rodea e influye. Por ello no es extraño que, a lo largo de la Historia, al igual que ocurre hoy, hayan sido muy utilizadas las imágenes para distintos fines, debido a su

capacidad de transmitir mediante sus mensajes e incluso adoptar cualidades en la sociedad.

Esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos. (Capriotti, 2013, p. 45)

El lanzamiento de un producto depende de la calidad y con qué finalidad llega a la sociedad, con dependencia de la imagen, que es prediseñada por un grupo corporativo.

Esta imagen tiene que cumplir con las herramientas de impacto, que puede ser el nombre del producto o institución, el logotipo, misión, visión, para lograr una identidad empresarial. Si éstos no están sujetos profundamente a la identidad corporativa y las expresiones mejor formuladas para llegar al consumidor, sería débil el resultado de una promoción.

La imagen y la calidad de los servicios es lo que va a poner al consumidor en las puertas de una empresa. La reputación es lo que hace, que el cliente vuelva a menudo y generar la más sólida confianza con la institución, llega a ser un factor que es el punto del apego o identidad empresarial.

El término imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, muchas de las cuales responden a una concepción equivocada sobre el contenido propio de la imagen de la empresa. (Zarco, 2007, p. 47).

Importancia de la imagen para una institución.

La imagen contribuye en buena parte, a través de símbolos día tras día, ya que son más fáciles de recordar imágenes que palabras. Las imágenes son un

elemento fundamental en el proceso cognitivo, ya que una imagen puede tener una permanencia a largo plazo en la memoria. Por ello es sumamente importante la percepción que puedan tener las personas acerca de alguien.

Para tener una buena percepción hay que tener una buena imagen pública. Se puede decir que una imagen vale más que mil palabras, aún existen muchas formas de comunicarse, ya que la misma puede inspirar, hacer imaginar, puede hacer impresionar y causar algunos efectos acordes a la impresión de la imagen.

Control de la Imagen de una institución.

La vigilancia de la imagen se refiere al análisis de los aspectos internos y externos relativos a los individuos, es decir una persona o una empresa es conocida por sus actitudes que es importante, porque las personas están en constante relación con la sociedad, y la misma tiene la capacidad para calificar. La influencia de las personas en la sociedad está presente en la imagen y se relacionan con la empresa, que puede servir para planificar cambios a medio y a largo plazo de acuerdo con las necesidades del cliente.

Se puede analizar una imagen natural, aquella que es original, aquella que ha podido sobre salir por su accionar de sí misma. En una empresa o institución se puede sintetizar un resultado de acuerdo al trabajo, esto puede ser favorable o en contra, que daría lugar aún sitio de correspondencia a su actitud.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa, que pone bajo su control ese efecto. Puede en muchos de los casos, ser manipulada por la institución, según su conveniencia.

Sin embargo, la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control

que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos. (Bernstein, 1986, p. 36).

La responsabilidad social corporativa es una actitud, un compromiso y una creencia, jamás apostaríamos por algo en lo que no tenemos una fe y sin fisuras. Entendemos la responsabilidad como una motivación, algo fundamental en una empresa.

Cabe considerar diversas situaciones de control de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas; y acciones planificadas y sistemáticas.

Fuentes de creación para una imagen institucional.

Dentro de las fuentes de creación de la imagen está el proceso de la Comunicación Interna que facilita llegar con el mensaje adecuado para la comprensión del personal que labora.

El conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe considerar para la superación de la organización tomando sus mejores actitudes.

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías; Fuentes internas. Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas: Las fuentes externas que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas caben reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los proscriptores de opinión. El entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imagen reseñadas, da sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercado muy concretas. (Suarez. 2006 p, 2).

El mensaje tiene que estar fundamentado para encontrar sentido, en la actividad del receptor. Hay una respuesta del receptor al comunicador que completa el ciclo, es la retroalimentación. Para ello el mensaje que debe transmitir la imagen tiene que ser atrayente por cualquier medio, para la percepción del ser humano.

El sistema de comunicación utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. Según la finalidad que se pretenda al transmitir, se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir, total o parcialmente con la vista.

Utilización de la Imagen en el fortalecimiento institucional.

La imagen es utilizada para diferentes aspectos, por su forma armónica, es el caso que actúa directamente en el proceso sicomotriz de las personas. Tomando el interés de que una imagen transmite diferentes significados de acuerdo al análisis del público.

La imagen es pública, porque está expuesta a la ciudadanía para ser analizada desde muchos puntos de vista, de esto se concluirá con diferentes respuestas, positivas o negativas. Los diferentes significados que se verterían de la imagen de una empresa o institución son los resultados de una imagen corporativa.

En la diversidad de connotaciones, de contenido y de forma. La imagen para un diseñador gráfico es un producto que resulta crear formas acompañadas de colores e ideas. En un momento la imagen se hace indispensable, puede ser utilizada para actividades sociales o comerciales, útil o inútil, efectiva o por puro placer estético.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. (Ministerio de Hacienda Y Administraciones Públicas "España", 2014, p.44).

Los significados que tome la imagen, que puede ser de una institución, de la misma se expresaran diferentes criterios a favor o en contra, de acuerdo la

perspectiva y percepción de cada ser humano que pueden llegar a tener diferentes criterios e incluso pueden llegar hasta la polémica, en caso de una imagen manipulada o engañosa.

Pero las imágenes, al igual que las palabras, pueden ser polisémicas, es decir, pueden tener distintas lecturas. Además, la percepción de una imagen cambia según el contexto en el que se percibe. Se contempla un mensaje y se responde a él, con mayor intensidad cuanto mayor es el ajuste de sus propuestas para la satisfacción del ser humano. Esta satisfacción se produce a través de la identificación de los espectadores o receptores con los protagonistas de los mensajes.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. (Ind, 1992, p.32).

La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa, ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa. La comunicación al integrarse a la imagen corporativa se convierte en un pronunciamiento social de la entidad corporativa, que pueda tener dicha organización. Al ser la manifestación comunicacional que es parte de su propio ser.

El modo más utilizado para dar a conocer una marca, una empresa, organización o institución, distinguiéndose de las demás, es la Imagen. Algo similar pasa en las personas, como se muestra la imagen, es decir es la expresión de su personalidad, “su razón de ser, su espíritu y el modo en como refleja su imagen” y lo mismo ocurre con una institución, de la calidad de los servicios que sean prestados, es decir que la ciudadanía será quien califica sus servicios.

La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (Belveder, 2015)

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión Imagen Corporativa (o de sus sinónimos), no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada (Capriotti, 2013, p. 62)

Imagen personal en beneficio institucional.

Es la que se articula sobre personas, es decir refleja el actuar de las personas con la sociedad. Se puede decir que se expresa más su manera de actuar y de presentación uniforme, por lo tanto, la imagen personal es lo primero que los demás ven de nosotros y no solamente es la vestimenta, sino que se incorpora el tono de voz, la risa, rasgos físicos que en conjunto ayudarán al fortalecimiento institucional.

Imagen corporativa.

Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye, el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Imagen corporativa es el movimiento de una corporación que maneja la figura, apariencia, representación o semejanza de algo, que utiliza para la identificación institucional. Esto se refiere a una empresa con dimensiones visuales de organización compuestas manejadas con personas destinadas a la dirección de la imagen corporativa.

La imagen corporativa está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto se refiere a la forma en que los consumidores perciben a la institución, asociando ciertos valores a ella.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. (Peri, 2009, p. 24)

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como crear una confianza entre ellos y la empresa, para que sea reconocida instantáneamente y valorada por lo que es. La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto al negocio. Una marca de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se vea profesional.

La imagen corporativa plantea las mismas prácticas que la imagen institucional, es el concepto que el individuo tiene sobre la empresa. La información que muestre la imagen corporativa, es el principal componente de la identidad de una empresa, es decir, lo que en realidad es y no lo que quiere parecer al público, aunque tenga problemas en cualquiera de los campos.

Identidad corporativa o institucional: Como se mencionó en un principio, es la esencia de la empresa, aquí es oportuno preguntarse como empresa; ¿Qué quiero proyectar? Tener muy claros los objetivos que conformarán a la empresa, es decir, en este punto se recaba toda la información sobre las características reales de la empresa. Su identidad y funcionamiento, estructura organizativa y operativa, la infraestructura en la que se encuentra, misión, Visión. (Peri, 2009, p. 24).

Para la creación de la imagen corporativa quien está a cargo, es un responsable de relaciones públicas, que empleará estrategias de promoción con diferentes productos, en diferentes medios de comunicación que pueden ser los tradicionales: prensa escrita, televisión, así como la radio, Internet, redes sociales, entre otros.

Es muy importante la implementación de estrategias de comunicación, para crear una identidad corporativa e identificación de una institución, que le servirá para un posicionamiento en la sociedad.

Productividad en empresa e instituciones tienen como factor de primera importancia la constitución de equipos y personas con conocimientos sobre Relaciones Humanas y que su aplicación de la misma sea excelente. Esto ayuda al bienestar de una empresa, tanto a nivel económico como al nivel de comunicación de los trabajadores, porque en ambientes conflictivos y con discordia sucede precisamente lo contrario. (Avilez, p.3)

Las empresas son muy propensas a cambios que se pueden dar por la competencia en el mercado que evoluciona con las innovaciones. Las empresas amplían servicios con estrategias adaptadas a cada tiempo. La empresa puede ejercer un cambio. En caso que no se dé información de los cambios es probable que la imagen sufra algunos cambios, se llegaría a pisar en el vacío, es decir estaría visibilizando algo que ya no existe. Por tanto, debemos tomar en cuenta que, todos los cambios traerán nuevos retos de información y fomentación del servicio para mantener la identidad corporativa.

Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Peri, 2009, p. 45).

Una vez que se logre la imagen positiva que se definió a priori, ésta permanecerá en el cliente a través de sus mensajes. Para que la imagen se mantenga en la cima del éxito se tiene acoplar con el funcionamiento interno y todos enfocarse a un mismo objetivo.

Otra de las cosas que aporta es mantener el área de trabajo agradable, de ello también se reflejará la calidad de los servicios, acompañado de algunos elementos que ayudarán a la satisfacción del perceptor como: mostradores, letreros, tarjetas y otros.

Identidad corporativa en una institución.

Una corporación es una organización o grupo de personas que buscan un bien común, por tanto, tienen que ser independientes, bien organizados.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia empresarial o institucional. Porque de este grupo depende la competitividad, elaboración y gestión de este instrumento operativo, no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente de disciplinar.

Podemos hablar de identidad corporativa cuando tomamos en cuenta los valores y atributos de una empresa, con un convencimiento y con una estructura sólida, con un espíritu de su razón de ser dentro de la organización.

Existen varias definiciones de identidad corporativa, pero se adoptará la siguiente:
Es el auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión. (DÁVILA, 2005, p. 17)

Se podría decir entonces, que la identidad corporativa se expresa en un conjunto de características, hábitos, posesiones y relaciones de una organización.

Imagen central institucional.

La imagen institucional aparece como el registro público que hace la organización, la cual es ejecutada por comunicaciones identificatorias del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución de interpretación social y de diferentes colectivos, que va más allá de una lectura visual ya que comprende la totalidad de los componentes de la organización que se construye de modo intencional.

La comunicación organizacional se refiere a la identidad de la organización; es decir un conjunto de principios plasmados, los mismos pueden ser: los valores y características que constituyen la imagen de la institución.

La comunicación institucional.

La comunicación institucional se puede apreciar de la siguiente manera: 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 ello, liderar bien exige comunicar bien. La comunicación integral es aquella que busca la uniformidad mediante una coordinación, integración y planeamiento que se puede estructurar sobre el funcionamiento vinculado a un modelo de comunicación. El término comunicación integral se refiere al acoplamiento de todas las herramientas que se puede utilizar a través de vías y fuentes de comunicación para orientar los mensajes de la institución o empresa y transmitirla a la sociedad.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral. (Muñiz, 2015, p. 23).

La comunicación es importante para elevar la confiabilidad del cliente para generar una imagen, mientras más relevante esté, es mejor.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella elevamos la imagen al mercado que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

La comunicación corporativa debe ser el reflejo de la empresa abarcando todos los campos que la conforman y la comunicación es la que tiene que regirse a

los objetivos y la filosofía que ya están planteados, porque de lo contrario solo serviría para ciertos aspectos. Es necesaria una buena estrategia comunicacional para mantener a la empresa con un sentido de afectividad para el público.

Importancia de la imagen corporativa en la institucionalidad.

En la actualidad la imagen corporativa llega a ser la parte fundamental de una institución ya que interviene en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que por lo tanto, permite que su negocio tenga su direccionamiento y se posicione en la mente de los clientes.

Dentro del mercado, donde la competencia está en la esquina y prestan los mismos servicios, es dado por hecho que todos muestran lo mejor de sí.

Analizando la condición social de las actividades económicas y su trayectoria evolutiva, tendrá mucho que ver el sistema económico, es claro que, a mayor inversión, mayor son los ingresos, aunque dependerá de la administración.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. (Miembro asociado, 2 011, p. 31).

La imagen tiene que ser positiva, en donde transmita todo el sentido del servicio, que conlleve un conjunto de significados para una explicación a los diferentes públicos. La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio.

Más específicamente cuando se refiere a Imagen Corporativa, se expresa como, “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de una empresa, corporación y personas o apuntalan su desconfianza” (Pizzolante, 1997, p: 25).

La confianza de una empresa no es simplemente una relación entre individuos. Es el compromiso de la empresa con el público, para cumplir con un servicio eficiente, logrando un punto de partida y descubrir el camino de servicios de calidad, con el fin que fue creado la misma.

La empresa tiene que emplear herramientas de difusión, de su filosofía institucional

Empleando los mecanismos adecuados y logra dar una buena impresión al público.

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen corporativa al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida. Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (DÁVILA, 2005, p. 20).

Una imagen corporativa sólida según Paulina Puga es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. La imagen corporativa es muy importante, ya que si tenemos una empresa, es la imagen la que vendemos hacia afuera, es dable que toda empresa o institución lo tenga, pues es un valor agregado que abarca a todo y dentro de ello se encuentra su misión, visión, objetivos.

Por otro lado, con el mismo sentido, para mostrar una buena imagen y para que exista el posicionamiento, es importante la tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a los servicios de la institución y contribuir con una buena imagen.

La Identidad e imagen corporativa son importantes, porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales (Nicholas., 1990, p. 43)

Como en toda organización, si dentro o internamente está bien constituida, con una lógica, con intereses comunes, tiene mucho que ofrecer a la ciudadanía y sus resultados serán halagadores, todo en cuenta propongan y den cumplimiento con responsabilidad sus ideales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados: a). Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
b). Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
c). Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
d). Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
e). Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas. (Dávila, 2005, p. 37).

La identidad corporativa es sumamente importante por cuanto la empresa se da a conocer con su potencial a la ciudadanía y el valor de la imagen genera una identificación institucional o empresarial, puesto que es necesario que cada empresa tenga su imagen corporativa. La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

El direccionamiento tiene que estar bien establecido a dónde tiene su objetivo, cuál es la meta. Por tal motivo el personal tiene que apuntar a un mismo fin común. La organización está compuesta por algunos aspectos, uno de ellos tiene que ver con la personalidad fundadora, es decir el representante legal; que debe reunir todas las características de confiabilidad, liderazgo, compromiso para poder entregar de sí y promover un desarrollo sostenible para la organización.

La organización o institución tiene cumplir con sus propias características de coherencia y estabilidad, para dar una buena impresión al público, a pesar que existen cambios que tienen que sufrir, al promover nuevos proyectos. Si en los cambios la empresa por ejemplo, modifica su dirección y si ya existe una identificación social, puede que ésta siga en las memorias de las personas o también puede darse, que si alguna empresa desaparece es probable que el nombre o imagen siga pronunciándose.

Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (P e r i , 2 0 0 9 , p . 9) .

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, específicamente con los estudiantes del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro. Se determinó este público para conocer la imagen institucional, porque ellos son fuente directa para la investigación, factor preponderante para la selectividad y obtener respuestas con las técnicas planteadas, observación de campo, entrevistas y encuestas. Se aplicó una metodología que consintió en llegar a conclusiones y recomendaciones acertadas, y de esta manera aportar a la solución del problema planteado, es decir ayudar en el fortalecimiento de la imagen institucional.

Se utilizaron métodos en la investigación, técnicas y procedimientos que permitieron recopilar, analizar e interpretar la información para dar claridad a la problemática planteada.

MÉTODOS

El método dialéctico permitió comprender sociológicamente los hechos que acontecen en la institución educativa, es decir la comunicación interna y externa y el proceso de estudio de los alumnos.

El método científico contribuyó en la elaboración del marco teórico y revisión literaria que a través de la conceptualización recolectada de libros, apuntes e internet aportaron al trabajo investigativo.

El método analítico aportó en la aplicación de los conceptos generales como la imagen corporativa institucional, al análisis de los resultados desde lo expresado en las encuestas y comprobación de la hipótesis y de los objetivos planteados, con el fin de dar una posible solución al problema.

El método histórico permitió conocer la historia del colegio, cómo fue creado y conocer sus objetivos, misión, visión, filosofía institucional ayudó para el análisis de la imagen institucional actual.

De su parte, el método estadístico ayudó a determinar la población y a partir de ello la muestra sobre la que se realizó la investigación, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos que otorgaron resultados estadísticos acerca de las debilidades y fortalezas de la institución educativa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación directa. - La observación fue directa in situ del colegio de bachillerato Dr. José María Vivar Castro, donde se pudo recaudar información, fotografías y otros insumos que pudiesen servir a la investigación.

Encuesta a estudiantes del colegio de bachillerato Dr. José María Vivar Castro, se aplicó durante una hora, en las aulas, previa autorización del señor rector, docentes y estudiantes. La muestra investigada fue de 36 estudiantes de la modalidad presencial, 36 estudiantes de la modalidad a distancia y 50 padres de familia; al instrumento se lo aplicó por modalidades, en un porcentaje igual; para obtener información sobre el conocimiento que tienen los educandos en estos colegios sobre los servicios que prestan la institución para conocer la imagen institucional.

El cuestionario para los padres de familia se elaboró previamente y contuvo preguntas sobre las variables e indicadores que se investiga. Luego tuvo lugar a encuestar 50 padres de familia o representantes de los estudiantes durante treinta minutos, en las sesiones, previamente convocadas por los profesores y dirigentes de curso, con el respectivo permiso del rector de la institución. El instrumento fue

aplicado para obtener información sobre el conocimiento que tienen los representantes de los estudiantes del colegio sobre la calidad de los servicios y la satisfacción de pertenecer a esta institución educativa. Se los considera a ellos ya que son la parte responsable del adolescente.

f. RESULTADOS

TABULACIÓN DE DATOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA MODALIDAD PRESENCIAL.

Encuesta aplicada a los señores estudiantes de la modalidad presencial del colegio Dr. José María Vivar Castro, con el objetivo de indagar sus intereses y el nivel de satisfacción en cada uno de los servicios que brinda la institución, lo que redundará en la generación de la imagen institucional.

1- ¿Está satisfecho de ser parte de la institución educativa?

CUADRO N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	94 %
No	1	3 %
NC/NS	1	3 %
TOTAL	36	100%

FUENTE: encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño

GRÁFICO N° 1



FUENTE: encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar

Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo:

De la muestra de 36 alumnos encuestados de la modalidad presencial, el 94% que corresponde a 34 estudiantes, afirman estar satisfechos de pertenecer a la institución educativa; en tanto el 3%, es decir 1 estudiante dicen no estar satisfechos de pertenecer a

esta institución educativa, así también el 3 % restante no responde a la pregunta.

Análisis cualitativo:

Los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta formulada, demuestran que el Colegio José María Vivar Castro, es una institución educativa que cuenta con la simpatía y el cariño de la mayoría de sus estudiantes, quienes están satisfechos de pertenecer a esta institución, porque consideran que la entidad educativa abre las puertas a todos quienes deseen formar parte de ella, porque, además, consideran que sus metodologías de aprendizaje son buenas; y, al existir pocos alumnos, se aprende mejor, por lo tanto están a gusto con el colegio. Con respecto a las respuestas de quienes no están satisfechos con pertenecer a esta institución, dicen que no están a gusto por cuanto fue decisión de sus padres y no de ellos, matricularlos en este establecimiento educativo.

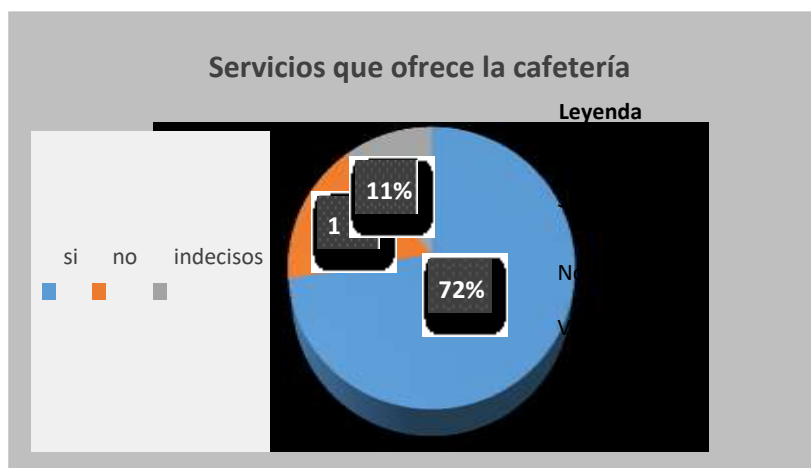
2.- ¿Los productos ofrecidos en la cafetería son de buena calidad y la atención es excelente?

CUADRO N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	55 %
No	12	27%
Algunas observaciones.	6	18 %
TOTAL	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo:

De los 36 alumnos encuestados, 18 estudiantes que equivale al 55% del tamaño de la muestra, responden que los productos ofrecidos en el bar son de buena calidad; 12 estudiantes, esto es, el 27% de los encuestados, sostienen que los productos son de mala calidad; en tanto que, 6 estudiantes encuestados, esto es el 18%, ofrecen algunas observaciones sobre la calidad de los productos que se expenden en la cafetería del colegio.

Análisis cualitativo:

La mayoría muestran su satisfacción por los productos que se expenden en la cafetería de la institución, ya que existen productos frescos, un variado menú y una atención adecuada. Quienes opinan que los productos son de mala calidad, justifican señalando que no hay variación de comida, son muy altos los costos y que la atención no es inmediata.

3- ¿Los profesores realizan acompañamiento efectivo en el proceso de evaluación continua potenciando los progresos y ayudando en la superación de dificultades?

Cuadro N° 3

VARIABLE.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Si	26	72%
No	6	17%
Indecisos	4	11%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 alumnos encuestados de la modalidad presencial; 72% corresponde a 26 alumnos que afirman que los profesores ayudan en el proceso académico; el 17% correspondiente a 6 alumnos que dicen que no existe un acompañamiento continuo de los profesores y con 11% que corresponde a 4 alumnos que tiene su respuesta a medias.

Análisis cualitativo.

Quienes dicen que sí existe un acompañamiento continuo, justifican su afirmación porque los docentes ayudan en el revisado eficaz de las tareas, la enseñanza con la práctica y les ayudan a resolver las dificultades que tienen al hacer las tareas en clases y aducen que los profesores están muy bien preparados. En lo que tiene que ver a las respuestas negativas aducen que no hay un buen desempeño del docente con los alumnos, por lo tanto no les guían en sus trabajos, solo se dedican a dar clases y no existe una confianza para exponer las dificultades y proponer algunas ideas, criterios que hacen falta para una buena comprensión de las clases.

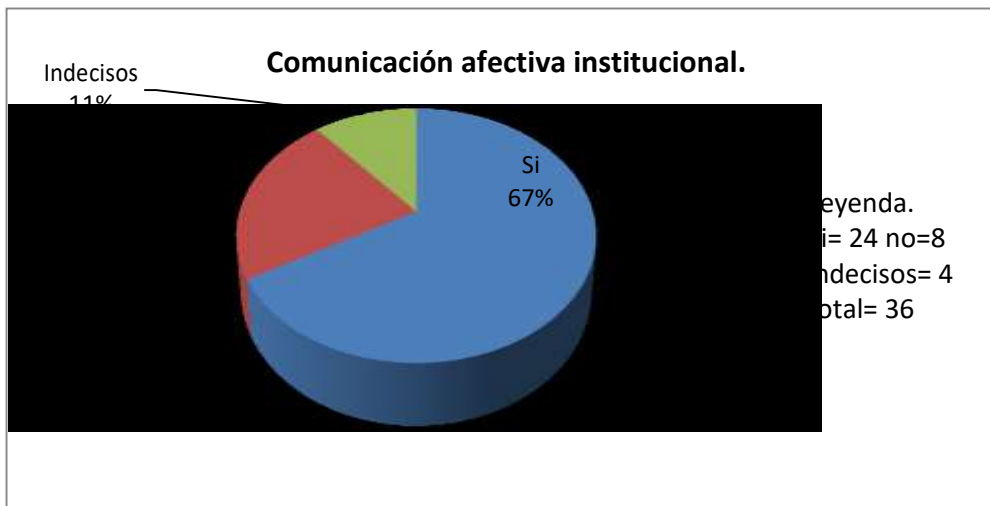
4- ¿Hay una comunicación efectiva entre directivos, profesorado y alumnos?

Cuadro N° 4

VARIABLES.	FRECUENCIA	PORCENTAJE.
Si	24	67%
No	8	22%
Indecisos.	4	11%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 4.



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 alumnos; el 67% que equivale a 24 estudiantes, dicen que si hay una comunicación afectiva en el colegio, mientras el 22% correspondiente a 8 alumnos dicen que no hay una comunicación adecuada y el resultante 11% que corresponde a 4 estudiantes que no tienen un criterio definido al respecto.

Análisis cualitativo.

De los estudiantes que dicen haber una comunicación buena en la institución: es porque los profesores y todo el personal les comprenden, ayudan, dialogan, brindan consejos a todos los alumnos y en su mayoría explican que existe una buena educación. De los estudiantes que dicen no existir una comunicación afectiva: es por el motivo que no existe charlas, un departamento dedicado brindar ayuda psicológica a los estudiantes, los profesores no tienen carisma para hacer entender a los estudiantes y que falta mucha comunicación de lo que pasa en la institución.

5- - ¿Cómo considera el proceso de aprendizaje desarrollado en el colegio?

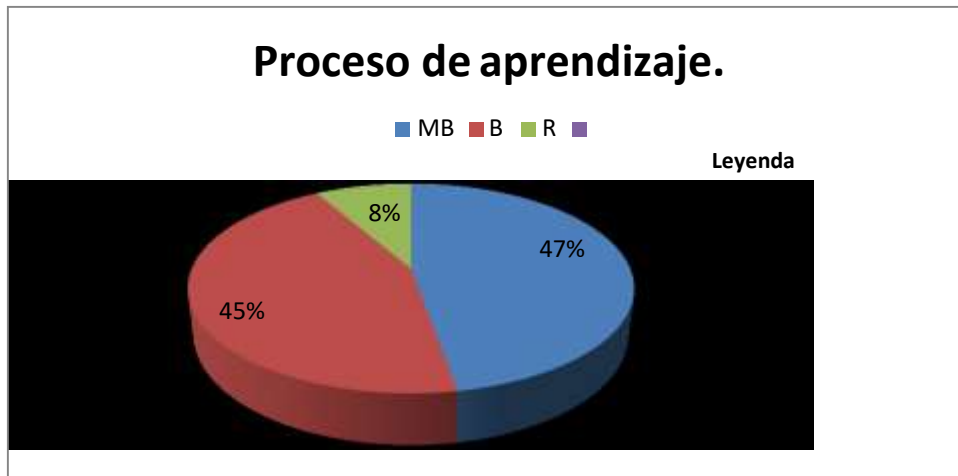
Cuadro N° 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	17	47%
Bueno	16	45%
Regular	3	8%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico 5



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes de la modalidad presencial; el 47% que les corresponde a 17 alumnos que califican de muy bueno el proceso de aprendizaje; el 45% equivalente a 16 alumnos, dicen que el proceso de aprendizaje es bueno; el 8% que corresponde a 3 alumnos dice que es regular.

Análisis cualitativo.

Analizando los resultados; los estudiantes que dicen que es muy bueno el proceso de aprendizaje, consideran que los profesores tienen la capacidad de enseñar con paciencia y delicadamente. Los estudiantes que dicen que es bueno el proceso de aprendizaje, consideran que los profesores están bien preparados para

dar clases y realizan acompañamiento en los trabajos enviados. En una minoría dicen que el proceso es regular, por el mismo hecho que faltan implementos a la institución para realizar prácticas.

6- ¿La ubicación de la institución cree que la adecuada? Cuadro N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	36%
No	23	64%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N° 6



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 alumnos de la modalidad presencial; el 36% que equivale a 13 alumnos, dicen si están de acuerdo con la ubicación del colegio; el 64% correspondiente a 23 alumnos, no está de acuerdo con la ubicación del colegio.

Análisis cualitativo.

En la mayoría de los alumnos dice que no está de acuerdo con la ubicación del

colegio, por la distancia, que está muy lejos de la ciudad. Un buen número también considera que, si está de acuerdo con la ubicación, por estar en un lugar sin mucho ruido, sin contaminación, tranquilo, fresco.

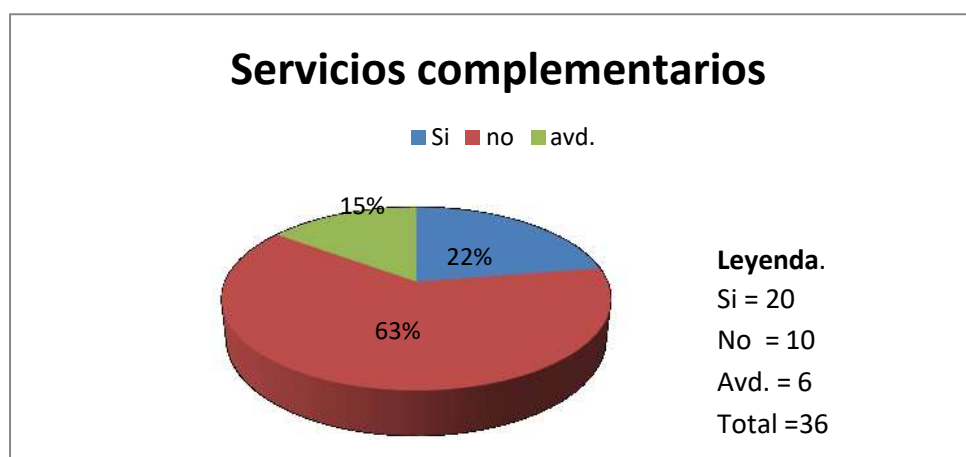
7- ¿Está satisfecho con los servicios complementarios (biblioteca, secretaria, papelería, equipos tecnológicos, laboratorios, etc.

Cuadro N° 7

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE.
Si.	9	22%
No.	25	63%
NS.NC	6	15%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N° 7



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

El 55% que corresponde a 20 estudiantes, responden que son adecuados los servicios complementarios; el 28% que corresponde a 10 estudiantes, optan por una respuesta negativa; el 17% correspondiente 6 estudiantes no contestan la interrogante.

Análisis cualitativo.

Los estudiantes que dicen estar satisfechos con los servicios complementarios

de la institución, es decir, que la biblioteca, secretaría, papelería, equipos tecnológicos, laboratorios están acorde a sus necesidades, están en total funcionamiento, pero también es necesario arreglar para su buen uso. Los estudiantes que dicen no estar satisfechos con los servicios complementarios, aducen la falta de adecuación en todos los servicios que ofrece la institución, ya que es necesario tener todos los implementos para cumplir con los estándares de calidad.

8- ¿En caso de existir transporte escolar lo utilizaría? Cuadro N° 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Si	20	44%
No	16	56%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 8



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes; el 56 % correspondiente a 24 alumnos, se manifiestan que utilizarían el transporte en caso de existir el mismo; el 44% que corresponde a 16 alumnos, manifiestan que no es necesario el servicio de transporte escolar.

Análisis cualitativo.

Los estudiantes que manifiestan que sería una buena alternativa el servicio de transporte escolar, sostienen que les ayudaría para llegar puntual a la institución educativa, en algunos casos se evitaría el pago doble pasaje y se llegaría cómodo a la institución. Las respuestas negativas dan muestra que no es una alternativa para llegar puntual al colegio, que es mejor trasladarse por el servicio público, porque después de clases se realiza cosas adicionales, en el transcurso del camino, que algunos casos los estudiantes habitan cerca de la institución educativa por lo tanto no es necesario el servicio de transporte escolar.

9- ¿Cómo considera la planta física de la institución? Cuadro N° 9

Variable.	Frecuencia	Porcentaje.
Muy bueno	9	25%
Bueno	13	36%
Regular	11	31%
Malo	3	8%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 9



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

El 25% que corresponde a 9 estudiantes dicen que es muy buena la planta física; el 36% que corresponde a 13 estudiantes, dicen estar buena la planta física; El 31% que corresponde a 11 estudiantes, dicen estar regular la planta física; el 8% que corresponde a 3 alumnos que dice estar mala la planta física.

Análisis cualitativo.

De la opción muy buen, buena se detalla que está bien la ubicación del colegio, descentralizada, es un ambiente fresco. Pero si le falta realizar acabados de primera para tener un ambiente agradable, pero es suficiente para la cantidad de alumnos que tiene, que no se necesita más para recibir clases, y se cree que poco a poco se implementará más cosas. De la opción regular y mala, se destaca que la infraestructura le falta mucho aun que se tenga un buen espacio físico y que de todas formas es un centro de educación y se debería mejorar, falta mucho por hacer, que el amplio espacio físico que tiene la institución adecue para la recreación de los estudiantes y no estén sin utilización.

10 - ¿Cuál sería su alternativa para el proceso de mejorar el mantenimiento de la imagen institucional?

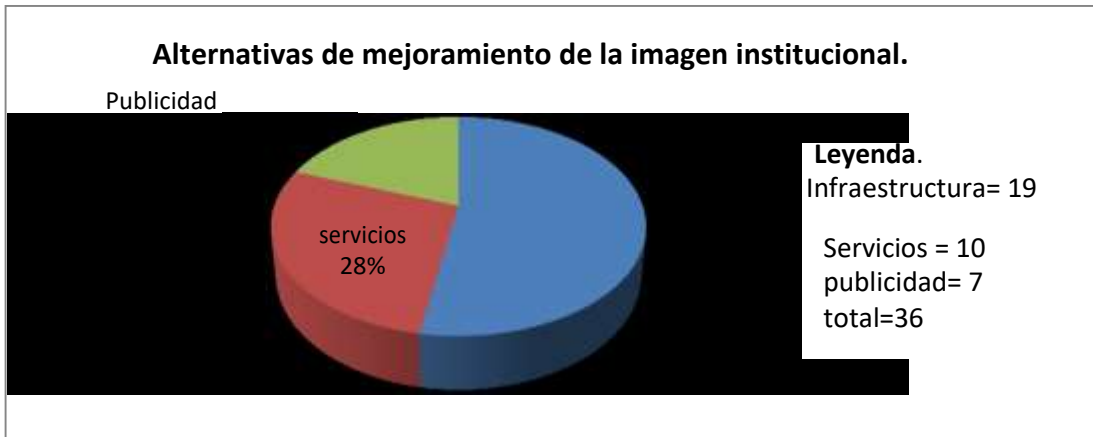
Cuadro N° 10

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Infraestructural	19	53%
Servicios	10	28%
Publicidad.	7	19%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Grafico N° 10



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes; el 53% equivalente a 19 alumnos, dice que hay que mejorar la infraestructura; el 28% correspondiente a 10 alumnos, dice que hay que mejorar todos los servicios; y, el 19% que corresponde a 7 alumnos, dice que hay que hacer publicidad.

Análisis cualitativo.

Los alumnos que expresan que tiene que mejorar la infraestructura, lo relaciona a todo lo que tiene que ver con la planta física, los espacios de diversión, mejorar las canchas deportivas, bar, la comunicación interna. Por otro lado, los que dicen que hay que mejorar los servicios, sostienen que debe ser con la implementación de materiales como el mejoramiento de la entrada del colegio, sus laboratorios, los implementos de para la práctica de los estudiantes, como balones, microscopios, espacios de recreación. Los estudiantes que dicen que hay que hacer publicidad para mejorar la imagen del colegio, consideran que esto se podría realizar en los diferentes medios de comunicación de Loja, y con incentivos a personas que ayuden hacer la publicidad.

11- ¿Cómo aportaría en una propuesta alternativa de mejoras para la institución?

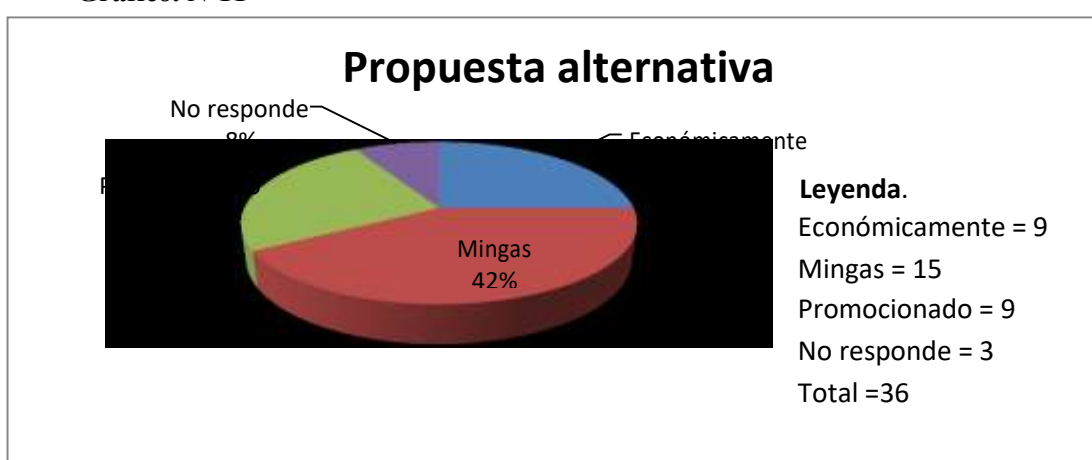
Cuadro N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económicamente.	9	25%
Mingas	15	42%
Promocionado	9	25%
No responde	3	8%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N°11



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes el 25% que corresponde a 9 estudiantes responden; que ayudaría económicamente a una propuesta de mejoras; el 42% que corresponde a 15 estudiantes, estaría dispuesto a ayudar realizando mingas para mejorar la presentación; el 25% que corresponde a 9 alumnos, dice que ayudaría a promocionar; y, el 8% que corresponde a 3 alumnos, no da ninguna respuesta.

Análisis cualitativo.

La mayoría de estudiantes desea apoyar a la institución económicamente, realizando mingas de adecentamiento de la institución, comprando algunas cosas que hacen falta, realizar la promoción de la institución en la ciudad para tener mayor número de estudiantes, lo que se constituye en una enorme fortaleza ya que evidencia el compromiso institucional de los alumnos.

TABULACIÓN DE DATOS DE LA MODALIDAD A DISTANCIA.

Encuesta a los señores estudiantes de la modalidad a distancia del colegio Dr. José María Vivar Castro, con el objetivo de indagar sus intereses y la satisfacción en cada una de las actividades realizadas por la institución, en lo que se refiere a la imagen institucional.

1- ¿Está satisfecho de ser parte de la institución educativa?

Cuadro N° 1

Variable.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	34	94 %
No	1	3 %
NS/NC	1	3 %
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo:

De la muestra de 36 alumnos encuestados de la modalidad a distancia; el 94 % que corresponde a 34 estudiantes, afirma su satisfacción por pertenecer a la institución educativa; el 3% es decir 1 estudiante, dice no estar satisfecho de pertenecer a la institución educativa; el 3% restante, correspondiente a 1 estudiante, no contesta esta interrogante.

Análisis cualitativo:

Los resultados obtenidos en esta pregunta, determinan que la gran mayoría de encuestados sienten satisfacción por pertenecer a la institución educativa, esto debido a la metodología de aprendizaje, al poco número de estudiantes y en la unidad que existe entre todos los educandos. Quienes no muestran su satisfacción por pertenecer en este colegio, sostienen que fueron sus padres quienes los matricularon en este establecimiento educativo.

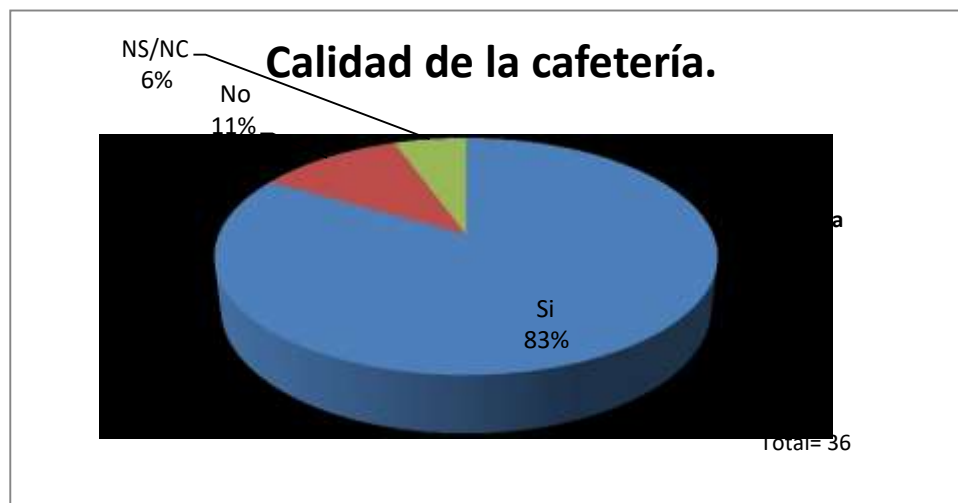
2.- ¿Los productos ofrecidos en la cafetería son de buena calidad y la atención es excelente?

Cuadro N° 2

Variable.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	30	83 %
No	4	11 %
NS/NC	2	6 %
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 2



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo:

De la muestra de 36 alumno, 30 estudiantes equivalente al 83%, dicen que los

productos ofrecidos en el bar son de buena calidad; 4 estudiantes que corresponde a un porcentaje del 11%, dice que los productos son de mala calidad; y, 2 estudiantes que representan el 6% de los encuestados, no responden a la interrogante.

Análisis cualitativo.

Las respuestas afirmativas demuestran que existen productos frescos, con variación de comida, con una atención adecuada, que está bien los servicios, aunque hacen una observación que los productos son caros. Quienes adoptan una respuesta negativa exponen que no hay variación de la comida, son muy altos los costos, que la atención no es inmediata, que falta personal para atender más rápido al estudiante.

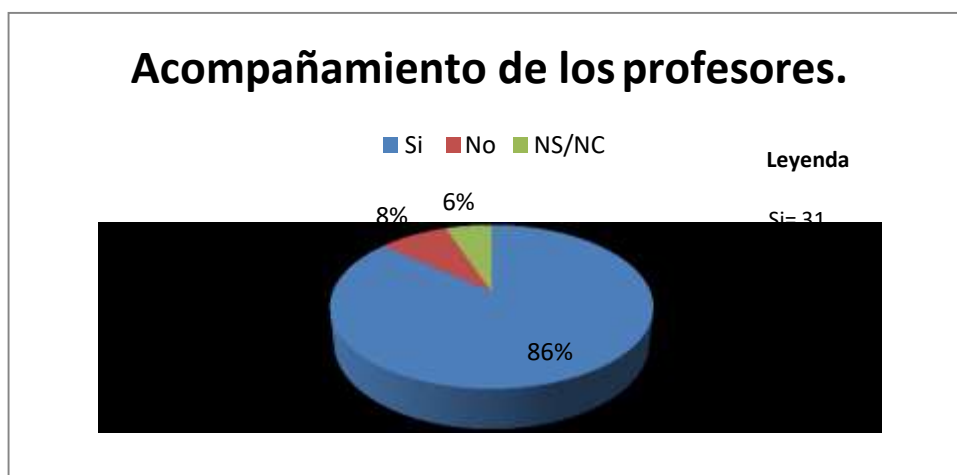
3- ¿Los profesores realizan acompañamiento efectivo en el proceso de evaluación continua potenciando los progresos y ayudando en la superación de dificultades.

Cuadro N° 3

Variable.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	31	86%
No	3	8%
NS/NC	2	6%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

El 86% corresponde a 31 alumnos que afirman que los profesores ayudan en el proceso académico; el 8% correspondiente a 3 alumnos que dicen que no existe un acompañamiento continuo de los profesores; 6 % que corresponde a 2 alumnos que no da respuesta a la pregunta.

Análisis cualitativo.

De los resultados obtenidos en esta pregunta la mayoría de encuestados sostienen que los profesores ayudan en el proceso de aprendizaje, ayudan a la rectificación de los errores con dedicación y carisma hacia los alumnos, que la comprensión de los docentes es evidente como guías de los trabajos, por lo tanto, los estudiantes cuentan con acompañamiento en sus estudios. Quienes dicen no tener acompañamiento continuo, es porque los profesores tienen preferencias, no tiene carisma para enseñar, son poco creativos, es por ello que se dificulta el aprendizaje.

4- ¿Hay una comunicación efectiva entre directivos, profesorado y alumnos?

Cuadro N° 4

Variables.	Frecuencia	Porcentaje.
Si	31	86%
No	4	11%
Avd.	1	3%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 4.



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

El 86% que equivale a 31 estudiantes, dicen que si hay una comunicación afectiva en el colegio; el 11% correspondiente a 4 alumnos dicen que no hay una comunicación adecuada y el resultante 3% que corresponde a 1 estudiante que no da una respuesta.

Análisis cualitativo.

La mayoría de estudiantes que dicen haber una comunicación buena en la institución, es porque los profesores y todo el personal les comprenden, ayudan, dialogan, brindan consejos a todos los alumnos y en su mayoría explican de muy buena manera. Los estudiantes que dicen que no existe una comunicación afectiva, es porque no conocen los sucesos que hay en la institución, por lo tanto, los estudiantes no están al tanto de la planificación de la institución, los profesores no tienen carisma para hacer entender a los estudiantes y que falta promoción.

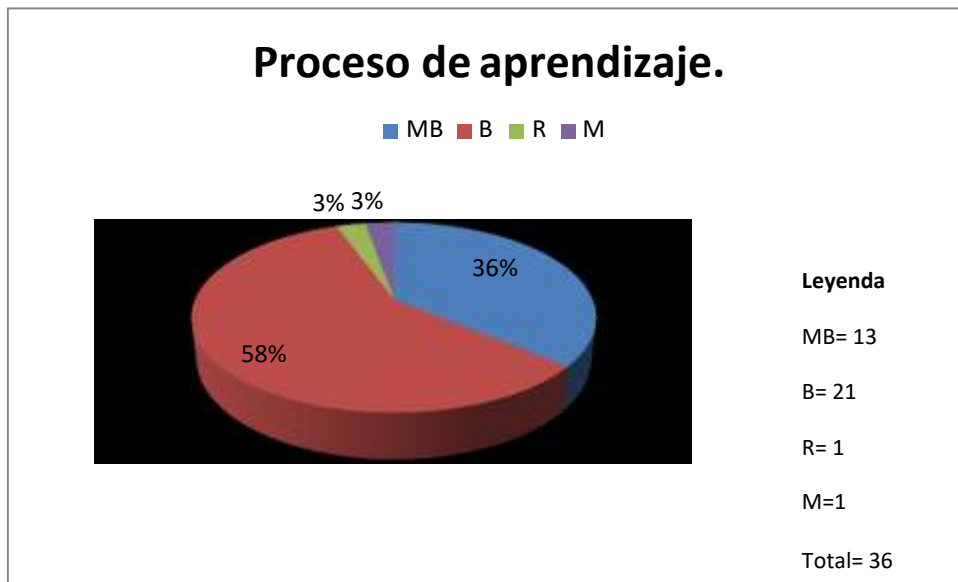
5- ¿Cómo considera el proceso de aprendizaje desarrollado en el colegio?

Cuadro N° 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	13	36%
Bueno	21	58%
Regular	1	3%
Malo	1	3%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico 5



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes de la modalidad a distancia se cuenta como resultados: el 36% que les corresponde a 13 alumnos, sostiene que el proceso de aprendizaje es muy bueno el proceso de aprendizaje; el 58% equivalente a 21 alumnos, dice que el proceso de aprendizaje es bueno; el 3% que corresponde a 1 alumno, dice que es regular; el 3% que corresponde a 1 alumno, dice que es malo.

Análisis cualitativo.

Analizando los resultados, la mayoría dice que el proceso de aprendizaje es muy bueno porque los profesores son preparados en valores y cognitivamente, por ende se aprende; es decir, tienen buenos métodos que permiten aprender de la mejor manera, los profesores tienen buenos conocimientos. De la opción regular y mala, el motivo es que existen problemas en despejar dudas, es decir, les falta a los profesores preparación para ponerse al frente de los estudiantes.

6- ¿La ubicación de la institución cree que la adecuada?

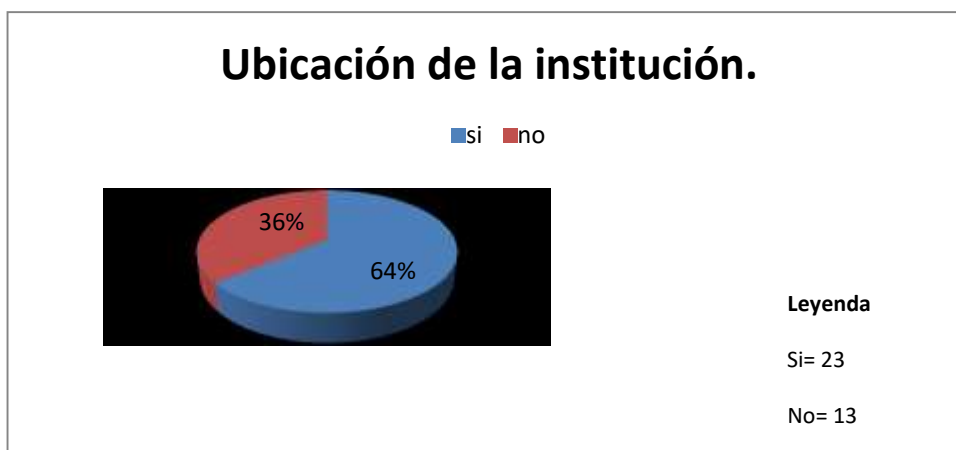
Cuadro N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	64%
No	13	36%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N° 6



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 alumnos de la modalidad a distancia; el 64% correspondiente a 23 alumnos, dice que está de acuerdo con la ubicación del colegio; el 36% que equivale a 13 alumnos, dice no estar de acuerdo con la ubicación del colegio.

Análisis cualitativo.

Los estudiantes en su mayoría están de acuerdo con la ubicación del colegio, expresan que es un lugar donde no hay ruido de los carros, existe tranquilidad, se respira aire puro, porque está un poco alejado de la ciudad. En lo que tiene que ver a la respuesta negativa, se dice que no es el lugar adecuado para una institución porque está muy lejos de la ciudad, los ingresos cuando llueve se convierte en lodo, es dificultoso para la ubicación de la institución, no brinda la oportunidad de integración con la ciudad, por estar alejada.

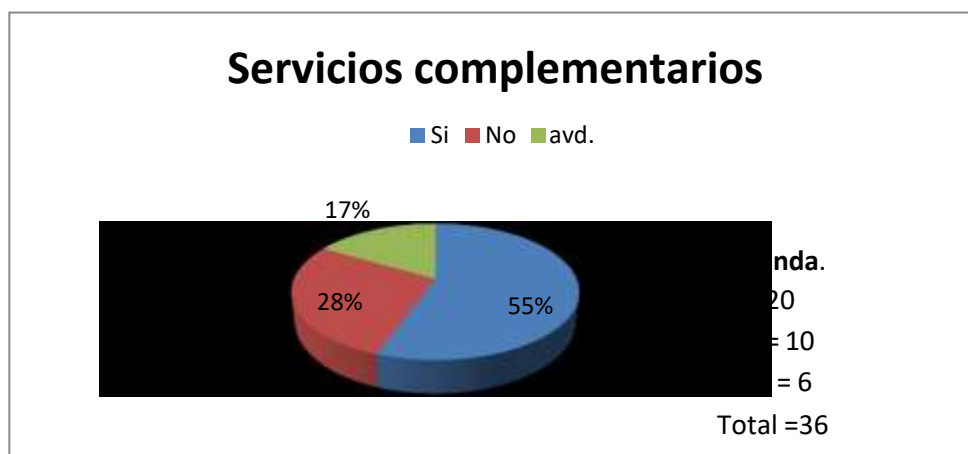
7- ¿Está satisfecho con los servicios complementarios (¿biblioteca, secretaria, papelería, equipos tecnológicos, laboratorios, etc.?)

Cuadro N° 7

Variables	Frecuencias	Porcentaje.
Si.	20	55%
No.	10	28%
NC/NS	6	17%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N° 7



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro. ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes; el 55% que corresponde a 20 estudiantes, da una repuesta positiva, el 28% que corresponde a 10 estudiantes, opta por una respuesta negativa; el 17% correspondiente 6 estudiantes, se abstienen a dar una respuesta.

Análisis cualitativo.

La mayoría de encuestados consideran satisfactorio la calidad de los servicios complementarios, como por ejemplo, el departamento de secretaría, que brinda buena atención, comprensión; los equipos tecnológicos, que ayudaran a obtener información y capacitación. Quienes responden negativamente asumen que: El departamento de secretaría tiene falencias, que la persona encargada le falta tiempo para atender al público y a los estudiantes; que los equipos tecnológicos no son herramientas de trabajo que prestan los servicios a diario, que no se tiene el acceso de manera continua y que falta implementar la tecnología. En lo que tiene que ver con papelería, los estudiantes manifiestan de “vez en cuando” hay, sacan copias, pero no existen las facilidades de acceder a este servicio. En lo referente a la Biblioteca según los estudiantes no está en las mejores condiciones y en algunos casos no conocen que existe, le falta modernizarse; los Laboratorios tienen dificultades para la realización de las prácticas estudiantiles, faltan de implementos como: microscopios y sustancias químicas.

8- ¿En caso de existir transporte escolar lo utilizaría?

Cuadro N° 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Si	28	78%
No	8	22%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 8



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.
ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes; el 78 % correspondiente a 28 alumnos, se manifiestan que utilizarían el transporte; el 22% que corresponde a 16 alumnos, se manifiestan que no es necesario el servicio de transporte escolar.

Análisis cualitativo.

De las respuestas afirmativas se establece que la mayoría de encuestados considera que sería una buena alternativa el servicio de transporte escolar para llegar puntual a la institución educativa y se evitaría en algunos casos doble pasaje y se llegaría cómodo a la institución. Las respuestas negativas dan muestra que no es una alternativa para llegar puntual al colegio, que es mejor trasladarse por el servicio público que brinda servicios de calidad, porque después de clases se realiza cosas adicionales en el transcurso del camino; y, en algunos casos porque los estudiantes habitan cerca de la institución educativa.

9- ¿Cómo considera la planta física de la institución?

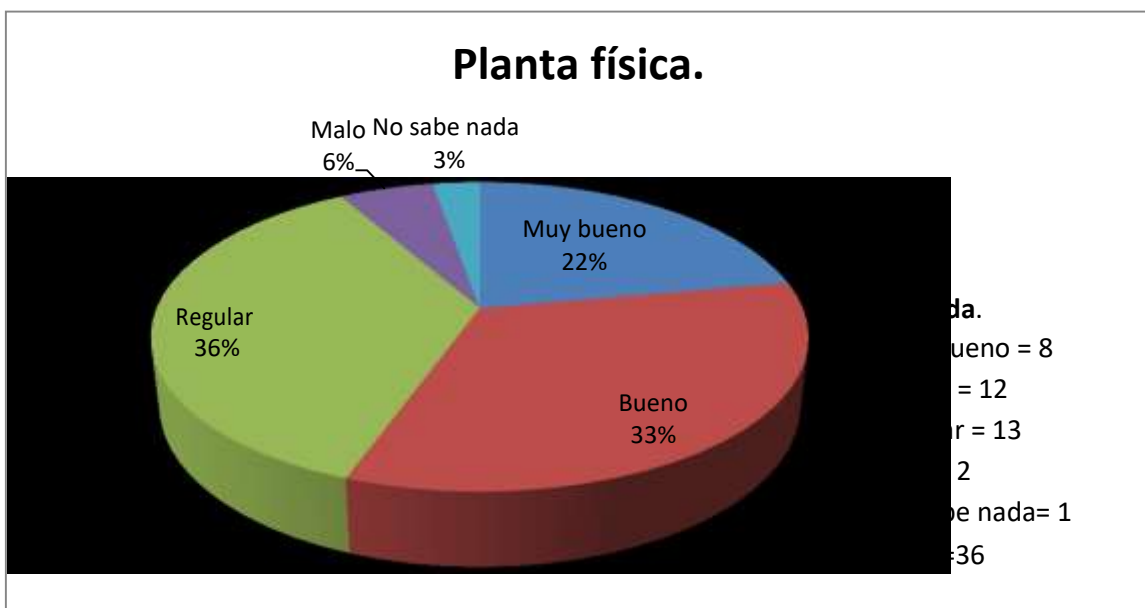
Cuadro N° 9

Variable.	Frecuencia	Porcentaje.
Muy bueno	8	22%
Bueno	12	33%
Regular	13	36%
Malo	2	6%
No sabe nada	1	3%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 9



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

El 22% que corresponde a 8 estudiantes, dice que es muy buena la planta física; el 33% que corresponde a 12 estudiantes, dice que es buena la planta física; el 36% que corresponde a 13 estudiantes, dice que es regular la planta física; el 6% que corresponde a 2 alumnos, dice que es mala la planta física; y, el 3% que corresponde a 1 estudiante, no da una respuesta a la pregunta.

Análisis cualitativo.

La mayoría de los encuestados refiere que la ubicación del colegio “muy buena” y “buena” porque considera que es descentralizada, es un ambiente fresco y que es suficiente para la cantidad de alumnos que tiene; que cuentan con un buen espacio y que no se necesita más para recibir clases. Quienes opinan que la ubicación es regular, destacan que a la infraestructura le falta mucho aunque se tenga un buen espacio físico, que de todas formas es un centro de educación y se debería mejorar. Consideran que faltan mucho por hacer, que el amplio espacio físico que tiene la institución se adecue para la recreación de los estudiantes y no esté sin utilización.

10 - ¿Cuál sería su alternativa para el proceso de mejora y mantenimiento de la imagen institucional?

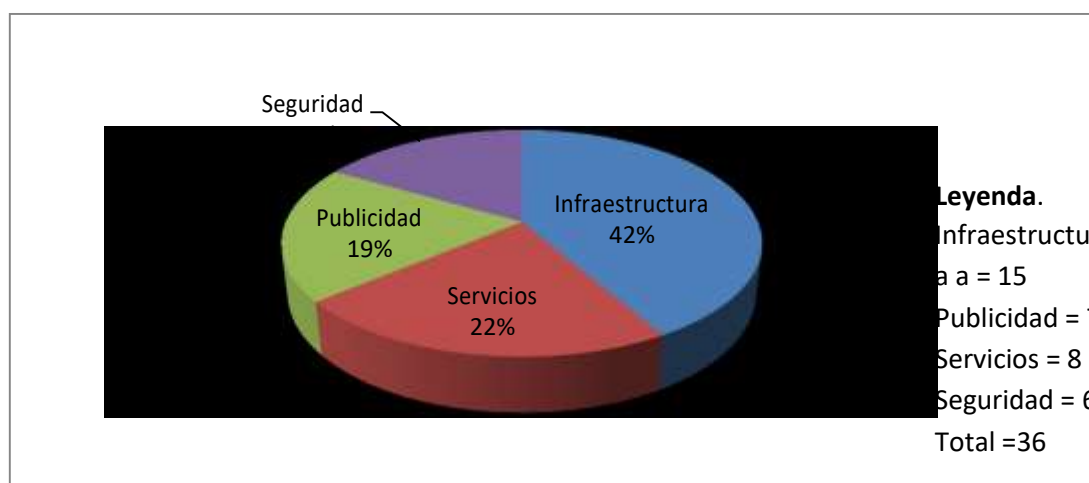
Cuadro N° 10

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje.
Infraestructural	15	42%
Servicios	8	22%
Publicidad.	7	19%
Seguridad	6	17%
Total.	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Grafico N° 10



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes; el 42% equivalente a 15 alumnos, dice que hay que mejorar la infraestructura; el 19 % correspondiente a 7 alumnos, que dice que hay que mejorar la publicidad; el 22% que corresponde a 8 alumnos, dice que hay que mejorar todos los servicios; y, el 17% restante, dice que hay poner seguridad a la institución.

Análisis cualitativo.

La mayoría de estudiantes afirma que la institución está cumpliendo con lo básico, pero que falta realizar una restructuración de toda la planta física, infraestructura, publicidad, servicios, seguridad para mantener un presentable colegio.

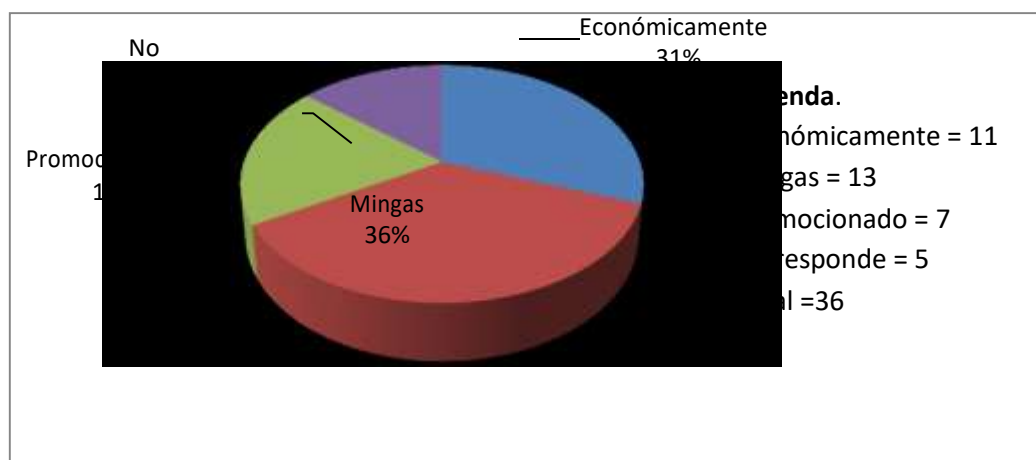
11- ¿Cómo aportaría en una propuesta alternativa de mejoras para la institución? Cuadro N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económicamente.	11	31%
Migas	13	36%
Promocionado	7	19%
No responde	5	14%
Total	36	100%

FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico. N°11 Propuesta alternativa



FUENTE: Encuesta a estudiantes Colegio José María Vivar Castro.

ELABORACIÓN: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 36 estudiantes de la modalidad a distancia se detalla lo siguiente; el 31% que corresponde a 11 estudiantes, están de acuerdo en aportar económicamente; el 36% que corresponde a 13 estudiantes, está dispuesto a ayudar realizando mingas para mejorar la presentación; el 19% que corresponde a 7 alumnos, dice que ayudaría a promocionar; el 14% que corresponde a 5 alumnos, no da una respuesta.

Análisis cualitativo.

La mayoría de estudiantes desean apoyar a la institución, económicamente, comprando algunas cosas que hacen falta, ayudar a ser adecanamientos que le hacen falta, realizar la promoción de la institución en la ciudad para tener mayor número de estudiantes.

TABULACIÓN DE DATOS DE LOS PADRES DE FAMILIA

Encuesta a los Señores PADRES DE FAMILIA del colegio particular Dr. José María Vivar Castro, con el objetivo indagar sus intereses y la satisfacción en cada una de las actividades realizadas por la institución, a lo que se refiere a al transporte e infraestructura y la comunicación, entre otros.

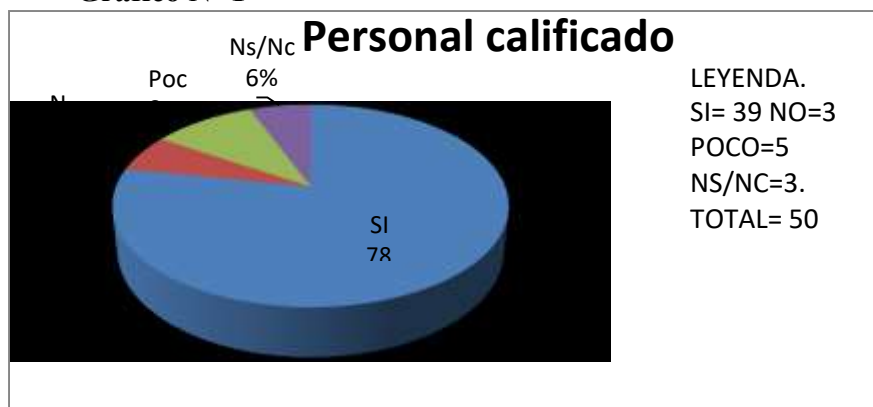
1- ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

Cuadro N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78 %
No	3	6%
Poco	5	10%
Ns/Nc	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 1



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro. Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia se obtiene los resultados que; el 78% equivalente a 39 padres de familia, dice que el personal está totalmente calificado; el 6% equivalente 3 padres de familia, dice el personal no está calificado; el 10 equivale a 5 padres de familia, dice que el personal está poco calificado para sus tareas institucionales; y, el 6% que corresponde a 3 padres de familia, no dan una respuesta a la pregunta.

Análisis cualitativo.

En la mayoría de las repuestas se afirma que la planta de trabajo de la institución está preparada para cumplir con el deber del colegio y por ende los estudiantes se preparan de la mejor manera. Quienes afirman que la planta de trabajo de la institución no está calificada para cumplir con el deber del colegio, sostienen que ello incide en que no se puedan impartir nuevos conocimientos a los estudiantes, tener buenos servicios y sentirse representados de muy buena manera.

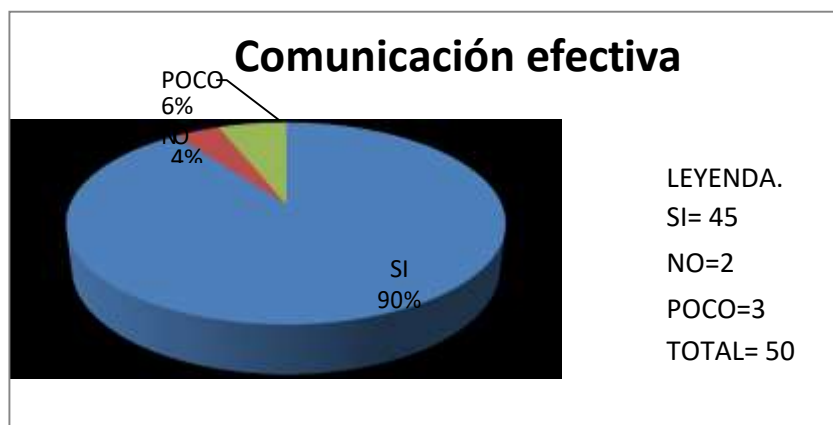
2- ¿Hay una comunicación efectiva entre directivos, profesorado y alumnos?

Cuadro N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	2	4%
Poco	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 2



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia, el 90% que corresponde a 45 padres de familia, dice que existe una comunicación efectiva en la institución; el 4% que corresponde a 2 padres de familia dicen que no existe una comunicación afectiva. El 6% que corresponde a 3 padres de familia no dan ninguna respuesta.

Análisis cualitativo.

La mayoría afirma que existe una comunicación efectiva por parte de los profesores y de todo el personal del colegio, ya que existe una cordialidad, comprensión cuando se necesita de la institución educativa. Para quienes dicen no existir una comunicación efectiva, esto obedece a que existen problemas entre el personal de la institución, y no se conoce lo que se necesita saber. Los que manifiestan que hay poca comunicación efectiva, argumentan que falta coordinación en los diferentes comunicados e información que brindan a la ciudadanía.

3- ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el colegio cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Cuadro N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	38%
No	23	46%
Poco	8	16%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Grafico N/ 3



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro. Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 38% que corresponde a 19 padres de

familia, dicen que sí han podido comprobar que el colegio cuenta con materiales de trabajo; el 46% que corresponde a 23 padres de familia, dice que “no” conoce los materiales de trabajo en la institución educativa; y, el 16 % no da ningún a respuesta a la pregunta.

Análisis cualitativo.

Menos de la mitad de los encuestados explica que sí conoce la existencia de los materiales de trabajo en el colegio, afirmando que sirven para las prácticas de los estudiantes y el buen aprendizaje. Más de la mitad de padres de familia, expresan que “no” conocen si existen materiales de trabajo en la institución, por motivo que no existe la comunicación para hacer conocer de lo que cuenta la institución, así como, informarle al padre de familia de las prácticas de los estudiantes.

4- ¿La falta del servicio de transporte de la institución perjudica la comodidad del traslado del estudiante?

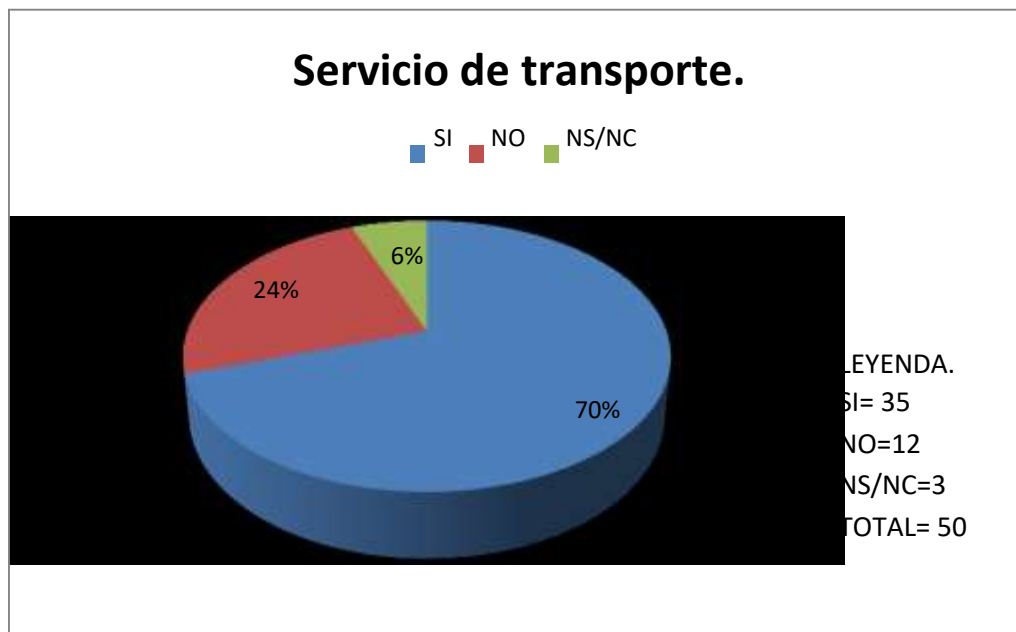
Cuadro N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	12	24%
NS/NC	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Grafico N° 4



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro. Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 70% que corresponde a 35 padres de familia, dicen que el traslado de los hijos colegio se convierte en una dificultad; el 24% que corresponde a 12 padres de familia, dicen no tener problemas con el transporte de los estudiantes al colegio; el 6% no da ninguna respuesta.

Análisis cualitativo.

Una gran mayoría de padres expresan que es un problema el traslado de sus hijos por motivo de la distancia desde sus hogares a la institución y por tanto esto se refleja en la puntualidad de los alumnos. Quienes dicen que el servicio que no cuenta la institución de transporte escolar, no perjudica en traslado de los estudiantes, ya que es responsabilidad de los padres y el alumno llegar puntual a clases y debería ser un problema el traslado de los estudiantes.

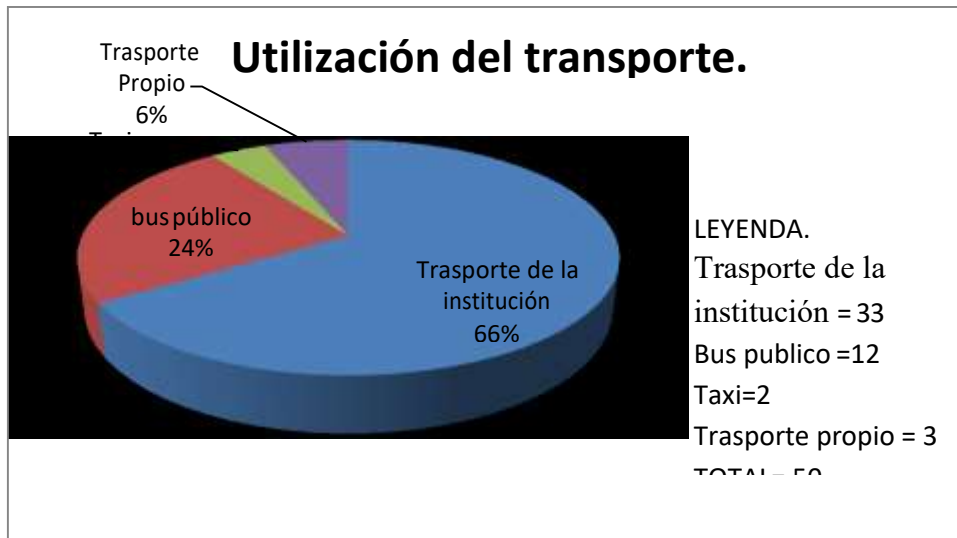
5- ¿Qué servicio de transporte utilizaría en el mejor de los casos?

Cuadro N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trasporte de la institución	33	66%
bus público	12	24%
Taxi	2	4%
Trasporte propio	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 5



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 66% que corresponde 33 de los padres de familia, dicen utilizar el servicio escolar; el 24% que corresponde a 12 padres de familia, sostienen que optan por utilizar el bus público; el 4% optan por utilizar taxi; y el 6% que corresponde a 3 padres de familia, dicen utilizar transporte propio.

Análisis cualitativo.

La mayoría de los padres de familia optan por la opción de la utilización de servicio de transporte escolar por el motivo de la comodidad de sus hijos y de llegar puntual a clases. Una cuarta parte de los padres de familia optan por la opción de utilizar el bus

público ya que no es necesario para la puntualidad, por otro lado, la cercanía de su domicilio al colegio, y porque el estudiante tendría más tranquilidad en regresar a casa. En lo que corresponde a la opción de la utilización de servicio de taxi, este se vincula a la utilización de transporte propio, que se manifiesta que en caso de no poder ser factible la utilización del transporte propio, se utilizaría el taxi.

6- ¿Cómo califica el proceso de mejora y mantenimiento de la planta física institucional?

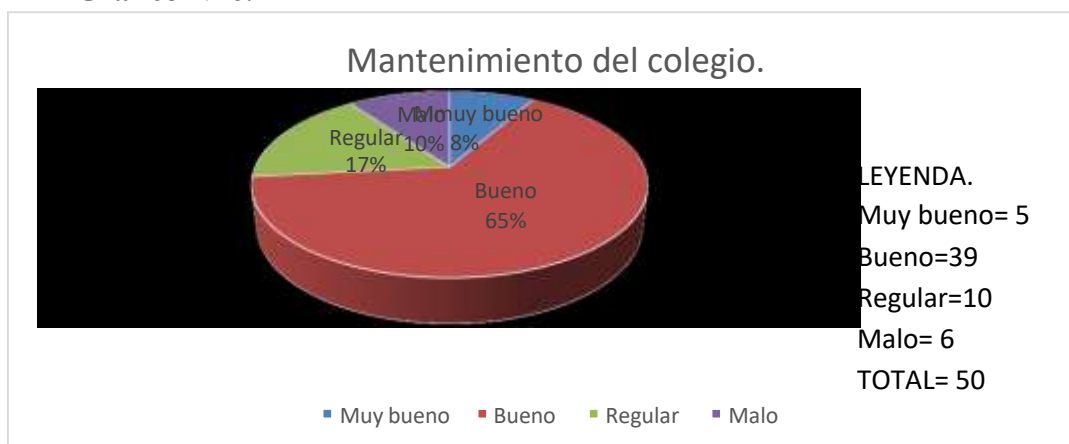
Cuadro N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	8%
Bueno	39	65%
Regular	10	17%
Malo	6	10%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 6.



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 8% que corresponde a 5 padres de familia, dice que el mantenimiento físico es muy bueno; el 65% que corresponde a 39 padres de familia, dice que es bueno el mantenimiento de la planta física; el 17% que corresponde a 10 padres de familia, dice que es regular el mantenimiento de la planta

física; el 10% que corresponde a 6 padres de familia, expresan que es malo el mantenimiento de la planta física.

Análisis cualitativo.

En su mayoría de los padres de familia expresan que el mantenimiento de la institución es bueno y muy bueno, ya que es un lugar fuera de la ciudad, con menor contaminación, por existir árboles y se aprecia bonito el sector. Una minoría expresa que el mantenimiento de la institución educativa es regular y malo, en razón que no existen detalles de ornato para la institución educativa y se deberían realizar acabados de primera.

7- ¿Conoce si existen las condiciones de seguridad y protección dentro del plantel educativo?

Cuadro N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	11%
No	47	89%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 7



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 11% que corresponde a 13 padres de familia, expresa que si existen condiciones de seguridad en el plantel; el 89% que corresponde a 47 padres de familia, dicen que no conocen las condiciones de seguridad de sus hijos.

Análisis cualitativo.

Una cuarta parte de la población encuestado, dice que conoce las condiciones de seguridad del plantel, porque las plantas de docentes siempre están pendientes de lo que pase en los estudiantes. Los padres de familia que dicen no conocer y que no existen las condiciones de seguridad, sostienen que el establecimiento no cuenta con cerramiento, por lo que no tiene seguridad, y no hay cámaras de seguridad para estar pendiente de los estudiantes.

8- ¿Los servicios complementarios (Aseo) del colegio son los adecuados?

Cuadro N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	10	17%
NC	2	3%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 8



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 80% que corresponde a 48 personas, dice que el ingreso a la institución es adecuada; el 17% que corresponde a 10 padres de familia, dice que el ingreso a la institución no es el adecuado ya que cuando llueve se hace lodo por motivo que no es asfaltado y se necesitaría plantación de árboles para dar mejor presencia a la institución; y, un 3% que corresponden a 2 padres de familia, que no da ninguna respuesta.

Análisis cualitativo.

En su mayoría los padres de familia dicen que el acceso al colegio es adecuado por la amplitud, siempre está accesible, tiene plantas a la entrada por lo cual es atractivo. El resto de los padres de familia dice que el acceso no es el adecuado por motivo que cuando llueve hay lodo y se convierte en una dificultad para los alumnos y quienes lo visitan.

9- ¿Está satisfecho de que su hijo estudie en esta institución?

Cuadro N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 9



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra a 50 padres de familia; el 90 % que corresponde a 45 padres de familia, dice que está satisfecho de que sus hijos estudien en esta institución educativa; el 10% que corresponde a 5 padres de familia, dice no estar satisfechos de pertenecer a esta institución educativa.

Análisis cualitativo.

De las personas que afirman sentirse satisfechos de que sus hijos pertenezcan a la institución educativa, lo hacen en razón que la entidad es muy seria, confiable, comprensible. Los padres de familia que dicen que no están satisfechos de que sus hijos estudien en esta institución es por el motivo que no se han encontrado cupos en otras instituciones educativas de la localidad.

10- ¿Está satisfecho con la planta física que posee la institución?

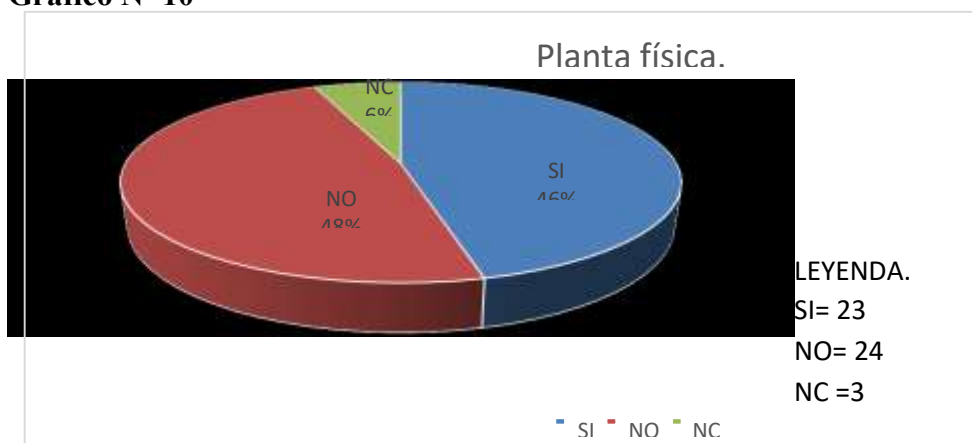
Cuadro N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	46%
No	24	48%
NC	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 10



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.

Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 46% que corresponde 23 padres de familia, afirma que es adecuada la planta física de la institución; el 48% que corresponde a 24 padres de familia, dice no ser adecuada la planta física de la institución.

Análisis cualitativo.

De casi la mitad de los padres de familia, dice que la planta física es la adecuada, aseguran que existe comodidad, plantación de árboles, amplio espacio físico para la recreación de los estudiantes. El restante número de encuestados dice que la planta física no es la adecuada, en razón de la falta de mayor infraestructura, con terminados de lujo, que el campo de recreación de los estudiantes tiene que ser más conservado y que se deben implementar canchas deportivas.

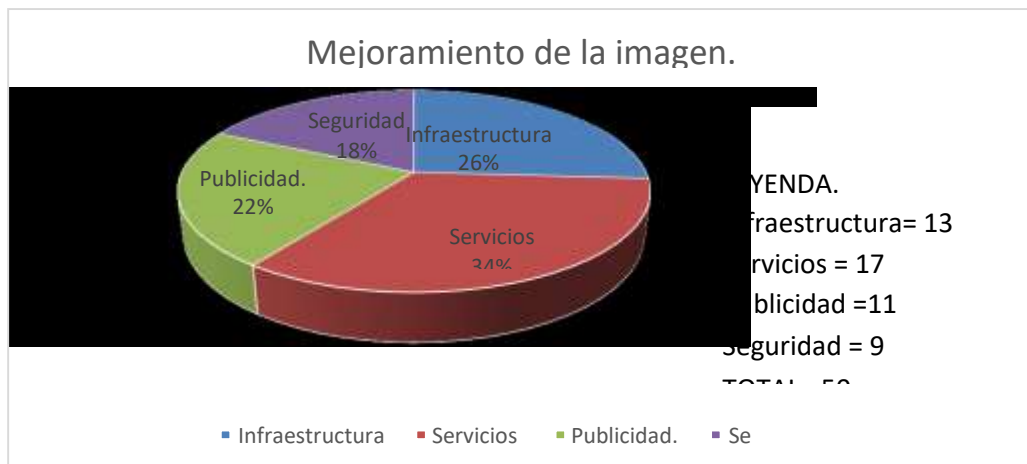
11- ¿Cuál sería su propuesta para el mejoramiento de la imagen de la institución?

Cuadro N° 11

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Infraestructura	13	26 %
Servicios	17	34%
Publicidad.	11	22%
Seguridad	9	18%
Total.	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
 Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 11



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro. Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; 26% que corresponde a 13 personas, dice que hay que mejorar la infraestructura; el 34% que corresponde a 17 padres de familia, dice que si son buenos los servicios; el 22% que corresponde a 11 padres de familia, dice que hay hacer mayor publicidad; el 18% que corresponde a 9 padres de familia, dice que hay que dar mayor seguridad.

Análisis cualitativo.

La mayoría de los padres de familia dice que es buena la imagen de la institución,

pero que hay que mejorar la infraestructura (acabados de primera), servicios (mejorar la atención), publicidad (volantes, trípticos, etc), seguridad (cerramiento, cámaras de seguridad) para hacer crecer a la institución y dar una mejor imagen.

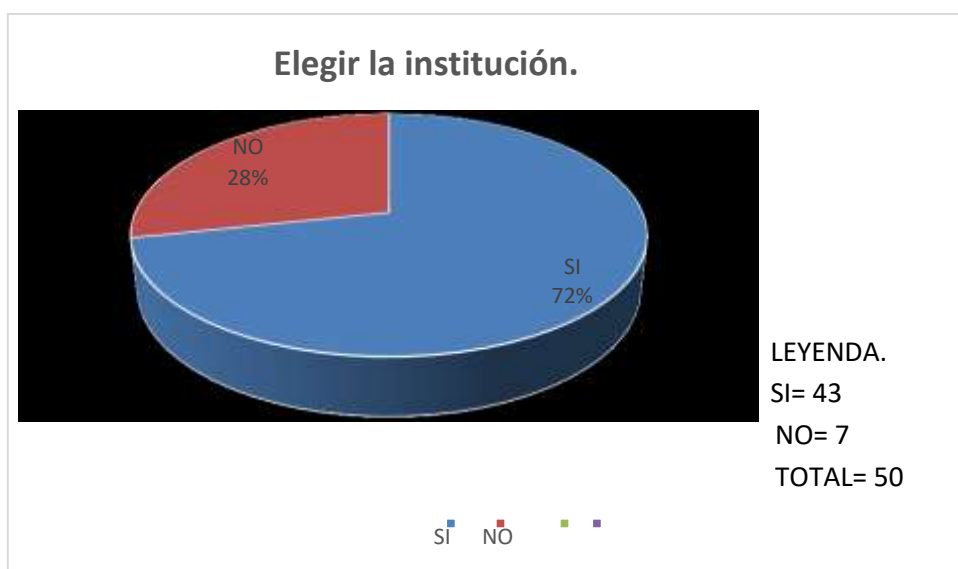
12- ¿Si tuviéramos que volver a elegir una Institución, elegiríamos ésta?

Cuadro N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	72%
No	7	28%
Total	50	100%

Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Gráfico N° 12



Fuente: encuesta a padres de familia del Colegio José María Vivar Castro.
Elaboración: José Rodrigo Ogoño.

Análisis cuantitativo.

De la muestra de 50 padres de familia; el 72 % que corresponde a 43 padres de familia, dicen que volverían a elegir la institución; el 28% que corresponde a 7 padres de familia, sostienen que no volverían a elegir esta institución.

Análisis cualitativo.

La mayoría de los padres de familia dicen que, si volverían a elegir esta institución

porque es un colegio respetable, porque enseñan con categoría y son los profesores bien preparados. Los padres de familia que dicen no volverán a elegir este colegio, es porque ya tienen cupos en otra institución, porque tienen a sus hijos en otro colegio y es gratuita la educación.

ENTREVISTAS

Entrevista al señor rector de la institución, colegio particular Dr. José María Vivar Castro.

La institución educativa ha venido prestando los servicios de educación, actualmente funcionando en su propio local, por ende, es propicio conocer la imagen del plantel.

1. ¿Un breve recuento de la institución educativa desde sus inicios?

El colegio nace con un proyecto de brindar oportunidades de estudio para las personas que por diferentes dificultades no han estudiado, los cuales se ofrece educación básica y bachillerato.

En el 2005 se crea el colegio en calidad de institución particular con el nombre de un ilustre lojano el Dr. José María Vivar Castro, con dos modalidades, presencial y a distancia.

2. ¿Cuál es la misión, visión de la institución?

El colegio tiene su misión de la educación de calidad acorde al nuevo sistema educativo, dedicado a todas las clases sociales de nuestro entorno que les permitirá cultivar y fomentar los valores humanos.

La visión propende a contribuir decididamente al desarrollo sustentable de Loja y el país.

Lo que la institución más destaca de sus políticas es que la educación es sin discriminación alguna, es el hecho que todos accedan a la educación, de todas las edades y se facilita que todos puedan aprender.

3. ¿Cuál es el logro más notable alcanzado por la institución?

El logro más importante es el que se haya podido ayudar a la gente que no ha podido terminar sus estudios, por lo tanto, el colegio mediante la modalidad de estudios a distancia ha logrado darle la sociedad bachilleres con gran nivel académico y que muchos de ellos ya son profesionales al servicio de la sociedad.

4. ¿Por qué la ubicación en este sector del plantel educativo?

Mediante ordenanza municipal todas las instituciones educativas tienen que salir del centro de la ciudad de Loja, por lo tanto nuestra institución, en cumplimiento a esta ordenanza se traslada a su nueva edificación, que pertenecemos al barrio Belén, se trabaja en esta planta desde el 2011.

5. ¿Cómo está el adecentamiento y el equipamiento, con lo que cuenta la institución?

En lo que tiene que ver con la adecuación de la institución, se va logrando de a poco con el transcurso de tiempo, no se avanza ubicar cosas de calidad, por el sistema económico.

6. ¿La institución está compuesta por accionistas?

La institución está al mando de una sola persona, es decir mi persona como dueño y rector.

7. ¿Por qué la institución no cuenta con el servicio de transporte escolar?

Por el bajo alumnado que existe, por lo tanto no es factible tener el servicio, la

rentabilidad es escasa, en cuanto exista el número considerable de estudiantes se implementará el servicio de transporte.

8. ¿Cuántos empleados cuenta la institución?

Actualmente la institución cuenta con un personal de 11 trabajadores al servicio de la comunidad, esto en diferentes ramas de la educación.

9. ¿Tienen departamento de comunicación?

Por el momento no existe, se implementará cuando sea necesario, en lo que tiene que ver con la promoción de la institución se ha venido manejando desde el rectorado lo que tiene que hacer, con afiches, volantes, cuñas publicitarias y más.

10. ¿Cómo se financia el funcionamiento de la institución?

Se financia de las pensiones de los estudiantes.

11. ¿Cuál es el punto fuerte de la institución?

La modalidad de estudios a distancia por el motivo que existen estudiantes de toda edad que desean superarse, es una satisfacción para el colegio dar la oportunidad a toda la ciudadanía y tener su prestigio.

Entrevista a ex estudiantes del colegio particular Dr. José María Vivar Castro con la finalidad de conocer ciertos parámetros de la imagen institucional del colegio.

1- ¿Qué es lo que más te gustaba y lo que no, de la institución?

Lo que más me gustaba del colegio, es como le tratan a los estudiantes, pues les tenía aprecio, consideración y lo que no me gusta de la institución puede ser el espacio físico por que no está en su buen uso.

2- ¿Cómo se manejaba la comunicación dentro de la institución?

Yo creo que era muy bueno, existía comunicación para todos los estudiantes, ya que la licenciada inspectora se encargaba de informar a los estudiantes.

3- ¿Cómo consideras la enseñanza que brinda la institución?, menciona las fortalezas y debilidades.

Una de las fortalezas puede ser que estudian personas de diferentes edades, sin distinción de clases; y, una de las debilidades puede ser la distancia que existe del centro, porque es molesto viajar.

4- ¿Los estudiantes tenían la oportunidad de exponer sus opiniones?

Si podíamos expresar lo que teníamos que decir, pero siempre y cuando podemos hacer con respeto.

5- ¿Existía la calidad de los servicios que prestaba la institución?

Creo que en todos los lugares no existen servicios al 100% de calidad, en este caso no siempre eran los servicios de calidad, pero uno se tenía que adaptarse a lo que tenía, y creo que en todo pasa eso, hay que hacer con lo que se tiene.

6- ¿Planta física cree que es la adecuada para ser una institución educativa?

No siempre hay que tener una buena infraestructura para ser buenos

estudiantes, más bien es la responsabilidad del profesor y mayormente del estudiante en cumplir con sus obligaciones.

7- ¿Cómo te gustaría que fuera el colegio y que se tendría que hacer?

Grande, una de las primeras de la ciudad y se tendría que hacer publicidad.

Entrevista a ex estudiantes del colegio particular Dr. José María Vivar Castro con la finalidad de conocer ciertos parámetros de la imagen institucional del colegio.

1. ¿Qué es lo que más te gustaba y lo que no de la institución?

Lo que más me gustaba del colegio fue la comprensión que tienen, los profesores y todos, lo que no me gustaba es la infraestructura, porque falta realizar los respectivos acabados para que se vea bonito y porque pienso que puede mejorarse un poco más.

2- ¿Cómo se manejaba la comunicación dentro de la institución?

Era bastante bueno porque los profesores tenían confianza con los estudiantes, siempre los docentes hacían llegar la información a los alumnos.

3- ¿Cómo consideras la enseñanza que brinda la institución?, menciona las fortalezas y debilidades.

Deberían enseñar más contenido de cada materia. Una de las debilidades considero que; lo que se enseña no es suficiente para cursar una educación de tercer nivel, una de las fortalezas es la educación en valores.

¿Los estudiantes tenían la oportunidad de exponer sus opiniones?

Sí. Porque las opiniones de los estudiantes sí eran escuchadas en muchos de los casos, aunque a veces no escuchaban a ciertos alumnos.

4- ¿Existía la calidad de los servicios que prestaba la institución?

Lo suficiente. Porque en lo que tiene que ver con la infraestructura de la institución aún tiene mucho que mejorar.

5-¿Planta física cree que es la adecuada para ser una institución educativa?

Pienso que sí. Pienso que no es la mejor, pero si esta adecuada para brindar sus servicios, solo que hay que darle detalles y sería un buen lugar.

6- ¿Cómo te gustaría que fuera el colegio y que se tendría que hacer?

Mejorar en todo, es decir siempre se tiene que superar y hay que estar en constantes cambios y se tendría que invertir dinero para arreglar el ámbito estructural.

Entrevista a ex estudiantes del colegio particular Dr. José María Vivar Castro con la finalidad de conocer ciertos parámetros de la imagen institucional del colegio.

1- ¿Qué es lo que más te gustaba y lo que no te gusta de la institución?

R: No me gustaba el bar, por qué no existía variedad de comida, entonces uno tenía que comer los productos que el bar preparaba.

2- ¿Cómo se manejaba la comunicación dentro de la institución?

R: Muy buena, porque los profesores nos entendían y explicaban las clases de la mejor manera y creo que eso nos sirve para el resto de nuestra vida.

3- ¿Cómo consideras la enseñanza que brinda la institución?, mencione las fortalezas y debilidades.

R: Deficiencias en la planta física y también en el laboratorio de química, en lo que tiene que ver con las fortalezas, es que la institución está ubicada en sector distante de la bulla de la ciudad y me parece que eso es muy bueno.

4- ¿Los estudiantes tenían la oportunidad de exponer sus opiniones?

R: Sí. Los profesores siempre nos escuchaban, al igual que las autoridades del plantel, por lo tanto, si existía comunicación, pero claro no siempre se sabía las decisiones que tomaban las autoridades y nos informaban inmediatamente.

5- ¿Existía la calidad de los servicios que prestaba la institución?

R: Sí. Pero siempre se tenía que exigir para que nos atiendan y actualizar los servicios, entiendo que día a día hay que tomar nuevos rumbos, pero en su tiempo de todas formas si existía buena atención.

6- ¿La Planta física cree que es la adecuada para ser una institución educativa?

R: yo creo que lo más importa es la calidad de la educación, por lo tanto, la planta física no importa, no me llama mucho la atención, pero si se podría decir que los laboratorios no eran eficientes para realizar prácticas, para entender las materias de clases.

7- ¿Cómo te gustaría que fuera el colegio y que se tendría que hacer?

Seguir creciendo, verlo algún día con un centro de investigación y mejorar la infraestructura del patio, su cerramiento, laboratorios y piso de las aulas.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Qué es lo que más te gustaba y lo que no te gusta de la institución?

En las entrevistas realizadas a ex alumnos del colegio se puede apreciar que algo que no les gustaba fue el bar, porque no existía variedad de comida, la infraestructura, es decir no estaban los espacios libres bien utilizados. Y algo que tenía de bueno la institución, es como les tratan a los estudiantes, pues les tenía aprecio, consideración.

2-. ¿Cómo se manejaba la comunicación dentro de la institución?

La comunicación de acuerdo con los ex alumnos se puede decir que fue buena, pues existía la comunicación por diferentes formas aunque se puede mejorar en beneficio de la institución.

3-. ¿Cómo consideras la enseñanza que brinda la institución?, mencione las fortalezas y debilidades.

La institución educativa es una de las primeras que, estando fuera del centro de la ciudad, ha traído una satisfacción para los estudiantes, porque en este lugar no existen ruidos continuos que se tiene en la ciudad, convirtiéndose en una fortaleza. En lo que tiene que ver con las debilidades, es la infraestructura de la institución, que se tiene que mejorar.

4-. ¿Los estudiantes tenían la oportunidad de exponer sus opiniones?

La opinión de los estudiantes siempre tenía su espacio en la institución educativa, siempre y cuando se hacía con respeto a sus personeros, aunque no existía una persona dedicada a los comunicados, y siempre los profesores se dedicaban a escuchar las expresiones de los estudiantes.

5-. ¿Existía la calidad de los servicios que prestaba la institución?

Que los servicios se mejoraban de acuerdo con la exigencia que se hacía, es decir, los servicios no eran de calidad, pero si cumplían con los estándares mínimos requeridos para su funcionamiento.

6-¿La Planta física cree que es la adecuada para ser una institución educativa?

Después de cumplir un papel importante la infraestructura, es pertinente mejorar toda la planta física, pero se cree que es la calidad de la educación es la marca la diferencia.

7. ¿Cómo te gustaría que fuera el colegio y que se tendría que hacer?

Una institución educativa que esté presente en todos los lojanos y una de las primeras para sentirse parte de ella en todo lugar.

g. DISCUSIÓN

Objetivos:

Del análisis de los resultados de la investigación de campo, encuestas y entrevistas en concordancia con los objetivos planteados se realiza la siguiente discusión.

Objetivo general

Análisis de la imagen institucional del colegio en particular José María Vivar Castro.

De acuerdo a las entrevistas, encuestas y la observación directa realizada como parte de esta investigación, se puede determinar que el colegio particular José María Vivar Castro tiene una imagen institucional favorable, en términos generales; sin embargo, existen algunas sugerencias para mejorar la imagen institucional.

De todos los resultados se puede apreciar que es necesario realizar publicidad para mejorar la imagen institucional.

Objetivo específico.

1-. Analizar las fortalezas y las debilidades de la institución.

Del objetivo planteado de analizar las **fortalezas y debilidades** de la institución; con la información recogida de los alumnos y padres de familia se puede establecer que las fortalezas que tiene la institución están: la confianza, la facilidad de estudio, la comunicación efectiva sin restricciones y sin discriminación alguna, esto se confirma de acuerdo a la pregunta N°2 de los padres de familia quienes señalan que existe una comunicación adecuada en la institución y lo propio señalan los ex alumnos el colegio.

Una de las fortalezas también es la ubicación de la institución, según la mayoría de respuestas, sin ruido y con menor contaminación.

Dentro de las debilidades según los resultados obtenidos, se puede apreciar que; existe la falta de adecentamiento de los espacios libres, es claro, a pesar que existe mucho espacio, no se trabaja para tener una mejor presentación. Faltan los acabados de primera para tener mayor comodidad y sentirse mejor en la institución.

Una de las debilidades es también que la institución no cuenta con el servicio de transporte escolar, por lo tanto; el 70% dice, que, si les perjudica la no existencia del servicio de transporte, según lo expresado en la pregunta 4 de los padres de familia, corroborando con la pregunta 5 que, en caso de existir, sí utilizarían el servicio de transporte escolar.

Por otro lado, los padres de familia no tienen el conocimiento si el colegio cuenta con materiales para las prácticas de estudio de los estudiantes según la pregunta N° 3, ya que el 46%, no conoce de la existencia de materiales.

2-. Analizar la satisfacción de padres de familia y alumnos sobre la institución.

Con respecto al objetivo planteado de satisfacción de los alumnos y padres de familia hacia la institución educativa, se puede establecer que la mayoría están satisfechos con los servicios, es decir de la atención por parte de los profesores, y de los servicios de cafetería, secretaría, han sido buenos.

Por tal razón, este objetivo se cumple teniendo un resultado positivo para la institución, pues la satisfacción de pertenecer y estar satisfechos con los servicios, que da el plantel, es una ventaja de provecho para el colegio.

3. Elaborar una estrategia de comunicación dirigida a la situación crítica de la institución.

Se puede proponer como producto de esta investigación, un estrategia

publicitaria encaminada a promover los servicios que brinda a la ciudadanía.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En relación a la hipótesis y de acuerdo con los resultados se puede hacer la siguiente discusión:

- La existencia del descenso de la imagen institucional depende de la infraestructura, ubicación, calidad de la educación del colegio particular Dr. José María Vivar Castro.

En torno a la ubicación se dice que es una de las dificultades, que aparenta ser un factor determinante del descenso de la imagen institucional, y de acuerdo la pregunta 6 de los estudiantes se puede observar que existe una igualdad de resultados; el 50% en desacuerdo y el otro 50% de acuerdo con la ubicación de la institución.

Se puede decir que la ubicación depende de otros servicios, en concordancia a otras preguntas realizadas, es decir con la existencia del servicio de transporte, la planta física, los accesos de mejor calidad, se llega a concluir que la institución estaría mejor ubicada. En lo que tiene que ver con la infraestructura es uno de los factores, que está actuando directamente en la imagen de la institución.

A pesar que existen expresiones que dicen que está bien la infraestructura de la institución, también dan a conocer que falta realizar adecentamientos en todos los campos.

De la investigación de campo se puede corroborar a la hipótesis; ya que la infraestructura no es la mejor, lo que contribuye a que la imagen institucional sea desfavorable.

Por lo expresado en las encuestas se puede concluir que si existe una imagen desfavorable, por la infraestructura y no así por la calidad de la educación y ubicación.

Entre algunos argumentos de la investigación de campo se analiza la infraestructura y se puede describir que las aulas no son las adecuadas para emprender las clases, una de las características es que el piso está solo en cemento, sus laboratorios no están actualizados, y que faltan espacios para la recreación, por tanto, la imagen está en un nivel bajo.

Aunque en las encuestas reflejan que la mayoría coinciden entre muy bueno y bueno de acuerdo a la pregunta 9 de los estudiantes; el 22% y 33% respectivamente de la modalidad a distancia, el 25% y 36% respectivamente en la modalidad a presencial, dan a conocer que falta mucho por hacer, es decir; realizar acabados de primera tener espacios para la recreación de los estudiantes. En gran parte de los resultados también se puede apreciar que entre regular y malo, de acuerdo a los resultados; el 36% y 6% respectivamente de la modalidad a distancia; el 31% y 8% respectivamente de la modalidad presencial, muestran su desacuerdo con la infraestructura aun que se esté trabajado continuamente en los acabados, pero se detalla que no es la adecuada para recibir clases aun siendo particular.

Los resultados muestran que la infraestructura tiene mucho que ver con la imagen de la institución, que casi la mayoría de los encuestados expresan que hay que mejorar. La calidad de la educación de acuerdo a la pregunta 5 de los estudiantes, recibe de la calificación de muy bueno con el 36% y bueno con el 58% de la modalidad a distancia; el 45% dice que muy bueno, el 47% dice que es buena la calidad de la educación. Con estos resultados la calidad de educación es un punto alto de la imagen de la institución.

De los resultados obtenidos se desmiente que la, ubicación y la calidad de educación puedan intervenir en el bajo ingreso de estudiantes, más bien de toda la

información recolectada se a podido llegar a el análisis que falta hacer publicidad sobre el colegio. Porque a pesar de existir distintos resultados, también han expresado en sus mayorías que si volvería a ser parte de este plantel educativo.

h. CONCLUSIONES

- De las encuestas aplicadas se puede concluir que, una de las fortalezas es la credibilidad de la institución, que es muy importante para el fortalecimiento de la imagen institucional. Esto demuestra que la institución debe mantener y fomentar estrategias para que los estudiantes y padres de familia mantengan la credibilidad e incorporar más estudiantes.
- Que la educación depende de la comunicación afectiva que le entrega la planta de docentes. Por lo tanto, es parte importante que debe ser tomado en cuenta por los directivos de la institución, que servirá para mejorar la imagen y el bienestar estudiantil.
- Los padres de familia no conocen si existen los materiales suficientes para que sus hijos realicen las prácticas estudiantiles. Por tal motivo resulta necesario que las autoridades de la institución asignen recursos para dar a conocer y comprar materiales para las prácticas estudiantiles.
- De los resultados encontrados demuestran que se debería realizar más publicidad para que institución se dé a conocer, y que contribuya a elevar la imagen institucional como punto importante, ya que un requerimiento en los últimos años de toda organización, es conocer los servicios que ésta brindan a la sociedad.
- Hace falta orientar la formación de talentos humanos hacia la excelencia académica, para lo cual es primordial actualizar los laboratorios existentes en este plantel educativo.
- No existe una planificación adecuada para mejorar la calidad de los servicios, que brinda el plantel, uno de ellos es el servicio de transporte, que es requerida por los padres de familia para la comodidad de los estudiantes y contribuir al desarrollo

institucional.

- Los directivos no destinan recursos para la publicidad de la institución educativa, por lo tanto, la institución requiere de mayores espacios publicitarios.

i. RECOMENDACIONES

- Se sugiere trabajar en conjunto para fortalecer la imagen institucional, donde todos busquen el mismo objetivo, con sentido común, con una socialización mediante una comunicación adecuada entre directivos, planta docente, administrativo y de servicio para ser empoderen de la institución.
- Se plantea que exista un departamento de comunicación institucional, que planifique y a su vez diseñe estrategias para el mejoramiento de la imagen institucional, sin descuidar la comunicación interpersonal que fomente la unidad de los estamentos de este plantel y el compromiso institucional.
- Los directivos del plantel, deben mantener una estrecha y continua comunicación con los padres de familia, para informar sobre las debilidades y fortalezas institucionales, sobre todo, en cuanto a los requerimientos de las prácticas institucionales.
- Los directivos, docentes y administrativos del colegio, deben implementar e impulsar campañas publicitarias acerca de los servicios que brindan la institución, para contribuir al mejoramiento de la imagen institucional.
- Los directivos del establecimiento, deben asignar recursos para implementar materiales en los laboratorios de computación y química, planta física, para lograr el mejoramiento de la imagen institucional.
- Los directivos del plantel, deben realizar una planificación adecuada acerca de los servicios que brindan la institución, entre ellos, los servicios de transporte escolar, librería que serán de mucha importancia para mejorar el desempeño estudiantil, y que ayudará a satisfacer las comodidades del estudiante.
- Los directivos de la institución, deberán destinar recursos para la publicidad en

radio, medios impresos, televisión en beneficio del fortalecimiento de la imagen institucional.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE
Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Estrategia Comunicacional para el Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la utilización de mensajes publicitarios para la implementación de nuevos servicios y de los ya existentes.

AUTOR

JOSÉ RODRIGO OGOÑO SATAMA

DIRECTOR

LIC. JOSÉ ÁNGEL IÑIGUEZ CARTAGENA Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2018

TÍTULO

Estrategia Comunicacional para el Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la utilización de mensajes publicitarios para la implementación de nuevos servicios y de los ya existentes.

ANTECEDENTES

En la ciudad de Loja el colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro, en relación a la investigación realizada sobre la imagen institucional, se puede describir que la institución tiene que realizar un adecuamiento en toda su planta física, tener espacios de recreación, mejorar los servicios internos e incluir el servicio de transporte escolar.

Pero algo que está presente en toda la población investigada, es la necesidad de realizar campañas publicitarias destinadas a los públicos externos, con el propósito de fortalecer la imagen institucional.

Ante esta problemática, es necesarios la elaboración de mensajes comunicacionales en relación a los servicios que tiene la institución.

DESARROLLO

Luego de realizar el análisis e interpretación de resultados logrados en esta investigación y de considerar las versiones de las entrevistas realizadas a los actores de institución educativa, se propone este aporte académico, que se convertirá en una herramienta de crecimiento institucional, en donde los mensajes comunicacionales difundirán los servicios.

En base a estos lineamientos conceptuales, la propuesta aporta principalmente a la identidad institucional, pues podrán estar informados padres de familia y adolescentes

de toda la ciudad, involucrando así a los actores directos para un desarrollo de la institución.

Para su creación se ha tomado muy en cuenta las opiniones de las encuestas aplicadas a los alumnos, de las dos modalidades presencial y a distancia, padres de familia y las entrevistas realizadas a los ex alumnos y así mismo al rector de la institución, mismas que sirvieron de guía y perfil para poder desarrollar la propuesta, haciéndola más factible.

JUSTIFICACIÓN

En relación a la investigación realizada, la población requiere de mayor información de los servicios, lo que se superaría mediante campañas publicitarias en los diversos medios. Por lo tanto, es pertinente construir una estrategia comunicacional que ayude al fortalecimiento de la imagen institucional. La aplicación de la técnica publicitaria, estará principalmente dirigida a la creación de mensajes comunicacionales de la implementación de servicios como: transporte escolar, librería, papelería y de los que ya existen, para difundirlos en diferentes medios de comunicación, para captar el interés del público; y, el mismo tiempo, para mejorar la imagen institucional.

De acuerdo la investigación de campo se pudo evidenciar que la publicidad no se utiliza en la promoción del establecimiento, dado el hecho, es pertinente utilizar esta técnica con comunicaciones, en una primera fase, de los servicios que ya existen.

Los mensajes constituyen parte de un proceso comunicativo. Dicho proceso requiere de, al menos, un emisor y de un receptor. La institución educativa envía ciertas señales (un texto escrito, palabras, un gesto) para difundir el mensaje; las señales que llegan al receptor, éste debe decodificarlas para interpretar el mensaje.

Con esta propuesta se espera contribuir a la sociedad, en especial, a la satisfacción de los estudiantes, padres de familia y al fortalecimiento de la institución educativa para lo cual se ha planteado el tema: **Fortalecimiento de la imagen institucional mediante mensajes comunicacionales de la implementación y de servicios ya existentes.**

El propósito es incentivar a la ciudadanía, estudiantes, padres de familia a que tomen interés a ser parte de la institución y aportar en el crecimiento estructural del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro.

De ahí la importancia de esta propuesta que busca una alternativa para los directivos y lograr la superación del colegio donde crezca la identidad institucional.

OBJETIVOS

Objetivo general

. Contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro

Objetivo específico

. Propender a generar una identidad y compromiso institucional de los actores internos del colegio Dr. José María Vivar Castro, con respecto a este establecimiento educativo.

. Establecer una campaña publicitaria para elevar la imagen institucional del colegio particular Dr. José María Vivar Castro.

. Posicionar en la sociedad lojana, al colegio particular Dr. José María Vivar Castro, como uno de los establecimientos de bachillerato que ofrece las mayores oportunidades a sus alumnos.

FACTIBILIDAD

Económica: es una estrategia de implementación de servicios que tendrá sus propios ingresos económicos, en relación al servicio prestado.

Es decir el alumno cancela por el servicio que utiliza. Por lo tanto, la institución no tiene egresos por la utilización de los servicios que brindan.

En lo que tiene que ver con la implementación del servicio de transporte que demandan los padres de familia, existen todas las opciones para posibilitar este servicio que, previo un estudio técnico, se implementaría a mediano plazo.

Independientemente de que la institución cuente con los servicios mencionados, es oportuno realizar la publicidad respectiva, con la implementación de la campaña que como producto de la presente investigación se propone.

La publicidad se realizará en audio, video y mediante impresos, cuyos ingresos deben atenderse no como un gasto, sino como una inversión. La campaña publicitaria, su ejecución, será supervisada por las autoridades de la institución.

Social: los servicios son de suma importancia para la satisfacción de los estudiantes, a la par que contribuirán a la comodidad del desempeño académico y administrativo. Son varios los beneficios que traerán la implementación de estos servicios, lo que naturalmente redundará en el desarrollo de esta colectividad y de la sociedad lojana.

La campaña publicitaria, contribuirá a posicionar al colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro, en lo que demanda la ciudadanía, en un establecimiento que prioriza la calidad de la educación.

De a poco se fortalecerá la identidad institucional, que está en el fortalecimiento

de la imagen institucional que es de esencial importancia para la sociedad.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

¿Qué comprende la estrategia?

La estrategia está orientada a la creación de mensajes comunicacionales para realización de publicidad en los diferentes medios de comunicación, tanto convencionales como digitales.

Es decir, se propone la elaboración de mensajes publicitarios de los servicios ya existentes, para después realizar la respectiva publicidad acerca de los nuevos servicios que se irán implementando conforme se fortalezca la institución.

Para el fortalecimiento de la imagen institucional es necesario implementar servicios, que ayudarían en la satisfacción de los requerimientos de los estudiantes y padres de familia.

La implementación del servicio de transporte escolar, por ejemplo, que servirá para el traslado de los estudiantes, desde sus domicilios hasta la institución. Este servicio podría implementarse a mediano plazo y, de acuerdo a las estimaciones previstas, sería mediante la autogestión, cuyo financiamiento tendría como sustento a los estudiantes, beneficiarios finales de este servicio. Los directivos del plantel, podrían otorgar un bono del 50% de descuentos en los costos del transporte a los estudiantes que tengan los pagos al día y su rendimiento académico sea eficiente.

Otro de los aspectos importantes es la implementación del servicio de librería, papelería y sistema de copiado que servirá para que los estudiantes tengan facilidades para el estudio. Este servicio no tendrá utilidades para el colegio, es decir solo se cobrará

el valor del producto y el personal será pagado por la institución.

IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nombre de la campaña: El futuro de sus hijos está en sus manos.

Slogan: formación integral, humana, justa y solidaria.

Descripción: Uno de los elementos muy importantes en la comunicación y publicidad, son los mensajes, los mismos que deben ser elaborados adecuadamente, para llegar al público y causar el efecto deseado, esto es, que se posicione el colegio como uno de los mejores planteles educativos de la ciudad y provincia.

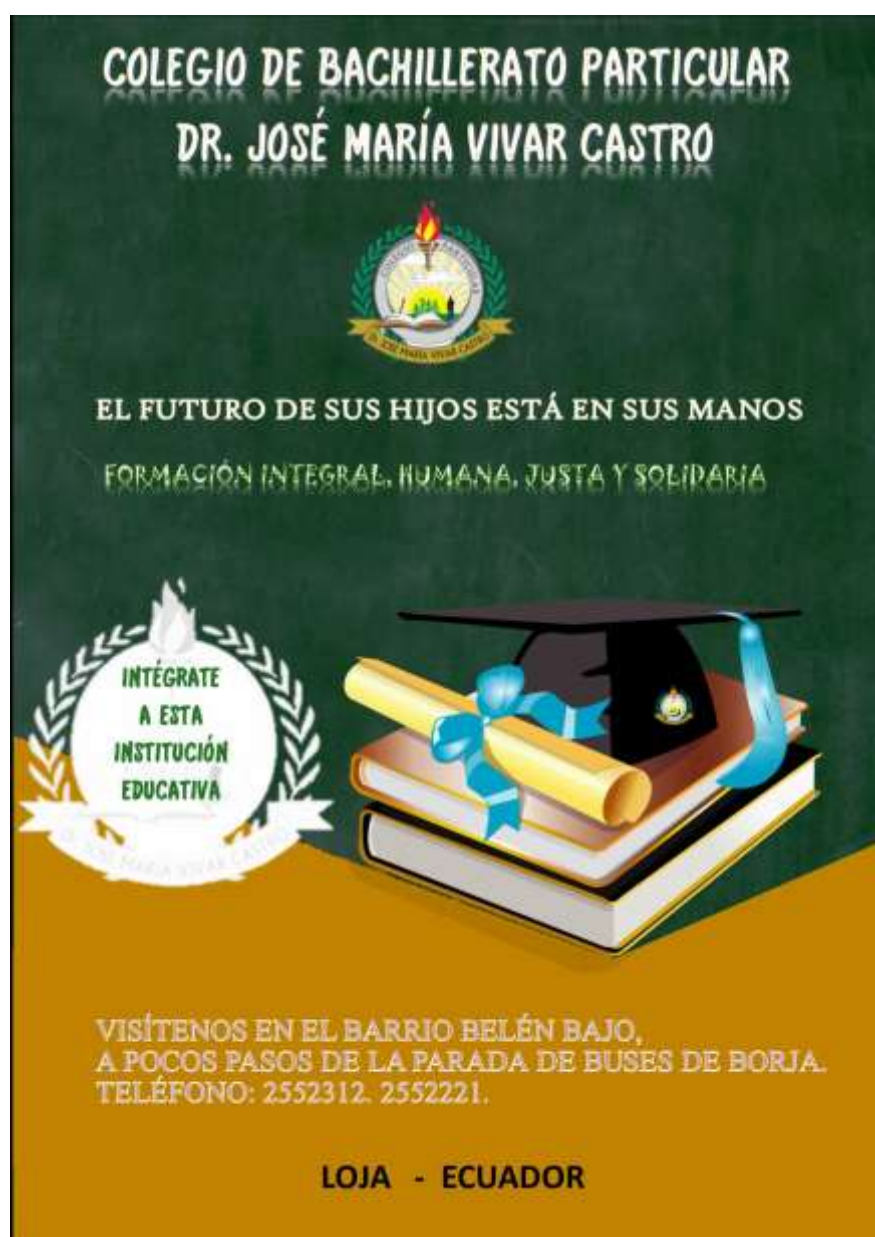
Elaboración de los productos para la campaña publicitaria

- Libreto radial

Guion literario	Dialogo	Tiempo parcial	Tiempo total	Fondo musical
Locutor 1	ahora el futuro de tus hijos está en tus manos	00.03	00.03	Canción folclórica wara wara
Locutora 2	colegio José María Vivar Castro, <i>formación integral, justa y solidaria</i>	00,07	00,10	Canción folclórica wara wara
Locutor 1	Intégrate a esta institución educativa	00.03	00.13	Canción folclórica wara wara
Locutora 2	contamos con dos modalidades: presencial y a distancia; educación básica y bachillerato en ciencias básicas	00.07	00,20	Canción folclórica negro José
Locutor 1	colegio José María Vivar Castro	00.03	00,23	Canción folclórica negro José
Locutora 2	con una educación social lograremos la superación del ser humano, además un amplio	00.08	00,31	Canción folclórica
	espacio físico y modernos laboratorios			negro José

Locutor 1	matriculas abiertas	00.02	00,33	Víctor Wooten-Bass Solo.
Locutora 2	<p>Visítanos en barrio Belén bajo a pocos pasos de la parada de buses de Borja,</p> <p>Teléfono 2552312, 2552221</p> <p>Colegio José María Vivar Castro, alta calidad humana.</p>	00.17	00,50	Víctor Wooten-Bass Solo.

- Afiche



Guion técnico del spot televisivo

IMAGEN	AUDIO
Escudo del colegio (plano general) e imagen (plano general) 00.03	VOZ EN OFF, LOCUTOR 1: ahora el futuro de tus hijos está en tus manos.
Letras colegio particular Dr. José María Vivar Castro, (plano general) estudiantes en el laboratorio (plano general) 00,07	VOZ EN OFF, LOCUTORA 2: colegio particular Dr. José María Vivar Castro, <i>formación integral, justa y solidaria</i>
Estudiantes en el aula de clases (plano general) 00.03	VOZ EN OFF, LOCUTOR 1: Intégrate a esta institución educativa
Estudiantes en la jornada de clases, (plano general) estudiantes en un lunes cívico, alumnos atendiendo las tutorías y estudiantes en un acto de graduación (plano general) 00,07	VOZ EN OFF, LOCUTORA 2: contamos con dos modalidades: presencial y a distancia; educación básica y bachillerato en ciencias.
Alumnado (plano general). 00.03	VOZ EN OFF, LOCUTOR 1: colegio José María Vivar Castro
Estudiantes en sus mesas de trabajo, (plano general) además huerto educativo realizado por los estudiantes (plano general) y una calavera en laboratorio (plano medio) 00.08	VOZ EN OFF, LOCUTORA 2: con una educación social lograremos la superación del ser humano, además un amplio espacio físico y modernos laboratorios
Transición de imagen 00.02	VOZ EN OFF, LOCUTOR 1: matriculas abiertas

<p>Imagen de ubicación del establecimiento educativo (plano general), afiche del colegio (plano general), letras de colegio particular Dr. José María Vivar Castro e imagen (plano general) y escudo del colegio (plano general)</p> <p>00.17</p>	<p>VOZ EN OFF, LOCUTORA 2: Visítanos en barrio Belén bajo a pocos pasos de la parada de buses de Borja,</p> <p>Teléfono 2552312, 2552221</p> <p>Colegio José María Vivar Castro, alta calidad humana.</p>
--	--

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña se realizará en un lapso de tres meses y tendrá tres etapas.

PRIMERA ETAPA: PRESENTACIÓN OFICIAL DE LA CAMPAÑA

Se iniciará el lunes 7 de junio con el lanzamiento oficial de la campaña, en los patios de la institución educativa, con la presencia de las autoridades, planta docente, administrativa y estudiantes. En el acto se presentarán los productos y los medios que serán parte de la campaña.

SEGUNDA ETAPA: CONSOLIDACIÓN DE LA CAMPAÑA

Esta etapa buscará consolidar y sostener la imagen institucional, posicionándola en la sociedad lojana.

En lo que tiene que ver la publicidad del spot de radio se llevará durante un mes, en tres medios de comunicación de la localidad. La difusión del spot radial se realizará en el mes de agosto.

Se utilizará la publicidad en medios impresos y la difusión del spot televisivo en las redes sociales y en el sitio web de la institución.

Publicación de un video en redes sociales, en la página de facebook del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro, en el día de la apertura de la campaña publicitaria.

Esta publicación estará a disposición en tres meses, desde la apertura hasta la clausura

TERCERA ETAPA: CIERRE Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Se realizará el 31 de agosto en las instalaciones del plantel, con la presencia de las autoridades, planta docente y administrativos para la evaluación del trabajo realizado. Se procederá al análisis de los trabajos que mayor efectividad tuvieron y socializar los resultados del spot radial, afiches y el video en la red social Facebook.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

1. Edición y producción de la cuña radial

Medios de comunicación Radial	Valor de la difusión mensual	Cantidad de Publicaciones
Radio Luz y Vida	\$ 300.00	4 veces al día por un mes.
Radio Mix	\$ 100.00	5 veces al día por un mes
Radio Boquerón	\$ 100.00	4 veces al día por un mes

2. Diseño, impresión y difusión del afiche

Impresión y Colocación de afiches en las estafetas públicas. El mismo trabajo se realizara por una persona, quien tendrá la obligación de pegar por algunas partes de la ciudad de Loja.

Productos	Costo
Impresión de afiches	100\$
Persona para pegar los afiches durante un mes, dos días a la semana	150\$
Total	250\$

3. Producción del video

Producción	Costo
Preproducción del video	10\$
Producción del video	10\$
Posproducción del video	10\$
Total	30\$

Presupuesto general

Productos y realización de la campaña	Costos
Producción del spot radial	50\$
Realización de la publicidad en los medios radiales	500\$
Realización y ubicación del afiche	250\$
Realización del video	30\$
Total	830\$

Financiamiento

La campaña se financiara con presupuesto del establecimiento educativo. Las autoridades designaran los recursos, en cuanto se vaya a poner ejecución dicho trabajo estratégico. El valor total es de ocho cientos treinta dólares americanos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Avilés José. (s.f.). Relaciones humanas, públicas y la comunicación.
- Belveder, C. S. *Negocios Cercanos*. Obtenido de El valor de la Identidad y la Imagen Corporativa: (2015).
- Bernstein, D. (1986). *La imagen de la Empresa y la realidad: crítica de las Comunicaciones*. Plaza & Janes Editores, S.A.
- Brathwaite Chelston. W. (s.f.). *La Proyección de una Nueva Imagen Institucional en el IICA*.
- Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona, España: Edita: IIRP (2006.)
- Capriotti, Paul. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edita: IIRP
- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Dávila, P. P. *Diagnóstico de la Imagen*. Quito (2005).
- Foren. manual identidad corporativa y libro de estilo.
- Logo Rapid. 2010. El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid.
- Magdalena Camacho. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Díaz de Santos.
- Miembro Asociado. (2011). More en Imagen, Consultoría en Imagen.

- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas "España". (2014).
- Nicholas. (1990). *La Imagen Corporativa*.
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporation*. Santiago, Chile: Andros. Carbone, C. (s. f). Fundamentos conceptuales y metodológicos de la imagen de empresa.
- Páez, J. A. (2014). *Imagen corporativa: Relaciones públicas*.
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporation*. Santiago, Chile: Andros
- Rosario de Mateo Pérez, Laura Bergés Saura, Marta. *Gestión de empresas de comunicación*.

Sabater Casals – 2009

- Manuel Martín Serrano, Centro de Investigaciones Sociológicas – 1982. *El uso de la comunicación social por los españoles*.
- Carlos J. van der Hofstadt Román – 2005. *El libro de las habilidades de comunicación*
- Monsalve Ramírez Alfonso – 2003. *Teoría De Información Y Comunicación Social*.
- Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gloria
- *Historia de la comunicación corporativa*. Kathy mantilla. 414 págs. UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
- Marta Sierra. Madrid. 2016. *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*.
- Juan Manuel Cendoya. *Evolución de la comunicación corporativa 1997-2016*
- <http://www.dircom.org/anuario-2016-entrevistas/item/7677-evolucion-de-la-comunicacion-corporativa-1997-2016-por-juan-manuel-cendoya-director-general-de-comunicacion-marketing-corporativo-y-estudios-de-banco-santander>.
- Justo Villafañe 2004 *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*
- Jordi Xifra. 2005. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO
PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD
DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE
FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015”**

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

José Rodrigo Ogoño Satama

LOJA – ECUADOR

2015

a. TEMA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO PARTICULAR DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO, DE LA CIUDAD DE LOJA, EN LA POBLACIÓN DE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA, EN EL PERIODO ABRIL - JUNIO DEL 2015”

b. PROBLEMÁTICA

Contextualización

El colegio particular Dr. José María Vivar Castro fue creado mediante resolución n° 001 DPEL de la Dirección Provincial de Educación de Loja, con fecha 19 de abril de 2005 y ratificado con acuerdo ministerial N° 951 del 7 de julio del 2005 de la modalidad presencial, 024 – SREA – 27 de mayo del 2009 de la modalidad a distancia, con domicilio en la ciudad de Loja, parroquia el Sagrario.

Inicia sus labores en el local de arriendo de la sociedad de obreros “Primero de Mayo”, ubicados en las calles Azuay y Bernardo Valdivieso, de la ciudad de Loja, para luego trasladarse en el año 2011 a su nuevo edificio ubicados en el barrio Belén de la ciudad de Loja, a 100 metros de la parada de buses de Borja.

En el traslado de los materiales de estudio a la nueva edificación has sufrido daños en especial el área de biología y química, en lo que corresponde a materiales microscópicos que han sido dañados.

El mes de septiembre del 2011, se inicia las clases con 168 alumnos ya en la nueva edificación. Aunque no tenía todas las garantías de calidad, dado el hecho el bar era un cerramiento de tablas, la energía eléctrica era pedida, sin plantación de árboles y más cosas.

Según el rector de la institución, la ubicación ha marcado en el bajo ingreso de estudiantes, ya que en la reubicación existió una baja considerable.

Por parte de la institución no ha existido ningún estudio de la imagen institucional que determine las fortalezas y falencias de la institución, por tal motivo la confiabilidad esta sin estudiar y conocer cómo afecta o fortalece a la imagen.

La pensión mensual es de 60 dólares. La más baja del mercado de la ciudad de Loja en relación a otras instituciones educativas como él (colegio Antonio Peña Celi con un costo de la pensión de 150 dólares que es el costo más alto), este costo es de acuerdo a lo establecido en la ley, pero no así, aun siendo un precio considerable, el número de estudiantes es escaso, por lo tanto, los ingresos económicos son bajos. Los mismos que vienen de los estudiantes, dado por hecho que carece del crecimiento institucional para su posicionamiento, no obstante, de acuerdo a las metas establecidas por la institución sigue educando dentro de los parámetros del planteamiento curricular educativo - social, como institución está prestando los servicios, con el fin que fue creado el mismo, según el rector de la institución.

Descripción

La infraestructura está formada por el piso que es cementado, consta de 6 aulas, 2 laboratorios no bien equipados. El laboratorio de computación cuenta con 15 computadores, algunos de ellos actualizados, por otro lado, el laboratorio de química que cuenta con materiales básicos, como probetas, tubos de ensayo, algunas sustancias químicas entre otras cosas, cabe explicar que no cuenta con microscopios (no tiene inventario).

La malla curricular es igual a las demás instituciones educativas por tener el bachillerato unificado. Por lo tanto, los estudiantes tienen a ser preparados en la misma manera, pero la institución no cuenta con espacios y estafetas para las prácticas académicas de los alumnos.

La institución a la vista del público no presenta acabados de primera, existe hierbas al su alrededor, piedras y no cuenta con la respectiva señalización para cada una las cosas existentes.

En la parte externa dedicada a la recreación de los alumnos, en su contorno sus espacios no son utilizados de la mejor manera ya que no existe una adecuación atractiva, en su patio cuenta con dos canchas de arena para fútbol. En lo que tiene que ver en las baterías higiénicas están distribuidas para hombres y mujeres: para hombres en dos urinarios, más cuatro tasas higiénicas con dos lavamanos y para las mujeres distribuidos en cinco tasas higiénicas y dos lavamanos, los mismos no cuenta con un letrero de señalización, no contienen papel higiénico gratis para los alumnos, ni tampoco secador de manos,

La institución no cuenta con cerramiento para la seguridad de los alumnos y sus vías de ingreso son lastradas, complicando en parte a los que llegan (en verano existe polvo y en invierno se convierte en lodo).

La institución no cuenta con servicio de transporte escolar por lo tanto los estudiantes se trasladan en los servicios públicos como buses, taxis y en el mejor de los casos con el servicio de vehículo personal.

Delimitación.

El punto central de la investigación, es el estudio de la imagen del colegio de bachillerato particular Dr. José María Vivar Castro de la ciudad de Loja.

Limitando a estudiar en la población de padres de familia y alumnos de la institución antes mencionada sobre la imagen de la institución de acuerdo a la calidad de educación, la infraestructura, ubicación, comunicación interna, cabe destacar que la institución no cuenta con una persona destinada a la difusión de los acontecimientos educativos y conocer la imagen institucional del colegio mediante la opinión ciudadana de la institución.

c. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional de Loja, requiere que la Carrera Comunicación Social, como uno de los requisitos para optar por el Grado de licenciado, la realización de la investigación, forma parte a los aportes significativos a la sociedad, creando nuevos conocimientos y obviamente capacitarse profesionalmente.

Considero que, mediante el avance de la temática planteada, por cuanto el objeto de estudio es de vital relevancia y de evidente trascendencia social en la actualidad, en cuanto a la imagen corporativa de la institución. El análisis de la imagen debido a la ubicación e infraestructura, calidad educativa que puede estar reflejo el bajo número de estudiantes, se tiene la necesidad del estudio de la imagen corporativa de la institución.

Mediante el levantamiento de una información en donde explique si la infraestructura y la ubicación, la metodóloga de estudio del colegio particular Dr. José María Vivar Castro en como inciden en la imagen y que nos permita evidenciar si es el causal en el ingreso de estudiantes.

De la misma manera nos permitirá el planteamiento de lineamientos de mejoramiento de la planta física de la institución, que no está en sus mejores condiciones e implementación de servicio de transporte escolar, que no lo tiene, esto nos servirá para mejorar la imagen de la institución de acuerdo al análisis y por ende el mayor ingreso de estudiantes, al mismo tiempo que se le proporciona al alumno una buena calidad de servicios y ambiente comunicacional que aporta en el rendimiento académico.

Que mediante este estudio se lograra descubrir el nivel de imagen que tiene la institución y lograr mejorar el servicio, promoviendo una imagen renovada con un ambiente comunicacional en el colegio.

Hipótesis.

La existencia del descenso de la imagen institucional depende de la infraestructura, ubicación, calidad de la educación del colegio particular Dr. José María Vivar Castro.

d. OBJETIVOS

Objetivo general.

Análisis la imagen institucional del colegio en particular José María Vivar Castro.

Objetivos específicos.

- Analizar las fortalezas y las debilidades de la institución.
- Analizar la satisfacción de padres de familia y alumnos sobre la institución.
- Elaborar una estrategia de comunicación dirigida a la situación crítica de la institución.

e. MARCO TEÓRICO

La Imagen

Una imagen es la representación visual que detalla, una cosa, una persona, un animal; que la define según el criterio, que puede depender de la pintura, el diseño, para lograr establecer un significado de imagen.

La imagen “es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto” (DÁVILA, 2005)

El ser humano necesita exteriorizar sus pensamientos, ideas, sentimientos y emociones. Para ello emplea diferentes lenguajes basados en gestos, palabras, sonidos, imágenes, etc. El lenguaje visual es el más universal de todos, que permite cierto grado de relación con la comunicación, independientemente del idioma y la cultura.

Se puede relacionar a la imagen con el término actitud, que tiene distintos significados, los mismo se encuentran en cada una de las personas. En primera instancia se podría decir que una actitud se utiliza como tendencia favorable para ejercer una acción o para ejercer tendencias mayores con responsabilidades, es así que concuerda con una imagen; que puede aparecer en favor o en contra para realizar acciones.

La "imagen" se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud "es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Vander Zarden, 1989: 199).

La mejor forma de exponer las cosas, es exhibir a través de una imagen, por el dinamismo que conlleva y atraer el sentido de la visión. Es una figura compuesta con expresiones abiertas al análisis de las características de la imagen, es decir sacar conclusiones del mensaje.

Se puede utilizar en la publicidad, la significación es sin duda intencional,

distinguiendo un servicio de otro que se desea transmitir al público.

La visualización es lo elemental del ser humano, que tiene para dictar una definición de acuerdo a una descripción de la imagen.

Es más, podríamos afirmar que la "Imagen" no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos. (Capriotti, 2006.)

Para consolidar una empresa se tiene que lograr la identidad de imagen, la misma que tiene que estarse bien representado, ya que son representaciones mentales, que surgen en el espíritu del público.

La imagen representa la realidad, con mayor o menor fidelidad o parecido. También puede tener una función simbólica o una doble lectura: basada en su sentido figurativo, por un lado, y en su significado por otro. Otras imágenes surgen como fruto de acuerdos y convencionalismos, sustituyen por completo a la realidad, sin que tengan ningún parecido con ésta.

La representación de una empresa o institución, tiene que cumplir con los requisitos para una buena imagen, que es percibida por el público, que permite cambiar, distraer la concentración de las personas, convirtiéndose en representaciones afectivas.

Un individuo califica una entidad por el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de una institución y empresa, que su mayor reflejo de la cultura de la organización, es la percepción de la sociedad.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, "es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. (DÁVILA, 2005).

La primera impresión que se lleva alguien de la institucionalidad, es crucial para

definir el cauce que tendrá la posible relación. Desde la postura corporal, los gestos, nuestra actitud, hasta el tipo de ropa que vestimos, los zapatos que utilizamos, la pulcritud de nuestra indumentaria, hablan de nuestra personalidad. Pues lo mismo ocurrirá con una empresa que es fundamental que cuidemos todos los detalles y mostremos una imagen armónica, que contemple tanto la parte física como la calidad humana.

El impacto de una imagen, es lo más importante, porque puede convertirse en poderosa, por la fuerza que puede llevar la misma e impresionar al público. Vivimos en un mundo donde las imágenes se utilizan en todo sentido, que se puede apreciar a todos los mementos de vida del ser humano,

Se puede llegar a calificativos, cada vez que describimos a lo que rodean e influyen. Por ello no es extraño que, a lo largo de la Historia, al igual que ocurre hoy, hayan sido muy utilizadas las imágenes para distintos fines, debido a su capacidad de transmitir mediante sus mensajes e incluso adoptar cualidades en la sociedad.

Esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos. (Capriotti P. , 2013)

El lanzamiento de un producto depende de la calidad y con qué finalidad llega a la sociedad, con dependencia de la imagen, que es prediseñada por un grupo corporativo.

Esta imagen tiene que cumplir con las herramientas de impacto, que puede ser el nombre del producto o institución, el logotipo, misión, visión, para lograr una identidad empresarial. Si éstos no están sujetos profundamente a la identidad corporativa y las expresiones mejor formuladas para llegar al consumidor, sería débil el resultado de una promoción.

La imagen y la calidad de los servicios es lo que va a poner al consumidor en

las puertas de una empresa. La reputación es lo que hace, que el cliente vuelva a menudo y generar la más sólida confianza con la institución, llega hacer un factor que es el punto del apego o identidad empresarial.

El término imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, muchas de las cuales responden a una concepción equivocada sobre el contenido propio de la imagen de la empresa. Aplicado a los fenómenos empresariales “la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia” (DÁVILA, 2005)

Control de la Imagen.

La vigilancia de la imagen se refiere al análisis de los aspectos internos y externos relativos a los individuos, es decir una persona o una empresa es conocida por sus actitudes que es importante, porque las personas están en constante relación con la sociedad, y la misma tiene la capacidad para calificar.

La influencia de las personas en la sociedad está presente en la imagen y se relacionan con la empresa, que puede servir para planificar cambios a medio y a largo plazo de acuerdo con las necesidades del cliente.

Cuántas veces ha pasado que juzgamos negativamente a alguien por lo que nos transmite su imagen. Tal vez con el tiempo nos damos cuenta de que la imagen que vimos no coincidía con la forma de ser de esa persona. El descuido, la desprolijidad, la forma de hablar, cada uno de esos detalles está hablando sobre la imagen. .

Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Se puede analizar una imagen natural, aquella que es original, aquella que ha podido

sobre salir por su accionar de sí misma. En una empresa o institución se puede sintetizar un resultado de acuerdo al trabajo, esto puede ser favorable o en contra, que daría lugar aún a un nivel de correspondencia a su actitud.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa, que pone bajo su control ese efecto. Que llega a hacer en muchos de los casos manipulada por la institución, según su conveniencia.

Sin embargo, la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

La responsabilidad social corporativa es una actitud, un compromiso y una creencia. Jamás apostaríamos por algo en lo que no tenemos una fe y sin fisuras. Entendemos la responsabilidad como una motivación.

Cabe considerar diversas situaciones de control en intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

Fuentes de creación de la imagen

Dentro de las fuentes de creación de la imagen este proceso de la Comunicación Interna que facilita la expansión de todo el aparato comunicacional, destinado al sujeto, con la persona, que está inmersa en la Cultura Organizacional.

El conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe considerar para la superación de la organización tomando sus mejores actitudes.

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

Fuentes internas. Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

El mensaje tiene que estar fundamentado para encontrar sentido, en la actividad del receptor. Hay una respuesta del receptor al comunicador que completa el ciclo, es la retroalimentación. Para ello el mensaje que debe transmitir la imagen tiene que ser atractivo por cualquier medio, para la percepción del ser humano.

Es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. Según la finalidad que se pretenda al transmitir, se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir, total o parcialmente con la vista.

Fuentes externas. Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor. (DÁVILA, 2005)

La polisemia del término Imagen.

La imagen es utilizada para diferentes aspectos, por su forma armónica, es el caso que actúa directamente en el proceso sicomotriz de las personas. Tomando el interés de que una imagen transmite diferentes significados, convirtiéndose en una imagen pública.

La imagen es pública, porque está expuesta a la ciudadanía para ser analizada desde

muchos puntos de vista, de esto se concluirá con diferentes respuestas, positivas o negativas. Los diferentes significados que se verterían a la imagen de una empresa o institución son los resultados de una imagen corporativa.

Es la diversidad de connotaciones, en tanto de contenido y de forma. La imagen para un diseñador gráfico es un producto que resulta de su capacidad de crear formas acompañadas de colores e ideas. En un momento la imagen se hace indispensable, puede ser llenada por una actividad social o comercial, útil o inútil, efectiva o por puro placer estético.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. (MINISTERIO DE HACIENDO Y ADMINISTRACIONES. PÚBLICAS "ESPAÑA", 2014)

Los significados que tome la imagen, que puede ser de una institución, de la misma se expresaran diferentes criterios a favor o en contra, de acuerdo la perspectiva y percepción de cada ser humano que pueden llegar a tener diferente criterios e incluso pueden llegar hasta la polémica, en caso de una imagen manipulada.

Pero las imágenes, al igual que las palabras, pueden ser polisémicas, es decir, pueden tener distintas lecturas. Además, la percepción de una imagen cambia según el contexto en el que se percibe. Se contempla un mensaje y se responde a él, con mayor intensidad cuanto mayor es el ajuste de sus propuestas a la satisfacción aparente de necesidades humanas básicas. Esta satisfacción se produce a través de la identificación de los espectadores o receptores con los protagonistas de los mensajes. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa. La comunicación al integrarse a la imagen corporativa a convertirse en un pronunciamiento social de la entidad corporativa, que pueda tener dicha organización. Al ser las manifestaciones comunicacionales que es parte de su propio ser. El modo más utilizado para dar a

conocer una marca, una empresa, organización o institución, distinguiéndose de las demás.

Algo similar pasa en las personas, como se muestra la imagen, es decir es la expresión de su personalidad, “su razón de ser, su espíritu y el modo en como refleja su imagen” y lo mismo ocurre con una institución, la calidad de los servicios que sean prestados, es decir que la ciudadanía será quien califica sus servicios.

La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (Belveder, 2015) Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión Imagen Corporativa (o de sus sinónimos), no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada (Capriotti P. , 2013)

Marco contextual.

Definición de imagen corporativa o institucional.

La imagen corporativa o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional.

Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Imagen corporativa es lo relativo a una corporación que maneja la figura, apariencia, representación o semejanza de algo, que utiliza para la identificación institucional. Esto suele referirse a una empresa de grandes dimensiones visuales o a una organización compuestas con personas destinadas a al campo de dirección de la imagen corporativa.

La noción de imagen corporativa, está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la institución, asociando ciertos valores a ella.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. (Peri, 2009)

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como crear una confianza entre ellos y la empresa, para que sea reconocida instantáneamente y valorada por lo que es.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto al negocio. Una marca de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se “vea” profesional.

La imagen corporativa plantea las mismas prácticas que la imagen institucional, es el concepto que el individuo tiene sobre la empresa.

La información que muestre la imagen corporativa, es el principal componente de la identidad de una empresa, es decir, lo que en realidad es y no lo que quiere parecer al público, aunque tenga problemas en cualquiera de los campos.

Identidad corporativa o institucional: Como se mencionó en un principio, es la esencia de la empresa, aquí es oportuno preguntarse como empresa; ¿Qué quiero proyectar? Tener muy claros los objetivos que conformarán a la empresa, es decir, en este punto se recaba toda la información sobre las características reales de la empresa. Su identidad y funcionamiento, estructura organizativa y operativa, la infraestructura en la que se encuentra, misión, Visión, etc.

Para creación de la imagen corporativa quien está a cargo, es un responsable de

relaciones públicas, quienes empleara estrategias de promoción con diferentes productos, en diferentes medios de comunicación, que pueden ser los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, Internet, redes sociales, entre otros.

Es muy importante el implemento de estrategias de comunicación, para crear una identidad corporativa e identificación de una institución, que le servirá para un posicionamiento en la sociedad.

Productividad en empresa e instituciones tienen como factor de primera importancia la constitución de equipos y personas con conocimientos sobre Relaciones Humanas y que su aplicación de la misma sea excelente. Esto ayuda al bienestar de una empresa, tanto a nivel económico como al nivel de comunicación de los trabajadores, porque en ambientes conflictivos y con discordia sucede precisamente lo contrario. (Avilés)

Las empresas son muy propensas a cambios, que se puede dar por la competencia en el mercado que evoluciona con las innovaciones. Las empresas amplían servicios con estrategias adaptadas a cada tiempo.

La empresa puede ejercer un cambio, en caso que no se dé información de los cambios es probable que la imagen sufra algunos cambios, se llegaría a pisar en el vacío, porque estaría visibilizando algo que ya no existe. Por tanto, debemos tomar en cuenta que, todos los cambios traerán nuevos retos de fomentación de la identidad corporativa.

Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Peri, 2009)

Identidad corporativa.

Antes de definición de identidad corporativa, es pertinente dar a conocer que es una corporación; es una organización o grupo de personas que buscan un bien común, por tanto, tienen que ser independientes, bien organizados.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia empresarial, de su competitividad, elaboración y gestión de este instrumento operativo, no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente de disciplinar.

Podemos hablar de identidad corporativa cuando tomamos en cuenta los valores y atributos de una empresa, con un convencimiento y con una estructura sólida, con un espíritu de su razón de ser dentro de la organización.

Existen varias definiciones de identidad corporativa, pero se adoptará la siguiente:

“Es la auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión.” (DÁVILA, 2005)

Se podría decir entonces, que la identidad corporativa se expresa en un conjunto de características, hábitos, posesiones y relaciones de una organización.

Importancia de la imagen corporativa.

En la actualidad la imagen corporativa llega a ser la parte fundamental de una institución ya que interviene en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio tenga su direccionamiento y se posicione en la mente de los clientes.

Dentro del mercado, donde la competencia está en la esquina y prestan los mismos servicios, es dado por hecho que todos muestran lo mejor de sí.

Analizando la condición social de las actividades económicas y su trayectoria evolutiva, tendrá mucho que ver el sistema económico, es claro que a mayor inversión, mayor son los ingresos, aunque dependerá de la administración.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti P. , 2013)

Lo más importante de una empresa, es la calidad de los servicios acompañado de la impresión (el impacto), es por tal motivo que se convierte de mucha importancia la imagen, como parte fundamental en la relación directa con el cliente.

La imagen tiene que ser positiva, en donde transmita todo el sentido del servicio, que conlleve un conjunto de significados para una explicación a los diferentes públicos. La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio.

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones.

La confianza de una empresa no es simplemente una relación entre individuos. Es el compromiso de la empresa con el público, para cumplir con un servicio eficiente, logrando un punto de partida y descubrir el camino de servicios de calidad, con el fin que fue creado la misma. La empresa tiene que emplear herramientas de difusión, de su filosofía institucional empleando los mecanismos adecuados y logra dar una buena impresión al público.

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (DÁVILA, 2005)

Una imagen corporativa sólida según Paulina Puga es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.

Importancia de la identidad e imagen corporativa.

La imagen corporativa es muy importante, ya que si tenemos una empresa, es la imagen la que vendemos hacia afuera, es dable que toda empresa o institución lo tenga, pues es un valor agregado que abarca a todo y dentro de ello se encuentra su misión, visión, objetivos.

Por otro lado, con el mismo sentido, para mostrar una buena imagen y para que exista el posicionamiento, es importante la tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la a los servicios de la institución y contribuir con una buena imagen.

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales (Nicholas., 1990)

Como en toda organización, si dentro o internamente está bien constituida, con una lógica, con intereses comunes, tiene mucho que ofrecer a la ciudadanía y sus resultados serán halagadores, todo en cuento propongan y den cumplimiento con responsabilidad sus ideales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- i. Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- ii. Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- iii. Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- iv. Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- v. Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- vi. Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas. (DÁVILA, 2005).

La identidad corporativa es sumamente importante por cuanto la empresa se da a conocer con su potencial a la ciudadanía y el valor de la imagen genera una identificación institucional o empresarial, puesto que es necesario que cada empresa tenga su imagen corporativa.

Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

El direccionamiento tiene que estar bien establecido a donde tiene su objetivo, cual es la meta. Por tal motivo el personal tiene que apuntar a un mismo fin común.

La organización está compuesta por algunos aspectos, uno de ellos tiene que ver con la personalidad fundadora, es decir el representante legal; que debe reunir todas las características de confiabilidad, liderazgo, compromiso para poder entregar de si y promover un desarrollo sostenible para la organización.

La organización o institución tiene cumplir con sus propias características de coherencia y estabilidad, para dar una buena impresión al público, a pesar que existen cambios que tienen que sufrir, al promover nuevos proyectos. Si en los cambios la empresa por ejemplo se modifica su dirección y si ya existe una identificación del lugar, puede que esta siga en las memorias de las personas, o también se puede dar si alguna empresa desaparezca, es probable que el nombre siga pronunciándose.

Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (Peri, 2009).

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS

En proceso de la presente investigación se realizará en el plantel educativo, Colegio. José María vivar castro, de la ciudad de Loja, se utilizará los siguientes métodos: el Método Científico con sus consecuentes métodos derivados Inductivo - Deductivo, por medio del cual profundizaré en el conocimiento del posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

Al mismo tiempo se basará en el Método Histórico, que admitirá conocer los puntos altos y bajos o debilidades y fortalezas relacionándola con el rendimiento de la institución.

El Método Analítico, me permitirá asimilar el problema enfocado desde el punto de vista social, cultural, educativo y estudiar así sus efectos y causas a fin de buscar las posibles soluciones.

Utilizaré el método dialéctico que me permitirá ejercitar una investigación sobre la base de la realidad y la transformación social con la finalidad de un aporte al colegio.

Procedimientos y Técnicas.

La técnica es necesaria en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

En cuanto a las técnicas, utilizaré las técnicas necesarias como observación de la realidad (Store check), análisis de la comunicación de competencias, que esta investigación científica requiere. Para el acopio de los contenidos teóricos o Revisión de la Literatura y para la ejecución de la investigación de campo, elaboraré fichas

bibliográficas que me permitan identificar, seleccionar y obtener la información requerida; y fichas nemotécnicas de comentario para recolectar la información comunicacional; mientras que, para la investigación de campo aplicaré una encuesta a jóvenes estudiantes, padres de familia, personas cercanas al colegio, aplicando el tamaño de la muestra, entrevistas a los propietarios de la institución, planta de docentes actual y algunos profesores que hayan pasado por el plantel.

Formalizaré y centraré el estudio en la imagen que tiene el colegio en la actualidad, que reforzará la búsqueda de la verdad objetiva sobre la problemática. La investigación de campo se concretará a recoger información de los alumnos actuales y algunos ex alumnos, padres de familia, que son conocedores de la problemática, las que serán ejecutadas aplicando los procedimientos y técnicas de investigación correspondientes dentro de un universo finito, aplicando en tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\sigma^2 x \ x \ x N.}{\sigma^2(N - 1) + \sigma^2 x \ x}$$

El que admitirán el análisis de la información, orientado a verificar los objetivos formulados.

Los resultados de la investigación se presentarán de forma ilustrada ya sea mediante, barras o cronogramas estadísticos y en forma discursiva con deducciones derivadas del análisis de los criterios, datos concretos, productos como, programas de radio, que servirán para la verificación de objetivos e hipótesis y para arribar a conclusiones y recomendaciones.

g. CRONOGRAMA

S	ACTIVIDADE	MESES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				agosto				septiembre				Octubre				Agosto 2018				Noviembre 2018			
			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	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación del Tema		X																																			
2	Problematización			X																																		
3	Elaboración del Proyecto				X																																	
4	Presentación del Proyecto					X																																
5	Acopio de la información Bibliográfica					X	X	X	X																													
6	Investigación de Campo					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
7	Análisis de información														X	X	X	X																				
8	Elaboración del informe Final																																					
9	Tiempo de reserva para su revisión.																																					
10	Defensa Pública y Graduación.																																					

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

TALENTOS HUMANOS.

PROPONENTE DEL PROYECTO: José Rodrigo Ogoño Satama

POBLACIÓN INVESTIGAD A: estudiantes de la institución, ex alumnos, padres de familia, personas cercanas de la institución, personal de la institución.

MATERIALES Y PRESUPUESTO.

MATERIAL ESCRITORIO	\$ 250,00
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	\$ 250,00
FOTOCOPIAS	\$ 150,00
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	\$ 100,00
IMPRESIÓN Y EMPASTADO	\$ 150,00
IMPREVISTOS	\$ 100,00
ALQUILER DE ESTUDIO PARA PRÁCTICAS.	\$ 100,00

TOTAL DEL PRESUPUESTO \$ 1.100,00

FINANCIAMIENTO

El total de los costos materiales asciende a MIL Dólares de los Estados Unidos de Norte América (\$ 1, 200,00), todo el gasto corre a cuenta del investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Ángela Garcés Montoya y Leonardo Jiménez García. 2016. Comunicación para la Movilización y el Cambio Social.
- Mauricio Andrés Álvarez Moreno. 2017. Editorial: Universidad de Medellín. Pensar la Comunicación. Tomo V: 10 Rutas para investigar en Comunicación.
- Avilés, J. (s.f.). www.monografias.com. Obtenido de
- Belveder, C. S. (2015). Negocios Cercanos. Obtenido de El valor de la Identidad y la Imagen Corporativa: <http://negocioscercanos.com/Noticias-%20El%20Valor%20de%20la%20Identidad%20y%20la%20Imagen%20Corporativa.html>
- Capriotti, P. (2006.). La imagen de empresa. Barcelona, España: Edita: IIRP
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Dávila, P. P. (2005). Diagnóstico de la imagen. Quito.
- Miembro asociado. (2 011). Obtenido de More Imagen Consultoría en Imagen: <https://moreimage.wordpress.com/2011/08/25/imagen-institucional-%C2%BFque-se-necesita-para-lograrla/>
- Páez., J. A. (2014). Imagen Corporativa: Relaciones Públicas.
- Peri, P. C. (2009). Branding Corporation. Santiago, Chile: Andrés
- Rosario de Mateo Pérez, Laura Bergés Saura, Marta. Gestión de Empresas de Comunicación. Sabater Casals – 2009
- . Carlos J. van der Hofstadt Román – 2005. El libro de las Habilidades de Comunicación
- Manuel Martín Serrano, Centro de Investigaciones Sociológicas – 1982. El uso de la Comunicación Social por los españoles.
- Monsalve Ramírez Alfonso – 2003. Teoría De Información Y Comunicación Social.
- Gerhard Maletzky. 1992. Psicología de la Comunicación Social.

- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas "España". (2014). Imagen Institución. Obtenido de Guía de Comunicación Digital. : http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CE0QFjAI&url=http%3A%2F%2Fadministracionelectronica.gob.es%2Fpae_Home%2Fdms%2Fpae_Home%2Fdocumentos%2FDocumentacion%2FMetodologias-y-guias%2FGuias_Comunicacion_Digital_AGE%2F2-Guia-de-comunicación
- Nicholas. (1990). La Imagen Corporativa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=IMAGEN+CORPORATIVA&hl=es419&sa=X&ei=kP5IVcKIEfbbsASN64CoCg&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>
- Dykinson, 2007. Manual de Comunicación.
- Editorial Caminos, La Habana, 2002. Una Pedagogía de la Comunicación.

OTROS ANEXOS

Reseña histórica del Colegio “Dr. José María Vivar Castro”

Fue creado mediante resolución n° 001 DPEL de la Dirección Provincial de Educación de Loja, con fecha 19 de abril de 2005 y ratificado con acuerdo ministerial N° 951 del 7 de julio del 2005 de la modalidad presencial, 024 – SREA – 27 de mayo del 2009 de la modalidad a distancia, con domicilio en la ciudad de Loja, parroquia el Sagrario.

La institución educativa inicia sus labores a partir del año lectivo 2005-2006 con el octavo año de educación básica y primer año de bachillerato en la especialidad de ciencias básicas, modalidad presencial y semi presencial, posteriormente se crea los cursos noveno y décimo año de educación básica, segundo y tercer año de bachillerato, al momento se cuenta con el bachillerato completo.

El Establecimiento con la finalidad de garantizar la calidad de formación de nuestros estudiantes cuenta con una planta de personal docente y administrativo especializada y competitiva en el ámbito educativo, cuyo objetivo es orientar al estudiantado en el aspecto científico y humano.

BIOGRAFÍA DEL INSTINTO “DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO”

PATRONO DEL COLEGIO



El colegio particular “Dr. José María Vivar Castro”, lleva el nombre del ilustre lojano nacido en Saraguro, provincia de Loja, el 23 de agosto de 1922, hijo del Dr. Víctor Vivar Espinosa, de profesión abogado; y, de Mariana de Jesús Castro Zavaleta.

Los estudios primarios los realizó en la escuela José Antonio Eguiguren y los secundarios en el Bernardo Valdivieso, graduándose de Bachiller en Filosofía y Letras en 1944.

Posteriormente ingresó a la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Nacional de Loja, donde obtuvo el título de abogado. José María Vivar Castro, desde las aulas del colegio y Universidad, movilizó a los estudiantes para luchar contra el imperialismo norteamericano y la igualdad de todos los ecuatorianos.

En 1946 fue electo Presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador FEUE, el 1947 presidió el IV Congreso Nacional de este organismo estudiantil, colaboró en el periódico “Mediodía” y editó el folleto “Solución al Problema del Indio”.

Entre el 1949 y el 1952 fue redactor del primer diario que tuvo Loja, “La Opinión del Sur”, de propiedad de su cuñado el Lic. Rafael Villavicencio Vélez.

En 1952 pasó a ser Secretario de la Casa de la Cultura, núcleo de Loja, y allí se mantuvo hasta el 55 que se graduó de Abogado y Doctor con la tesis “Estudios económicos sociales del Ecuador: Reforma Agraria” En 1954 fundó y dirigió en la CCE (Casa de la Cultura Ecuatoriana) la revista literaria “Nueva Era” de contenido científico y social.

Un año después contrajo matrimonio con Sra. Inés Bermeo Castillo, tuvo 6 hijos y un matrimonio feliz. A principios del 1956 viajó de Juez Cantonal a Rocafuerte, luego pasó con iguales funciones a Manta y a finales del año volvió a Loja nombrado profesor de Historia y Filosofía del Derecho de la Universidad, sucesivamente fue catedrático de Sociología ecuatoriana, Problemas. Latinoamericanos y Derecho Agrario e Industrial y ha ocupado el Sub decanato en la Facultad de Jurisprudencia.

El 1957 ingresó al Núcleo de Loja de la CCE. Año más tarde dio a la imprenta dos textos sobre Historia del Derecho y Filosofía del Derecho para uso de sus alumnos. El 1959 y 1960 visitó las Universidades Nacional de Colombia y Tadeo Torres. Formó parte del Núcleo de Loja del Instituto Indigenista Ecuatoriano fundado por Pío Jaramillo Alvarado. El 1961 editó el folleto “Las Reformas Agrarias en Cuba y Venezuela” enriqueciendo la bibliografía agraria del país, fundó y dirigió hasta el 1962 el interdiario “Panorama”, inició una corresponsalía con “El Universo” de Guayaquil que duró diez años, estuvo entre los fundadores del Partido Nacionalista Revolucionario del Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy.

Entre el 1962 y el 1963 desempeñó la presidencia del Núcleo de Loja de la CCE (casa de Cultura Ecuatoriana). En 1967 editó el folleto “La Reforma Agraria en la Nueva Constitución del Ecuador” en apoyo a dicha Reforma y cuando en 1970 el presidente Velasco Ibarra asumió la dictadura y clausuró la Universidad de Loja, se sumó a la oposición, que en Loja tomó características alarmantes. Un año después, sin embargo, Velasco Ibarra reabrió la Universidad y el Consejo Universitario eligió Rector al Dr. Vivar, por un período de cuatro años.

El 1979 finalizó su segundo período como Rector y se retiró al libre ejercicio profesional. El 1987 se afilió a la “Izquierda Democrática” y ganó las elecciones para la Prefectura de Loja. Contribuye con la educación y recibe la condecoración “Manuel Carrión Pinzano” otorgado por el Municipio de Loja, en el año de 1994.

Fue un hombre que durante su trayectoria luchó siempre por el bienestar social, protegiendo a los sectores más desprotegidos de nuestra ciudad y provincia. Falleció un diecisiete de noviembre del dos mil tres. Su memoria y su trascendencia histórica a que dando para siempre inmoldado en el Colegio Particular “Dr. José María Vivar Castro”, semillero de hombres y mujeres que siguiendo su ejemplo y elevados ideales, luchan por

la transformación social, lojana y ecuatoriana.

COLEGIO A DISTANCIA Y SU PROCESO ACADÉMICA.

Estudiantes conociendo a nuestra sociedad rural.

Los alumnos se han dotado de conocimientos de cada una de los pueblos con impresiones de las conferencias dictadas allegados a los temas cercanos al sector.

Las costumbre y tradiciones dependen de cada sector o comunidad, cada una de ellas se caracterizan por tener sus diferentes formas de vivir aunque alguna de ellas coinciden es la forma de construir su tronco familiar.

Los estudiantes visitaron la parroquia rural San Lucas del Cantón y Provincia Loja, en donde conocieron algunas de las costumbres, tradiciones, mitos, formas de vivir y algunas cosas más que le hacen a un pueblo cultural, de seres ancestros que conllevan vivas culturas favorables.

De la misma manera en su visita a Saraguro Cantón de la provincia de Loja y se conoce que el idioma oficial que es el Kichwa; actualmente enfrenta una grave problemática socio-lingüística, ya que se evidencia la pérdida de funcionalidad de la lengua materna convertida en pasiva en la mayoría de las comunidades, en las que se ha extendido el predominio y uso generalizado del castellano como primera lengua.

En la cabecera cantonal de Saraguro se realizan festividades típicas, costumbres y tradiciones, cuya importancia radica en la absoluta naturalidad con que se cumplen y en su extraordinario colorido y solemnidad, todos giran alrededor del tema religioso, siendo las principales: Semana Santa, Navidad, Tres Reyes, Corpus Christi, el 1 de agosto, 24 de mayo y el 10 de marzo. Las comunidades indígenas en estas fechas, muy especialmente, se dan cita con sus mejores galas.

BANDERA DEL COLEGIO JOSE MARÍA VIVAR CASTRO



Los colores representan lo siguiente:

El verde: representa la esperanza en la educación como motor del progreso y desarrollo de la juventud que se educa en la institución.

El amarillo: simboliza el horizonte y porvenir lleno de luz que irradia el conocimiento. El blanco: se superpone sobre los otros colores, simbolizando los valores de honestidad y solidaridad principios inculcados a través de la enseñanza.

ESCUDO DEL COLEGIO PARTICULAR “DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO”

El escudo que hacemos mención consta de los elementos simbólicos siguientes.



Se ha utilizado un marco circular en un solo cuartel que significa lo infinito y lo cambiante; el cual inscribe elementos tales como el sol que ilumina el horizonte y sugiere un futuro promisorio lleno de luz;

Los árboles nos ubican en el área rural sector al cual llega a institución, una persona adulta observando el horizonte, el futuro:

Los rayos de luz simbolizan la vocación del colegio que es de “irradiar” el conocimiento sin importar la distancia ni los obstáculos (nubes);

El libro es el suelo donde se siembra, se cimenta y se sustenta el conocimiento.

La pluma estilográfica generando sombra sugiere el trabajo fecundo y fértil a partir de la educación y del conocimiento. Circunscribe el cuartel central la rama de laurel

y la antorcha que simbolizan el triunfo al haber coronado los estudios.

La cromática del escudo está determinada por la apariencia natural de los elementos representados.

HIMNO AL COLEGIO “DR. JOSÉ MARÍA VIVAR CASTRO”

El himno al colegio surge de la inspiración y sentimiento de un ser humano que busca día a día dar un aporte a la cultura lojana y ecuatoriana, el mismo que pretende dar un mensaje esperanzador a todos quienes quieran formarse en este centro educativo, los que quieran surgir hacia el futuro con lo que lograremos una sociedad más justa e igualitaria. Y un día unidos gritaremos pues que viva la liberación.

La composición musical está realizando por el profesor César Guaya Orozco oriundo de la parroquia Chantaco del Cantón y Provincia de Loja, hombre que desde su juventud se ha destacado en este arte, llevando el mensaje musical por todo el Ecuador y fuera de él y hoy ha puesto las notas musicales del Himno al colegio, el mismo que ha tenido una excelente acogida en la juventud Vivariana, llenándoles de sentimientos e inspiración de quienes lo cantan y escuchan. El profesor Cesar Guaya durante su vida, solo dejo impregnado en nuestra mente el recuerdo de su sencillez de amigo y paisano de Chantaco, Loja, Ecuador.

HIMNO

CORO

¡Oh! Colegio que impartes la ciencia a los hombres que anhelan surgir,

te ofrecemos luchar por el cambio

nuestra meta es vencer o morir.

ESTROFAS

Es el hombre por siempre presente del Dr. José María Vivar castro, que

nos guía a educar con esmero, con esfuerzo, con fe y gran amor.

Bienvenidos maestros y alumnos a este templo de la educación

y algún día unidos gritemos pues, que viva la liberación.

Descripción de algunos aspectos institucionales. Laboratorios

El **laboratorio de computación** cuenta con 6 computadoras que están totalmente desinfectadas de virus, cuentan con programas básicos, 5 computadoras con servidores Intel core 5 y el resto son de servidores Intel core 3. Cuenta en el sistema de windos 8 y con internet por cable.

El **laboratorio de biología** no está en total funcionamiento, pues no cuenta con microscopios, materiales químicos para realizar las prácticas. Los estudiantes realizan pocas prácticas, aunque si realizan trabajos con materiales simples como la realización de la lava casera, nieve artificial entre otras cosas. Los estudiantes si exigen más práctica.

Uno de los trabajos que realizan los estudiantes es la plantación de árboles en el campus colegio.

Internet

La institución cuenta con servicio de internet con cable y wi fi, el servicio de internet es de banda ancha

Baterías higiénicas

En lo tiene que ver con las baterías higiénicas, la institución cuenta tres baterías higiénicas, cuatro urinarios y dos lavamanos para varones. Para las mujeres cuentan con

cuatro baterías higiénicas y dos lavamanos. Cabe recalcar que no cuenta con secador de manos, papel higiénico gratis, jabón gratis para los estudiantes.

Campo deportivo.

El campo deportivo de la institución cuenta con tres canchas; dos de ecua boli y una de indor-futbol, las mismas son de arena.

Cuentan con amplio espacio físico, existen plantas al contorno del colegio. Entre algunas de plantas encontramos: naranja, durazno, mandarina, limón, mora, café, y más plantas.

Biblioteca, cuento con libros literarios para la información y revisando los textos no existe una actualización continua y no tiene un lugar específico, pues funciona en inspección general.

LABORATORIO DE COMPUTACION.



LABORATORIO DE QUÍMICA.



INTERNET GRATUITO.



BATERÍAS HIGIÉNICAS.



BIBLIOTECA.



CAMPUS DEPORTIVO.



ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRÍZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	8
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PARA UNA INSTITUCIÓN.....	11
CONTROL DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN.....	12
FUENTES DE CRACIÓN DE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	13
UTILIZACION DE LA IMAGEN EN EL FORTALECIMIENTO	14
IMAGEN PERSONAL EN BENEFICIO INSTITUCIONAL	16
IMAGEN CORPORATIVA.....	16
IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA INSTITUCIÓN.....	19
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA INSTITUCIONALIDAD....	21
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
f. RESULTADOS.....	28
g. DISCUSIÓN.....	79
h. CONCLUSIONES.....	84

i. RECOMENDACIONES.....	86
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA.....	88
j. BIBLIOGRAFÍA.....	100
k. ANEXOS.....	102
a. TEMA	103
b. PROBLEMÁTICA.....	104
c. JUSTIFICACIÓN	107
d. OBJETIVOS.....	108
e. MARCO TEÓRICO.....	109
f. METODOLOGÍA.....	124
g. CRONOGRAMA.....	126
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	127
i. BIBLIOGRAFÍA.....	128
OTROS ANEXOS.....	130
ÍNDICE.....	140