



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**“EL MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN
EL BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA
SANTO TOMÁS APÓSTOL RIOBAMBA
PERIODO JULIO A DICIEMBRE DEL 2012”**

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

Autor:

José Luis Ponce Chuto

Tutor:

Msc. Julio Bravo Mancero

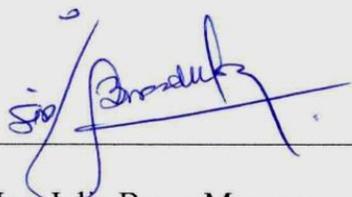
Año

2016

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por José Luis Ponce Chuto, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 03 de Enero del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mgs. Julio Bravo Mancero', is written over a horizontal line.

Mgs. Julio Bravo Mancero

TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

EL MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA SANTO TOMÁS APÓSTOL RIOBAMBA, PERIODO JULIO A DICIEMBRE DEL 2012

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

PRESIDENTE

10

CALIFICACIÓN

FIRMA

MIEMBRO N° 1

10

CALIFICACIÓN

FIRMA

MIEMBRO N° 2

10

CALIFICACIÓN

FIRMA

NOTA FINAL

10

DERECHO DE AUTOR

YO, JOSÉ LUIS PONCE CHUTO, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



JOSÉ LUIS PONCE CHUTO

0604116335

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser ese eterno padre misericordioso, que ha sabido llenar mi vida de bendiciones y momentos reflejos de su infinito amor. Presentándome retos constantes pero al mismo tiempo brindándome valor y la fortaleza para salir de ellos con una sonrisa y la cara en alto. Por ser mi guía

A San Juan Bosco, por permitirme vivir su sueño con la juventud y por jamás soltarme de la mano en los momentos de debilidad, enseñándome que lo valioso de ser salesiano es dejar una huella en los corazones, pintando una sonrisa chimuela.

A mis padres, José Luis Ponce y Luz María Chuto por haberme formado en el hombre que soy ahora, enseñándome el valor del trabajo y la familia, descubriendo en cada paso su amor y convirtiéndose en los pilares fundamentales para mis sueños. A mis princesas mágicas Belén y Poleth por compartir la vida entre travesuras, risas y experiencias.

A la familia Salesiana por haberme hecho parte de este sueño, en especial al P. Luis Granda quien me enseñó el verdadero sentido de la misión.

A mi estimado tutor Julio Bravo, por animarme a conseguir este logro y ver en él un modelo de profesional y de persona

A mis amigos, por jamás dejarme caminar solo y formar parte de mi historia demostrándome su lealtad, respeto y cariño

Hoy termina un capítulo, pero estoy seguro quedan más hojas en blanco esperándome para escribirlas.

Muchas gracias a todos por siempre estar ahí. Con mucho cariño

JOSÉ LUIS PONCE CHUTO

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto se lo dedico a mi pequeño hijo Andrés Sebastián Ponce Mora, por llenar mi vida de tanto amor que solo un hijo puede dar a su padre. Por cada sonrisa y momento que compartimos juntos, ya que cada detalle que muestra con su inocencia, me anima a seguir esforzándome y ser para él un padre, amigo y confidente.

Estoy seguro hijo mío, que quedan muchos lugares por visitar, sabores que descubrir, experiencias que contar pero lo más importante: “sueños por alcanzar juntos”.

Eres mi mayor inspiración. Vivo por ti.

Te amo mi pequeño gigante.

Para ti este logro alcanzado.

JOSE LUIS PONCE CHUTO

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
INFORME DEL TUTOR	ii
FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
RESUMEN	xiii
SUMARY	xiv

ÍNDICE

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1	PLANTEACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4	JUSTIFICACIÓN	4

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

UNIDAD I

2.1.1	LAS RELACIONES PÚBLICAS	6
2.1.2	HISTORIA	10
2.1.3	FUNCIÓN	14
2.1.4	IMPORTANCIA	16
2.1.5	PÚBLICOS	17
2.1.6	PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO	19
2.1.7	DEFINICIONES	19
2.1.8	ANÁLISIS	20

UNIDAD II

2.2.1	IDENTIDAD CORPORATIVA	22
2.2.2	IMAGEN CORPORATIVA	25
2.2.3	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	27
2.2.4	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	30

UNIDAD III

2.3.1	UESTAR	32
2.3.2	HISTORIA	32
2.3.3	MISIÓN – VISIÓN	35
2.3.4	ORGANIZACIÓN	37

2.3.5 BACHILLERATO	38
--------------------	----

UNIDAD IV

2.4.1 MANEJO DE LAS RRPP EN LA UESTAR	39
---------------------------------------	----

2.4.2 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES DE LA UESTAR	42
---	----

2.4.3 EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN	44
-----------------------------------	----

2.4.4 HIPÓTESIS	46
-----------------	----

2.4.5 VARIABLE	46
----------------	----

2.4.6 VARIABLE INDEPENDIENTE	46
------------------------------	----

2.4.7 VARIABLE DEPENDIENTE	46
----------------------------	----

2.4.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
---	----

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO	48
------------	----

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
--------------------------------	----

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
-----------------------------	----

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
---------------------------	----

3.2.2.1 POBLACIÓN	48
-------------------	----

3.2.2.2 MUESTRA	49
-----------------	----

3.2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
--	----

3.2.3.1 TÉCNICAS	49
------------------	----

3.2.4 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
---	----

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES	81
------------------	----

4.2 RECOMENDACIONES	82
---------------------	----

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN UESTAR	83
---------------------------------	----

BILBIOGRAFÍA	101
---------------------	-----

ANEXOS	102
---------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
PREGUNTA N° 1	51
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	52
PREGUNTA N° 2	53
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	53
PREGUNTA N° 3	55
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	55
PREGUNTA N° 4	57
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	57
PREGUNTA N° 5	59
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	59
PREGUNTA N° 6	61
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	61
PREGUNTA N° 7	63
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	63
PREGUNTA N° 8	65
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	65
PREGUNTA N° 9	67
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	67
PREGUNTA N° 10	69

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	69
PREGUNTA N° 11	71
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	71
PREGUNTA N° 12	73
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	73
PREGUNTA N° 13	75
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	75
PREGUNTA N° 14	77
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	77
PREGUNTA N° 15	79
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	79

RESUMEN

En el primer capítulo se señala los antecedentes de esta investigación y la importancia de los resultados que brinde la misma para el beneficio de la institución analizada. Además de definir las directrices de acción a través de los objetivos generales y específicos junto a la justificación de este trabajo.

En el capítulo dos manejamos toda la información en torno a las relaciones públicas y la imagen corporativa. Definiendo con claridad sus características y las directrices para esta labor comunicativa. Además de hacer una breve revisión de la institución educativa STAR y viendo un panorama en el plano comunicacional. Finalmente en este capítulo se hace un acercamiento a la hipótesis de la influencia de las relaciones públicas en el bachillerato de la institución.

En el tercer capítulo se presenta el proceso metodológico que se aplicó en la realización de la investigación, en donde a través de la encuesta y la observación directa se hizo énfasis para la recolección de datos que daría el paso para el análisis y posteriores conclusiones y recomendaciones en el capítulo cuarto

Finalmente el capítulo cinco presenta una propuesta de plan comunicacional el cual procura atender a las exigencias comunicacionales que la institución tiene, ya que una de los aspectos aprendidos en las aulas se basa en que no solo se debe encontrar la enfermedad sino también brindar posibles soluciones a la misma, he ahí el valor agregado de un comunicador social para la sociedad.



ABSTRACT

On the first chapter, antecedents and research important results are presented for an institutional benefit which was analyzed. Besides, this research defined its action guidelines through general and specific objectives, including its justification.

All information about public relationship and corporate image were analyzed on the second chapter. It clearly defines its features and guidelines about communication labor. Besides, it makes a brief review about STAR as an educational institution. It got a wide perspective around a communication plan. Finally, there is a close analysis about public relationship influence over the institutional bachelorship.

The methodological process is represented on the third chapter. There were some tools applied on it such as: surveys and direct observation; all of them were used in order to collect data, to analyze information and then, to get conclusions and recommendations on the fourth chapter.

Finally, a communication plan proposal is presented on the fifth chapter, which aims to satisfy communicational needs at the institution, since finding a disease is not the cure itself, rather it is to find possible solutions. Consequently, that is the worthy value of a social communicator in a society.

Reviewed by: Msc. Jacqueline Armijos

CENTRO DE IDIOMAS



COORDINACION

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Unidad Educativa Salesiana Fiscomisional Santo Tomas Apóstol Riobamba viene laborando en nuestra ciudad desde hace 123 años, atendiendo a una comunidad de 2200 estudiantes tanto en la primaria como en la secundaria y bachillerato. Institución educativa con línea carismática de Don Bosco, fundador de la obra.

En la institución existe una fluida comunicación entre el público interno (docentes, personal administrativo y de apoyo, estudiantes) y el público externo (padres de familia, público en general), por lo que el manejo de la información debe ser adecuada. La utilización de los medios de comunicación con los que cuenta la institución se lo lleva de manera empírica, sin ningún tipo de conocimiento previo acerca de relaciones públicas o manejo de imagen corporativo. Las publicaciones responden a las necesidades laborales y educativas y no a una planificación dejando a un lado la correcta periodicidad y oportunidad en la información. El desarrollo de los eventos no cuenta con una línea protocolaria adecuada por lo que se percibe cierto desorden y por tanto una incorrecta comunicación a los destinatarios de estas programaciones.

La UESTAR cuenta con un club de periodismo que se encarga de las publicaciones en los periódicos murales de la institución que dicho sea de paso es el medio de comunicación más importante para todos los que integran la obra. Pero no se ha manejado con la responsabilidad y las herramientas comunicacionales adecuadas. Es así como en varias ocasiones la información no ha sido oportuna y veraz creando confusión en sus receptores. El estudio en torno al impacto que la comunicación llevada en esta institución se está dando

a los estudiantes, permitirá tomar decisiones comunicacionales que lleven a una mejoría en el manejo de la información.

Se debe tomar en cuenta que todo lo que la institución emite, es una imagen de la misma y por esto debe mantener claros los lineamientos en los cuales debe encaminar la información.

Por tanto, de este trabajo de investigación pretende determinar cómo influye el manejo de la información y comunicación de la UESTAR en los estudiantes del Bachillerato y sugerir una propuesta comunicacional que ayude a mejorar las herramientas existentes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el manejo de la comunicación de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba en los estudiantes de Bachillerato durante el periodo Julio a Diciembre del 2012?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar cómo influye el manejo de la comunicación de la UESTAR en los estudiantes de bachillerato en el periodo Julio – Diciembre del 2012

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- Determinar el sistema de comunicación que utiliza la institución.
- Analizar los contenidos de los mensajes comunicacionales dirigidos a los estudiantes.
- Proponer un Plan de Comunicación para el mejoramiento de las actividades de la UESTAR.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El manejo de las Relaciones Públicas es vital dentro de una institución pública o privada ya que esta es la encargada de mantener la correcta comunicación entre todos quienes la integran.

Por lo tanto la falta de directrices básicas a la hora de esta labor, puede causar problemas en las relaciones inter personales e inter laborales. En la UESTAR es importante el manejo de la información producida tanto interna como externamente ya que permite una fluidez en los contenidos y una organización a la hora de expresar noticias.

Además permitirá un correcto uso de los espacios destinados a la difusión de la comunicación así como la optimización de los medios de comunicación que la institución ofrece, dando un correcto manejo de las herramientas comunicacionales en cada una de ellas. Así se evitará caer en la improvisación y la buena voluntad a la hora de informar

Esta investigación es de gran utilidad para varios campos que cubre la institución dentro y fuera de ella. De esta manera se manejarán coherentemente con la institución todo tipo de elementos comunicacionales que la institución ofrece que van desde recibos por pensión hasta la línea editorial de los anuarios, pagina web, entre otros.

Mediante este trabajo se verán beneficiados en primer lugar los estudiantes, receptores principales de toda información y que están atentos de cualquier noticia que esta produzca. Los padres de familia quienes enfocan su interés en los diferentes periódicos murales, carteleras, calendario de actividades, boletines para mantenerse al tanto del desarrollo académico y comportamental de sus hijos, así también de la programación en los que este grupo específico está comprometido. El personal docente, administrativo y de apoyo también se verán beneficiado por medio de este trabajo ya que les permitirá tener un correcto y óptimo acercamiento a las informaciones que se desarrollan dentro de la institución, evitando la confusión y desorden. Finalmente la ciudadanía

en general podrá contar con información oportuna y veraz de toda la acción pastoral, social y académica que la UESTAR realiza.

Menciono que este proyecto es factible ya que las autoridades han visto con buen ánimo esta iniciativa que les permitirá organizar y optimizar la información y todos los recursos comunicacionales que produce, por lo que cuento con el apoyo de toda la comunidad Salesiana de Riobamba.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se convierten en el eje transversal a la hora de transmitir comunicación dentro de una institución, el correcto uso de estas, llevará a una imagen corporativa organizada y que busque siempre jerarquizarse y por tanto, el manejo inadecuado de estos conceptos creará confusión entre todos sus actores. A razón de Edwar Bernay conocido como el padre de las relaciones públicas «el buen uso de esta herramienta comunicacional permitirá crear una opinión pública sobre la cual podremos actuar y tomar decisiones para una mayor influencia a favor de la institución o empresa» (Bernay, 2006)

Esto, se conjuga con la finalidad de las relaciones públicas que buscan siempre tener satisfecho a su público manteniendo una buena imagen de lo que se representa. Es importante mencionar que las relaciones públicas no van solas, sino se apoyan en diferentes materias para su correcto desarrollo. De esta relación, se aclara la idea de los mensajes comunicacionales que posteriormente serán puestos por parte de la institución para su público.

Dentro de la correcta aplicación de las relaciones públicas existen características que no se pueden pasar por alto: el análisis, la planificación y la evaluación. En el ámbito de la planificación Scott Cutlip y Allen Center mencionan que «la planeación encamina un esfuerzo responsable en el desarrollo de esta actividad. Los mensajes comunicacionales deben mantenerse siempre en pro de una buena imagen institucional y para ello es necesario un conocimiento de conceptos básicos en torno a los géneros periodísticos para que no se confunda lo informativo con la opinión» (Cuplitt, Center y Broon, 1952)

El desarrollo de las relaciones públicas permitirá crear una fluida y correcta información en primera instancia entre quienes integran este cuerpo educativo y posterior a ellos a los estudiantes y padres de familia, receptores primarios de la información prestada.

2.1.2. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de las definiciones podemos mencionar a Edwar Bernays quien afirmaba la importancia de esta disciplina al citar que « es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella» (Lennon, 2006).

Otra forma de definir a las Relaciones Públicas por Scott Cutlip y Allen Conter sería «Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias» (Cuplitt, Center y Broon, 1952)

Además podemos citar a Natalia Maritni, fundadora y editora del primer portal de Relaciones Públicas quien indica que «Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras» (Matini, 2006)

Para concluir podemos indicar el concepto dado por Claudia Preci que define a las Relaciones Públicas como el «acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positivas de ellos» (Preci, 2003)

UNIDAD I

2.1.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el conjunto de técnicas comunicacionales que organizadas estratégicamente y aplicadas de manera correcta le brindan a la institución, entidad o empresa una estabilidad situacional en su mercado, manejando correctamente la comunicación tanto con el público interno como con el público externo

Para lograr con este objetivo es importante el análisis del medio comunicacional en la que la empresa desarrolla su accionar y así garantiza su posicionamiento y sobretodo su estabilidad. Además para realizar una buen labor es necesaria la intervención de todos los sectores del campo a intervenir tanto para el análisis comunicacional como para la aplicación de estrategias.

En el concepto citado por Sara Magallón de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona se traduce en «el establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos» (Magallón, 2006)

Ante ello podemos citar la importancia de esta área de la comunicación para que la empresa cumpla a cabalidad con los objetivos planteados. Además podemos citar que generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados es el objetivo principal de esta rama

La base fundamental de toda esta herramienta es la información, tanto a la hora de la recolección de datos para el accionar como a la hora de la producción de información correcta para su difusión en los públicos establecidos.

Es así que podemos resumir todo este contexto en la definición de Martini Natalia «Las Relaciones Públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras » (Martini,2006)

El principal objetivo de las relaciones públicas es satisfacer las necesidades comunicacionales al estamento que se encuentra sirviendo, mientras se garantiza que las partes estén correctamente interrelacionadas en una comunicación interna. Las relaciones públicas no siempre estuvieron ligadas en su historia a la investigación de sus resultados, para argumentar esto citamos la diferencia de 57 años que existen entre las revista Jorunalism Quartely en 1924 y la Public Relaztions Quartely en 1999, es decir su ligamiento no tuvo una historia par.

Algo vital a la hora de realizar esta labor comunicacional es la evaluación de los resultados obtenidos para que no sea vista como una actividad ambigua.

2.1.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hablar de la historia de las relaciones públicas es remontarse a los inicios mismos del hombre en su necesidad de comunicar ideas, eso si el tiempo y las variaciones comunicacionales de cada época han ido detallando y perfeccionando las técnicas de esta área a partir de las necesidades y públicos nuevos que van apareciendo. Se puede citar que uno de los campos en los que nació este campo comunicativo, fue la política. Ya que tras el cambio de pensamiento de reprimir a la gente con la violencia, nacería la necesidad de ya no someterlos sino convencerlos y esto gracias al manejo correcto de la información y la comunicación. Es así que en nuestro contexto político podemos citar el discurso dado por Simón Bolívar de la noche entre el 3 al 4 de julio de 1811 ante la Sociedad Patriótica. Muestra de la persuasión en el campo político a través de las Relaciones Públicas. (Kohan, 2013)

En los teóricos de las relaciones públicas se puede identificar dos visiones con claridad: una tomada de Estados Unidos y por otra parte aquellas de Europa.

En primera instancia las de Estados Unidos, nacen a partir de las rutinas de trabajo y su búsqueda en las mejoras de las relaciones públicas en pro de incrementar el proceso y eficacia de la organización. Mientras que las de Europa están basadas en la necesidad ética, bienestar social y la coexistencia entre el individuo y la organización.

Se empieza a denominar a esta actividad como profesional ya que está ligada al mundo industrial y la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y comunicar sus ideas. (Boyri, 1998)

El origen de las relaciones públicas, se remonta a los comienzos de la civilización. El hombre siempre en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos y desde entonces ha ido perfeccionándose.

Se sabe que la técnica primitiva de esta disciplina, se desarrolló en el campo de la ciencia política. En efecto, en este plano, cuando el hombre comenzó a

percibir que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, fue cuando se sentaron las bases de las relaciones públicas.

Con el correr de los siglos, se mistificó la escritura; en Grecia y Roma surgieron la literatura y la filosofía, las que pueden interpretarse como vínculos de relaciones públicas.

Pero realmente la primera mención técnica registrada sobre las relaciones públicas como tales, se adjudicó a Dorman Eaton, abogado y profesor de la Yale University de los EE.UU. El mismo fue quien en 1882 tituló sus conferencias "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession", fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios. (Eaton, 1882)

A partir de este suceso, comenzó a desarrollarse un gran movimiento y crecimiento en el campo de las relaciones públicas.

Las relaciones publicas han ido surgiendo a la par de la evolución del hombre es así que podemos citar que ya en la antigüedad esto se daba como un modo de adaptación del pueblo y estrategia para el respeto del jefe.

La discusión pública en el ágora se hizo famosa en la Grecia antigua y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Así mismo los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (cosa pública) y la Vox Populi (voz del pueblo). En la edad media se perdió mucho del sentido de las relaciones públicas ya que fue un periodo en el que la libre expresión era algo prohibido.

Ya en el renacimiento surgirían nuevas maneras de comunicación a través del arte y creando un espacio para el libre contacto de ideas y el surgimiento de grandes líderes que a través de las relaciones publicas moldeaban el pensamiento del colectivo a favor o en contra, según sea la causa

La segunda guerra mundial de un proceso de evolución de las Relaciones Públicas ya que aquí fueron utilizadas como estrategia de guerra, se distingue varios periodos:

1600-1800: Periodo de independencias y en el cual a través de periódicos, hojas volantes, periódicos murales entre otros. Se buscaba generara una idea de cambio en el pueblo y buscar la liberación de las naciones

1800-1865: Periodo vital en la evolución de la opinión pública ya que se debaten temas trascendentales de la época y al no contar con la tecnología actual, el contacto personal y la persuasión eran un medio efectivo para ganar adeptos.

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada

1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de las relaciones públicas. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

A continuación se mencionan eventos cronológicos de vital importancia para el desarrollo de las relaciones públicas:

1946: Con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.

1948: Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.

1950: Surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.

1955: Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

1960: Las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).

1960: Se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.

1984: Se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

2001: Natalia Martini crea el Primer Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet).

2.1.3 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de las responsabilidades de las relaciones públicas existen varios autores que hacen referencia en torno a esta labor, aquí citamos algunos:

Cutlip, Center y Broon menciona como responsabilidad de esta área el «conectar a los públicos con la empresa pero diferencia cuatro especificidades dentro de la labor práctica. La parte técnica en comunicación que se encarga de implementar y realizar un conjunto de acciones y herramientas planificadas en comunicación pero que se distingue claramente en su no intromisión a la hora de definición de objetivos ni finalidades de la empresa. Más bien se limita a la elaboración de cartas, comunicados de prensa, crónicas, etc.» (Scott M. Cutlip, Allen Center y Broon, 1952)

El prescriptor experto que es la solución en problemas comunicativos. Define, desarrolla proyectos y se encarga de ejecutarlos. Pero se presentan ciertos inconvenientes en esta labor comunicativa según los autores ya que al no existir la vinculación de todos los directivos hace falta compromiso y por tanto éxito. Además que la responsabilidad le da la designación de no fallar en su labor comunicativa, estando propenso a críticas en su fracaso a momentos y tomando en cuenta que solo se lo busca cuando la situación comunicacional es crítica.

También se puede definir a las relaciones públicas en su función de mediador de comunicación ya que sirve como enlace entre la organización y sus públicos. Lleva una comunicación bidireccional, intercambia ideas y busca el entendimiento mutuo manteniendo un dialogo continuo. De esta manera evalúa las variaciones del contexto en la que la organización actúa.

Finalmente se le da el denominador de mediador de resolución en problemas comunicacionales ya que coordina, dirige, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos de la comunicación, siendo parte activa en la planificación y dirección estratégica para llegar al público, muy contraria a la primera definición.

Bernays menciona como una función de las relaciones públicas el establecer y sostener lazos de unión con el exterior para interactuar con sus públicos ya que sin la efectividad de esta área comunicacional, las organizaciones tienden a

hacerse invisibles a los cambios y por tanto su crecimiento no sigue el ritmo del entorno. Es decir esta propenso a no actualizarse.

Se menciona como función el establecer parámetros de actuación social, en búsqueda de responsabilidad social para devolver a la sociedad lo que de ella se ha obtenido.

Una función de sensibilización sobre temáticas sociales es fundamental en las relaciones publicas a fin de solucionar problemáticas colectivas y siendo este un canal muy utilizado por ONG para hacer evidente estas falencias que entran en el ecosistema mediático.

Sin duda la función de las relaciones públicas se enmarca en la responsabilidad de mantener la imagen de la empresa a la que se está representando y garantizando una efectiva socialización del servicio que presta a la colectividad, eso sí, cuidando mucho de la comunicación interna, base fundamental para el desarrollo de cualquier institución.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Cuando nos referimos a la importancia de las relaciones públicas dentro de una institución, nos referimos a la esencia misma de esta arteria de la comunicación social. Será fundamental definir varios aspectos para entender el rol fundamental que enmarca esta labor comunicacional.

Según Ordeiz de la Facultad de Blanquera de la Universidad Ramón Llul y Xavier Ginesta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Estatal de Barcelona mencionan que «una comunicación acertada y por tanto el manejo de la misma mediante las relaciones públicas determina una gestión deliberada, estructurada y estratégica. Es decir dándole al organismo una cara correctamente llevada y creando seguridad en sus inversores. Además la planificación garantizará una constante evaluación de los productos comunicacionales emitidos (sean estos prioritarios o de paso, según sea la empresa) y por tanto una optimización de recursos tanto humanos como económicos en la emisión de los mismos. Creando correctas directrices para poder trabajar en equipo.» (Ordeiz y Ginesta, 2009)

Ya que como se mencionó en el bloque anterior, pueden surgir problemas si solo se trabaja en un sector y más aún si el departamento comunicacional esta cercenado tanto de directivos como de trabajadores.

El manejo adecuado de las relaciones públicas creará una simetría comunicativa, paso fundamental a la hora de presentarse a los públicos, ya que hablar el mismo idioma y todos por igual será la mejor carta de presentación para el cliente. De la mano creará buenas relaciones y vínculos. Papel fundamental a la hora de socialización y mantención de una empresa o institución en un mercado. Ya lo mencionan los autores: una buena comunicación interna muestra calidad y responsabilidad con el entorno social y organizativo

Otro de los determinantes para señalar la importancia de las relaciones públicas es la creación de productos comunicacionales que sean óptimos y efectivos. Ya que de esa manera se crean los lazos comunicacionales con el exterior y por tanto una aceptación con el conglomerado.

2.1.5 PÚBLICOS

El público dentro de las relaciones públicas se convierte en el principal objeto de estudio y aplicación de las técnicas comunicacionales ya que estos son quienes mantienen el rango de ubicación de la empresa o institución de la cual hace énfasis esta labor comunicativa. Por tanto es necesario mantener clara la relación y entender correctamente el pensamiento del mismo para que sea efectivo el proceso a llevar.

Esto está referido al grupo de personas que tiene contacto directo con la institución o empresa y que son receptores en diferentes grados de la comunicación emitida, sea esta a través de lo que se oferta o de la comunicación meramente dada por escritos, ruedas de prensa, comunicados, etc. Este público puede tener características homogéneas que lo hacen moldeable a lo que la empresa desee alcanzar.

Es necesario el estudio de los públicos por parte de quienes manejan las relaciones públicas ya que a partir de esos resultados se puede construir y definir una comunicación diferente y única para cada uno de estos públicos buscando un mayor impacto con mayor concentración, delineamiento de esfuerzos y optimización de recursos.

Según lo menciona María Isabel Míguez «el termino público proviene del adjetivo latino publicus – derivado de poplicus o populus (pueblo), se intala en diferentes lenguas del mundo sin experimentar apenas variaciones (public en inglés y en francés o publicco en italiano). Se trata de un término polisémico que durante siglos se utiliza solo como adjetivo y varias de sus antiguas acepciones coexisten en la actualidad» (Gonzales, 2010)

Dentro de estas acepciones una de ellas asocia lo público con la apertura o accesibilidad: es público aquello que es de acceso común y así se utiliza el término en la actualidad cuando se hace referencia a un lugar público al que puede acceder cualquier persona, o en el término “hacer público” que implica dar a algo para que todo el mundo pueda conocerlo. La segunda concepción relacionada con el bien común o bienestar colectivo, concibe lo público como

aquello que es de interés general y que afecta a todos y se suele utilizar en referencia a asuntos vinculados con la administración y el estado.

Podemos concluir indicando que el público es el principal precursor dentro de las relaciones públicas, ya que son los encargados de calificar el mensaje, Son la segmentación de todas aquellas personas que interactúan entre sí con una organización.

2.1.5.1 PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO

Publico interno: son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc. Dentro de este grupo es importante la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Es así como se entiende el papel de las relaciones públicas para mantener esta armonía dentro de este segmento

Público externo: Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización. Los Públicos Externos de una organización son amplios, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución. Dentro de la institución educativa detrás de cada estudiante se encuentra una familia que a la vez conforma una sociedad más amplia. Ante esto es necesario proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía y empatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y se podría decir “consumo”. Sin olvidar mantener el dialogo continuo y la actualización de datos que nos permitan estar a la par del avance del público y por tanto una mejor producción comunicacional.

2.1.6 ANÁLISIS

En torno al análisis nos referimos por separado a los dos tipos de público existentes, el interno y el externo. Al hablar de un análisis interno nos referimos al conglomerado de personas que trabajan dentro de la institución educativa, es decir el personal docente, administrativo y de apoyo. Pero dando una prioridad tanto por recepción como por número, los estudiantes. Al referirnos a esto debemos considerar que quienes asisten a la unidad educativa estarán al tanto de todo tipo de comunicación directa, indirecta, directa personal o directa colectiva se realice ya que de esta depende el desarrollo de las acciones dentro y fuera de la institución y si se es más objetivo, esto garantiza la confianza e inversión por parte de quienes conforman esta unidad educativa.

Dentro de la UESTAR podremos analizar que los estudiantes oscilan desde los 5 años hasta los 18 años, en pertenencia a los dos sexos ya que se maneja por coeducación. Cada uno de los estudiantes está ubicado en edades similares en un conglomerado de 40 a 45 estudiantes por aula. Según datos del centro educativo este plantel atiende a las necesidades de la clase media – alta. Dato que se puede corroborar por el valor de la pensión mensual (\$ 35). Este público se encuentra separado en dos secciones. Los niños desde 5 hasta 11 años en la Básica 1, mientras que los adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años en la secundaria. En lo que se refiere al personal que integran podemos mencionar que lo conforman adultos desde los 25 años, y con estudios de tercer nivel.

Dato importante a la hora de emitir información aunque también se registra un número de 15 personas que trabajan en el mantenimiento de la institución y que no necesariamente son letrados. Añadiendo la inclusión de dos personas discapacitadas tal como lo exige la normativa nacional de trabajo en torno a este sector.

Cuando nos referimos al público externo el terreno se amplía. Ya que detrás de cada estudiante existe una familia que varía entre dos y hasta cinco integrantes según los datos recolectados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos) en su recolección de datos en el 2010 para esta ciudad. Este grupo asiste diariamente a retirar a sus representados y está atento a cualquier tipo de información que se pueda brindar. Además de reuniones programadas durante todo el año lectivo, el cual se convierte en un momento comunicacional vital para quien emite su mensaje como para quien lo receipta. Se estima que público externo se podría considerar a un número de seis mil personas. Además de que toda la ciudadanía está al tanto de cualquier información emitida por la institución y sumando un numero de 225000 habitantes.

UNIDAD II

2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la imagen que se maneja dentro de una institución y todo lo utilizado para transmitir esa imagen, con la finalidad de hacer partícipe a los públicos de la oferta que presenta. Esto enmarca todo lo que se pueda presentar a través de la institución y por tanto se convierte en un canal para poder compartir la imagen corporativa. Al referirnos a este tema estamos abarcando todo lo que la empresa utiliza dentro del ámbito de la comunicación. Y en donde es muy necesarias el análisis de cuatro esferas según Norberto Chávez « la teoría presentada a través de la “realidad corporativa”, se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. » (Chávez, 2012)

Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc. Es decir, toda la información en torno al sujeto. Papel fundamental ya que de esta manera se puede direccionar correctamente cada acción.

Cuando se habla de imagen corporativa podemos reducir este concepto a la mera elaboración de logotipos de una empresa pero este significado va más allá de esto, de hecho el termino corporativo tiene un inicio antropológico que viene de “corpus” es decir cuerpo. Por tanto esto resume que dicha área se convierte en la línea transversal de toda acción que se realice dentro de una institución, claro está en el ámbito comunicacional. La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible. Entre esto podemos indicar que un aspecto importante es el nombre o la identidad verbal. La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal.

Aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos por todo lo que produce y lleva ese nombre. Pero también será importante el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo.

Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no. Y si ya se menciona al logotipo es importante analizar el contenido gráfico que éste presente. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Por tanto la cromática, es decir, la tonalidad de color que se le brinde a nuestra imagen corporativa será fundamental. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas y que cada uno de los colores se convierte en un lenguaje empático para todos quienes son parte de la empresa. En el caso de la institución educativa ya cuenta con ciertos identificativos que por tradición e

historia llevan. Pero la actualización de los mismos será fundamental. Considerando que muchos de los estudiantes tienen parámetros básicos de identificación con su institución.

Es así que se debería cuidar desde los detalles de pintura institucional hasta la aplicación de estas normas en los uniformes. La identidad cultural es muy necesaria e importante ya que al tener en cuenta los signos culturales ya que estos definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa o institución ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella institución. Además para precautelar esta imagen corporativa es necesaria manejar un registro de todo producto comunicacional que se emita para la posterior evaluación, actualización y mejoramiento en el caso que lo amerite

2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es aquella muestra visual que se presenta a la sociedad en torno a una empresa, institución o negocio. Reuniendo varias herramientas para hacer efectivo ese acercamiento y conseguir una persuasión en quien lo recibe de tal forma que responda a las exigencias mutuas de quien las emite y de quien las recibe

Se la puede definir como todo lo que la empresa muestra hacia la colectividad en este sentido podemos entender las responsabilidades que las relaciones públicas tienen para que esta labor se desarrolle de manera correcta y se cree una correcta imagen que mantenga en un lugar privilegiado a la institución. Una buena imagen corporativa se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. Es importante citar que la imagen que mantiene la institución debe ser dada por quienes perciben esto, los estudiantes y para ello se debe reunir un conjunto de cualidades que al ser tratadas de manera comunicacional podrán ser aceptados efectivamente.

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar de manera ordenada permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

El nombre: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia. En este sentido al hablar de la institución educativa ya cuenta por historia hace 125 años con este nombre y este al mismo tiempo lleva un icono (Salesianos) que cuenta con una mayor cronología. Por tanto la labor comunicacional se debe enfocar en mantener el

rango de prestigio que por años ha ganado y más no en modificarlo o cambiarlo.

El logo: Se lo puede componer solo por palabras en lo que es conocido como logotipo o también de imágenes en lo que se propone como isotipo. El isologotipo combina la imagen con el texto. El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir. La imagen de la institución se enmarca en varios de estos logo e isotipos, como el escudo, los colores de la institución, etc.

El eslogan: Se trata de una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original y de rápido aprendizaje Podemos citar dentro de esto el emblema: “Salesianos por siempre, por siempre Salesiano”, creado por un estudiante en el año 1993

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de quienes integran la empresa.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.2.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONGs, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti, 1999)

Es así como resumimos este papel fundamental que tiene la comunicación interna de la institución pero que se ve reflejada en todo lo que emite. En este sentido será vital desde aquellas informaciones publicadas dentro de la institución hasta aquellos boletines que mensualmente se dan a los padres de familia ya que son la imagen de la institución. En el ámbito de las relaciones públicas existe una frase que menciona: “hacer las cosas bien y darlas a conocer” Esta idea parte de la concepción del hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la comunicación corporativa.

Además del hacer, el comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. La comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza.

Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el

comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

La comunicación corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la Conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la Comunicación, y c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos.

La comunicación corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas

comunicativas. En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. La comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones. Así, la comunicación corporativa debe plantearse como una "acción integrada de comunicación" de la organización.

2.2.4 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las herramientas de comunicación corporativa son los elementos a través de los cuales se emite información dentro de la institución para el público interno (en ciertas ocasiones también se inmiscuye el público externo) y también aquellas estrategias convertidas en productos comunicacionales que son brindados hacia el público. Estas herramientas pueden ser físicas como también electrónicas pero las dos cumplen con la labor informativa y de persuasión para quien los recibe. Podemos dividir estas herramientas en dos tipos. Las que se manejan internamente y las que son específicamente para el público. Citaremos algunas tratando de acercarnos a la realidad de la institución aunque sea materia de otro bloque.

Comunicación interna: aquí podemos citar como herramientas los siguientes:

- Manual de empleado. Incluye información relacionada con la institución que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia de la institución, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos. Dentro de la rama salesiana se conoce a esto como “manual de convivencia”
- Publicaciones institucionales: Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno en papel o digital, incluye datos de la operatividad de la institución como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso, malas noticias.
- Cartelera. Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados de la empresa, nuevas políticas o intercambios entre el personal

- **Circulares.** Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.) Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias. Este método es muy efectivo dentro de las instituciones educativas al contar con sistemas de registro los cuales permiten direccionar la noticia y asegurar su asimilación.
- **Reuniones.** Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la institución. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.
- **Correo electrónico.** El e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar) Aunque se puede pensar en la no accesibilidad de todos a este tipo de tecnologías
- **Buzón de sugerencias.** Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.
- **Intranet.** Es una red de comunicación dentro de la instalación. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la institución. Esto también se lo puede manejar con la línea telefónica conectada entre los departamentos que conforman la institución.

UNIDAD III

UESTAR

2.3.1 HISTORIA

La Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol de Riobamba, es una institución fisco misional destinada a la educación de 2200 niños y jóvenes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y que abre sus aulas desde Primero de Básica hasta tercero de Bachillerato. Esto como parte de un conglomerado de obras destinadas al sector juvenil por parte de la Congregación Religiosa. Salesianos de Don Bosco. Proveniente de Italia y esparcida en el mundo en 132 países.

El 8 de Agosto de 1888 el Congreso de la República del Ecuador decreto que se abrieran las escuelas de artes y oficios en Riobamba y Cuenca a manos de los Salesianos. Exactamente después de 50 años del encuentro entre Don Bosco y Bartolome Garelli (8 de diciembre de 1841) para el génesis de esta congregación, los Salesianos dieron inicio de manera oficial en nuestra ciudad a manos del P. Antonio Fusarinni.

El 7 de Noviembre de 1891 llegaron a la urbe, los Salesianos presididos por Fusarini, Director de la nueva obra en el Ecuador y acompañado de cinco salesianos más. Ellos fueron: P. Agustín Bruzzzone, los clérigos Juan Milano y Carlos Chiglione y los Coadjutores Germán Conter y Juan Gertosio. A estos Salesianos se les unieron los seglares Jose Coppo, maestro de Mecánica que venía desde Italia y el Sr. Alejandro Hidalgo, natural de Ambato, que se había preparado en la Escuela Salesiana de Artes de Quito en la especialidad de Zapatero.

De esta manera iniciaron su labor dirigiendo los talleres de Mecánica, Carpintería, Sastrería, Zapatería y Talabartería en una vetusta casa ubicada en el barrio La Merced, contando con apenas 50 estudiantes por motivos de

espacio. Actual Centro de Idiomas (ILE) de la Universidad San Francisco de Quito.

Tras la toma de las instalaciones por parte de las tropas revolucionarias libelares de Eloy Alfaro, para convertir este centro ocupacional en un cuartel, los Salesianos fueron sacados temporalmente del país pero a su retorno y tras la insistencia de los padres de familia y autoridades eclesiales. El Director creyó conveniente abrir una escuela de Primera Enseñanza. Tras esto el 18 de noviembre de 1987, la Dirección de Estudios de Chimborazo por medio de una Nota Oficial, autorizaba a los Salesianos abrir anexa a la escuela Profesional, una escuela de Enseñanza Primaria que se denominaría por unanimidad de las autoridades salesianas como: Santo Tomás Apóstol.

Por Resolución Ministerial 354 del 20 de Junio de 1945, se autorizaba la creación de la Sección Secundaria, ofertando el Bachillerato en Ciencias, y que dicho sea de paso se mantiene hasta la actualidad con dicha dignidad para los bachilleres actuales.

Fue el padre Pedro Sagasti, quien alcanzo del Ministerio de Educación dicha designación y transformando a colegio dicha obra con atención educativa en el sector primario, secundario y bachillerato. La UESTAR cambia de sede entre los años 1978 – 1979 al sector de Los Pinos (donde se encuentra actualmente) y donde se encontraba desde 1962 en funcionamiento la escuela Flavio León Nájera. Más adelante se conseguiría la fusión de estas dos instituciones con la batuta del padre Guillermo Mensi y brindando a la ciudadanía auxiliaturas en Mecánica y Electricidad además de conseguir la fiscomisionalización, es decir la ayuda parcial del Estado.

Por Resolución Ministerial N° 2146 de fecha 21 de Junio de 1995, se crea el Bachillerato Técnico Industrial, especialidad Electro – Mecánico que duró solo cinco años. Para el año escolar 1997 – 1998 y por Resolución Ministerial N° 407 del 11 de Junio de 1997 se crea el primer Año de Educación Básica y de esta manera se da inicio a la Coeducación. El 31 de Mayo del 2002 se constituye como Unidad Educativa por resolución Ministerial N° 2502.

En la actualidad estudian en este establecimiento 2200 estudiantes que son atendidos por 111 personas que integran el personal docente, administrativo y de apoyo. Y bajo la dirección actual del P. Servio Rojas como director, P. Jaime Chela como rector y la Msc. Paulina Arboleda como vicerrectora.

2.3.2 MISIÓN Y VISIÓN

2.3.2.1 MISIÓN

Soñamos con construir una escuela de calidad donde niños y jóvenes puedan desarrollar su proyecto de vida, desde la vivencia de la propuesta educativa salesiana, aspirando a formar "buenos cristianos y honrados ciudadanos.

2.3.2.1 VISIÓN

Como Comunidad Educativa Pastoral Salesianos Santo Tomás Apóstol, fieles a Don Bosco fundador, nos proponemos educar y evangelizar, a niños y jóvenes, especialmente aquellos en situación de riesgo, siguiendo un proyecto de promoción integral del hombre.

La finalidad fundamental de nuestra comunidad educativa pastoral consiste en desarrollar a niños y jóvenes teniendo como modelo de vida a Jesucristo, clave de sentido, felicidad y plenitud. Como escuela nos proponemos entregar una formación integral, enfatizando el desarrollo de las diversas competencias que les permitan insertarse en forma progresiva, activa y transformadora en la sociedad.

Esta visión tiene las siguientes implicaciones:

El diseño de un sistema de planeamiento educativo que permita desarrollar en los actores del proceso educativo la mentalidad proyectual y la corresponsabilidad con la propuesta educativo - pastoral que se lleva a cabo.

Un currículo actualizado e integrado en los distintos niveles que potencie el desarrollo de aprendizajes significativos, que permita a los niños, adolescentes y jóvenes aprender y prepararse para enfrentar los nuevos retos de la sociedad posmoderna en la que nos desenvolvemos.

La implementación de un sistema de formación, actualización y evaluación docente que potencie el crecimiento humano y profesional de los docentes que deben ser los principales animadores del proceso educativo - pastoral.

El fortalecimiento de las propuestas de orientación vocacional, formación religiosa y asociacionismo juvenil que potencie la vinculación de esfuerzos, la profundización en el conocimiento de los valores salesianos y en la vivencia de la espiritualidad juvenil salesiana.

El desarrollo de los procesos de gestión de los recursos humanos, económicos, infraestructura y equipamiento con un enfoque de calidad, siguiendo los criterios de eficacia, eficiencia y pertinencia.

La vinculación con la colectividad, creando vínculos con las organizaciones sociales de la parroquia y de la ciudad, para aunar esfuerzos en pro del bienestar común.

2.3.3 ORGANIZACIÓN

Dentro de la organización y jerarquía de la unidad educativa podemos citar en autoridades:

P. Servio Rojas:	Director de la comunidad
P. Jaime Chela	Rector de la UESTAR
Msc. Paulina Arboleda	Vicerrectora de la UESTAR
Msc. Fernando Adriano	Supervisor de la Básica 2 y Bachillerato
Arq. Ximena Yáñez	Supervisora Básica 1

En torno a los estudiantes se cuenta con 1100 estudiantes repartidos desde el primero de básica hasta séptimo de básica con cuatro paralelos respectivamente y un promedio de 45 estudiantes en cada aula.

En torno a la secundaria y bachillerato se consideran 1100 estudiantes desde octavo de básica hasta tercero de bachillerato y específicamente desde primero a tercero de bachillerato 480 estudiantes.

2.3.4 BACHILLERATO

Según el Ministerio de Educación del Ecuador se define como bachillerato a los tres últimos periodos lectivos que un estudiante debe cursar previo a la obtención del Bachillerato en Ciencias y aprobando correctamente con una nota igual o mayor a siete el primero, segundo y tercero de bachillerato. Además de constar los siguientes parámetros:

«Los estudiantes que opten por el Bachillerato en Ciencias, además de adquirir los aprendizajes básicos comunes del BGU, en primer y segundo año, deben cumplir 5 horas semanales de asignaturas definidas por la institución. En tercer año, deberán tomar una asignatura de 3 períodos académicos dedicados a la investigación de Ciencia y Tecnología, y 12 períodos semanales de asignaturas optativas, divididas en tres asignaturas de su elección » (Ministerio de Educación del Ecuador, 2011)

En el caso de la UESTAR, durante el periodo de investigación se encontraban estudiando 280 estudiantes divididos en los tres niveles y cuatro paralelos respectivamente.

2.3.5 MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA UESTAR

El manejo de las Relaciones en la UESTAR se han venido llevando de una manera empírica ya que no existe un departamento específico para esta labor y más bien se ha enfocado en atender a las necesidades que han ido apareciendo. Sin embargo, se puede mencionar que goza de una buena salud comunicacional ya que guarda una buena reputación dentro de la ciudad y constante cobertura por parte de los medios locales, esto se da, por la buena intención de varios educadores que a través de acciones aisladas mantienen estos lazos de comunicación.

En torno al público interno, esto se maneja a partir de medios de comunicación tradicionales como son los periódicos murales y las carteleras, convirtiéndose junto con los comunicados oficiales entregados en momentos masivos como eventos o formaciones, en los pilares fundamentales de comunicación. Sin embargo la institución también cuenta con una comunicación fluida a través de todos los productos que emite tanto para el público interno y externo a través de oficios, boletines, memos, etc. Tomando en cuenta también que todo tipo de gigantografías presentadas a la ciudadanía se convierten en una carta de presentación.

Dentro de los medios de comunicación que la institución ofrece a los diferentes públicos se encuentra Noti-Star y la página web de la institución: www.uestar.edu.ec. El primer producto es un noticiero impreso que consta de 10 a 12 páginas según la edición y que se le emite quimestralmente en la que se reúnen varias noticias de la actualidad de la institución así como información relacionada a actividades específicas llevadas en ese lapso. Ese material es manejado por el Club de Periodismo liderado por la Msc. Clarita Naranjo, como parte de los grupos asociativos que tanto la familia Salesiana propone a través del Consejo Nacional de Educación Salesiana (CONESA) y por parte del Ministerio de Educación del país como una opción de vinculación con la sociedad.

Pero no cuenta con la asesoría de elementos comunicacionales y cayendo en errores producto de la adquisición de conocimientos a través de la praxis. Pero convirtiéndose en un elemento comunicacional, donde a través de las publicaciones se crea familiaridad. Vale mencionar que tras la sugerencia de CONESA se ha estimado crear un equipo de comunicación de la institución que se encargue de la dirección comunicacional de la institución

En lo que se refiere a la página web de la institución, esta es llevada en conjunto con el club de Periodismo y de la mano del Ing. Paul Monge quien es el encargado de presentar la información a través de esta. Sin embargo no cuenta con una periodicidad y oportunismo lo cual crea información ambigua. Y se remite a brindar informaciones netamente académicas para la consulta de los padres de familia. En esta página web se ha instaurado el link de ESEMTIA, sistema utilizado por parte de las instituciones salesianas a nivel nacional para la información de notas.

El manejo de los eventos por parte de la institución no cuenta con una línea protocolaria correcta y está a cargo de las secretarías académicas u otra autoridad según sea la actividad, cayendo en errores muy comunes de ubicación y guión. Presentando en ocasiones desorganización y confusión.

Las reuniones establecidas periódicamente entre autoridades, padres de familia y estudiantes son lideradas por el consejo ejecutivo de la institución, y es este el que propone los puntos a ser tratados. La institución cuenta con la logística correcta para la transmisión de mensajes, esto es escenarios, sonido, video, etc.

La información interna que se presenta para los docentes se enmarca en una mini cartelera ubicada en el reloj biométrico donde todos los docentes registran su asistencia y por tanto observan la comunicación presentada.

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación masivos para los jóvenes y justamente es aquí donde la institución ha enfocado su trabajo para poder presentar la información de las actividades.

Llegando a una conclusión se puede mencionar que la comunicación institucional de alguna manera se presenta ordenada y ante la necesidad de comunicación por parte de los públicos, cualquier tipo de información siempre será revisado con atención. Es aquí justamente donde el correcto desarrollo de las relaciones públicas puede garantizar la correcta aplicación de iniciativas comunicacionales que fomente y direcciona la comunicación en la UESTAR.

2.3.6 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES DE LA UESTAR

Noti – Star: es una revista quimestral presentada por parte del club de periodismo de la institución en la cual se manejan temas de formación para los estudiantes y docentes y se informa de las actividades realizadas durante el periodo escolar, además de compartir documentos oficiales emitidos por la familia Salesiana a nivel del Ecuador. En ocasiones esta informativo ha tomado mayor relevancia como en la celebración de los 120 años de los Salesianos en la ciudad y en la que se abarco una mayor cantidad de páginas y presentando un producto de mejor calidad. Las notas periodísticas de esto son cubiertas por parte de docentes y estudiantes.

Carteleras y periódicos murales: este espacio se convierte en el más visitado por el público externo ya que es aquí donde se emiten las informaciones de manera oficial todas las semanas. Además de publicaciones de relevancia para la institución y compartiendo las noticias de los periódicos locales que tiene que ver con la institución. Estas carteleras no cuentan con una persona encargada y en ocasiones pierde periodicidad. Ubicamos dos carteleras en la básica uno, una cartelera específica para la básica dos, ubicada estratégicamente en el piso que esta sección trabaja. Una cartelera para el bachillerato ubicado en la planta baja, espacio donde este sector labora. Y dos periódicos murales ubicados en el ingreso y pared principal que está destinada a los padres de familia. Además de carteleras improvisadas según la necesidad de algún evento. Esta información es presentada por los diferentes departamentos que cuenta la institución y según el tema a topar.

Página web: la página web de la institución, se presenta como una iniciativa por parte del Ministerio de Educación en la que se sugiere a los planteles ingresar a la era digital. En este aspecto la página web presenta la información básica de la institución haciendo énfasis en algunos eventos y personas específicas.

Material informativo: Esto se refiere a todo tipo de comunicaciones que emite la institución tanto para estudiantes como para padres de familia. Esto es comunicados, convocatorias, justificaciones, boletines, recibos, notificaciones entre otras. Esto lo realiza según lo que se promociones, tanto por parte del departamento o autoridad que necesita llegue el mensaje y también por parte de las secretarías académicas de la institución.

2.3.7 MANEJO DE INFORMACIÓN EN LA UESTAR

Dentro del manejo de la información en la UESTAR podemos citar que esta se realiza según el público al que se desee llegar. Si se lo realiza a los estudiantes se lo hace a través de comunicados generalmente por parte del supervisor del área designada o los tutores de clase. Además de avisos generales en formaciones y eventos realizados, esto a cargo del supervisor y el encargado de Gestión de Talento Humano. En lo que se refiere a los docentes el plantel cuenta con un correo institucional adaptado de una aplicación gratuita de Google, que permite a través de correos electrónicos compartir las noticias y eventos. Además de emitir mensajes personalizados a docentes en caso de que sea necesario. Pero también se hacen presente las reuniones semanales de los jefes de área en donde se delimitan las acciones a llevar para que estas luego sean transmitidas a los diferentes docentes. También se maneja un sistema de comunicación a través de avisos escritos que son revisados por los docentes para su posterior registro en la lista de educadores, lo cual garantiza la efectividad de que el mensaje fue compartido, esto a cargo del personal de apoyo para la socialización.

Para el público externo, padres de familia y colectividad. La utilización de gigantografías y banners para actividades específicas es el medio de comunicación masivo. Acotando a esto las reuniones programados por parte de las autoridades con los directivos del colectivo de padres de familia para que estos a la vez emitan la información en las reuniones de entregas de boletines, etc. La relación con los medios de comunicación locales se manejan a través de personas designadas para esta labor y que cuentan con los vínculos de los diferentes medios. En caso de que se requiera una rueda de prensa o la presencia de algún representante en actividades o medios locales. Las autoridades son quienes lideran esta responsabilidad o a la vez designan que persona lo lleva a cabo.

2.4 DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

Análisis: Es la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios y elementos.

Influencia: Habilidad de ejercer poder sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento específico.

Relaciones Públicas: Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

2.5 HIPÓTESIS

El manejo de las relaciones públicas en la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba influye en los estudiantes de bachillerato.

2.6 VARIABLES.

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El manejo de las relaciones públicas

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Incidencia en el bachillerato

2.6.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: El manejo de las Relaciones Públicas en la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba”	“Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos”	Mensaje verbal Mensaje no verbal Manejo de medios escritos Producción de materia comunicacional Designación de espacios para información	Número y calidad de mensajes verbales Número y calidad de mensajes no verbales Número de productos comunicacionales Calidad de materia comunicacional Calidad de espacios de difusión	Observación y ficha de observación Encuesta y cuestionario de encuesta
Variable dependiente: Incide en el Bachillerato	“Bachillerato es el ciclo anterior a los estudios superiores que comprende el primero, segundo y tercer año de bachillerato, público objeto de estudio en la incidencia que tiene el manejo de la comunicación”	Persuasión Captación de mensajes comunicacionales Incidencia en su comportamiento Puntualidad en la difusión de mensajes	Número de estudiantes que reciben la información de manera oportuna Numero de los productos comunicacionales y su calidad informativa	Encuesta y cuestionario de encuesta Observación y ficha de observación

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

Para el desarrollo de la presente investigación, se empleó el método Inductivo, que permite estudiar el problema de manera particular, para luego de realizar un análisis crítico, obtener consecuencias generales. A través de este método se investigará cada caso de la muestra y de los resultados obtenidos se realizarán generalizaciones en el análisis de resultados

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar en la investigación se caracterizó por ser de tipo descriptiva, porque luego de concluir el proceso investigativo se llegó a descubrir los elementos de las Relaciones Públicas utilizadas en la UESTAR. Además fue cualitativa pues se desarrollará un proceso de análisis de cada una de las características del manejo de la información.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y la complejidad, la investigación es descriptiva, porque en el transcurso del proceso investigativo el problema será estudiado y analizado tal como se da en su contenido. Además es una investigación de campo, pues parte de los datos recogidos con los estudiantes de bachillerato.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población estudiantil de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba que cursa el bachillerato es de 480 estudiantes que oscilan entre los 15 a 18 años, divididos en tres años y cuatro paralelos, según la siguiente tabla:

CURSO	PARALELO A	PARALELO B	PARALELO C	PARALELO D
PRIMERO DE BACHILLERATO	40	40	40	40
SEGUNDO DE BACHILLERATO	40	40	40	40
TERCERO DE BACHILLERATO	40	40	40	40

3.4.2 MUESTRA

Al ser reducido el universo, se trabajará con la totalidad de estudiantes del bachillerato.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 ENCUESTA

La encuesta permite obtener información de una población grande, obteniendo información con la cual se puede generalizar datos bastantes confiables

Para la investigación se aplicará un cuestionario de encuestas que contendrá preguntas referentes al contexto, antagonismo, subjetividad y hegemonía.

3.5.2 OBSERVACIÓN

La observación es una técnica adecuada para la revisión de documentación, material comunicacional, medios de comunicación alternativos a través de los cuales se maneja la información dentro de la institución.

En la ficha de observación se enfatizará en torno al correcto manejo de las Relaciones Públicas en todos estos ámbitos comunicacionales.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta serán tabulados y expuestos en Excel. Obteniendo cuadros y gráficos estadísticos. Para la interpretación se utilizará la técnica lógica de la inducción y se referenciarán los resultados con información científica, contenido en el marco teórico.

Los resultados de la observación serán cuanti – cualitativos, para lo cual se analizarán los datos en función de las investigaciones del discurso referidas.

3.7 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ESTUDIANTES CONSULTADOS (FUENTE):

Primero de Bachillerato: 160 estudiantes

Segundo de Bachillerato: 160 estudiantes

Tercero de Bachillerato: 160 estudiantes

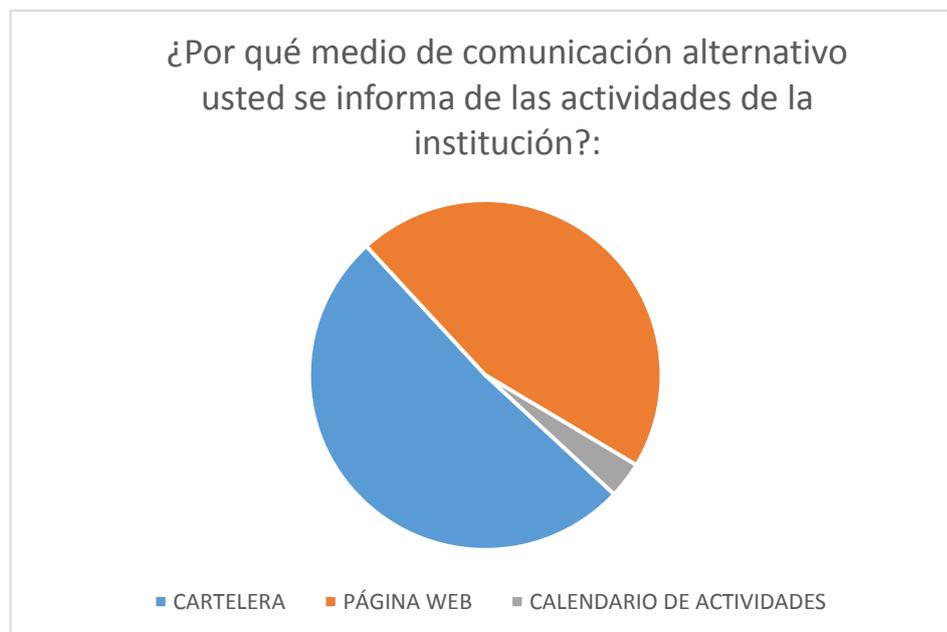
ENCUESTADOR: José Luis Ponce

NUMERO TOTAL: 480

PREGUNTA N° 1

¿Por qué medio de comunicación alternativo usted se informa de las actividades de la institución?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
CARTELERA	246	51%
PAGINA WEB	218	46%
CALENDARIO DE ACTIVIDADES	16	3 %



INTERPRETACIÓN

En torno a la pregunta sobre cuál es el medio de comunicación alternativo que tiene mayor recepción dentro de los estudiantes. Podemos observar que 246 estudiantes respondieron: la cartelera, respondiendo al 51 por ciento. En segundo lugar se encuentra la página web con 218 estudiantes, dando un porcentaje de 46 por ciento. El calendario de actividades se ubica en último lugar con 16 votos, indicando un tres por ciento.

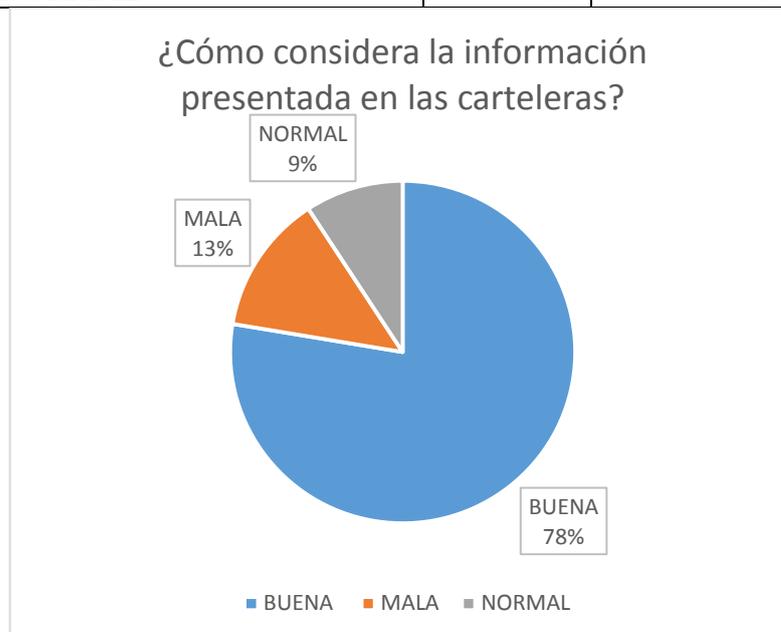
ANÁLISIS

Como se puede observar en la gráfica tanto la cartelera como la página web se convierten en las fuentes de consulta más claras para los estudiantes del bachillerato de la UESTA. Esto por el medio tecnológico en el que se desarrollan, siendo las redes sociales y páginas web un espacio cercano, rápido y funcional. Con el mismo concepto podemos citar que las carteleras se presentan como la opción más clara por el hecho de encontrarse en puntos estratégicos para la distribución de información. Un número pequeño indica al calendario de actividades como su opción informativa, esto se debe a que el modelo en el que se presenta es muy ambiguo como para llevarlo a todos lados, además muchas de las fechas ahí citadas son variables según la necesidad de la institución.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Cómo considera la información presentada en las carteleras?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	295	78 %
MALA	50	13 %
NORMAL	35	9 %



INTERPRETACIÓN

En torno a la calidad de la información presentada en las carteleras se denota un 78 % en posición de que la información es buena, seguida por un 13% equivalente a cincuenta votos que mencionan la información es mala. Mientras que treinta y cinco votos que representan un 9% enfocan a la información de calidad normal

ANÁLISIS

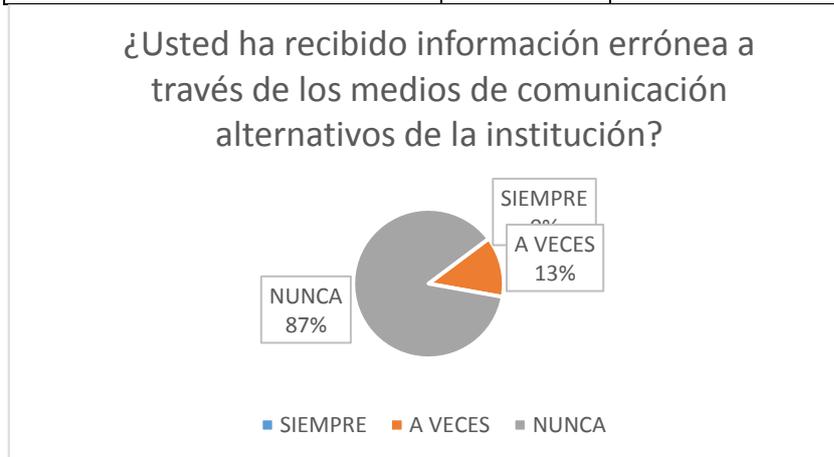
Tomando en cuenta que las carteleras son uno de los más importantes medios de comunicación tradicionales con los que cuenta la institución educativa podemos señalar que los contenidos presentados son asimilados en su mayoría como buenos. Esto se da ya que aquí es donde la información relacionada a las actividades de la institución se expresan. Durante la investigación se pudo apreciar que aunque la calidad de la información no este tratada con parámetros

comunicacionales correctos, siempre el público interno estará al tanto de lo que aquí se publique ya que se ha convertido por tradición en el medio de comunicación más influyente para la población estudiantil y de docentes. Además por la ubicación estratégica que está presente, permite una mayor cobertura y efectividad a la hora de entregar información. Vale recalcar que en segundo lugar se encuentran quienes consideran que la información es mala por lo que se debe estar atento sobre todo a la periodicidad de la información y la manera en la que se presenta.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Usted ha recibido información errónea a través de los medios de comunicación alternativos de la institución?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0 %
A VECES	63	13 %
NUNCA	417	87%



INTERPRETACIÓN

La recepción de datos erróneos a través de los medios de comunicación de la institución da como resultado un 0 % en la respuesta siempre con una presencia nula de votos. Mientras que a veces enmarca sesenta y tres votos que equivalen al 13 % del valor total. La respuesta nunca lleva consigo cuatrocientos diecisiete votos y un 87% de porcentaje

ANÁLISIS

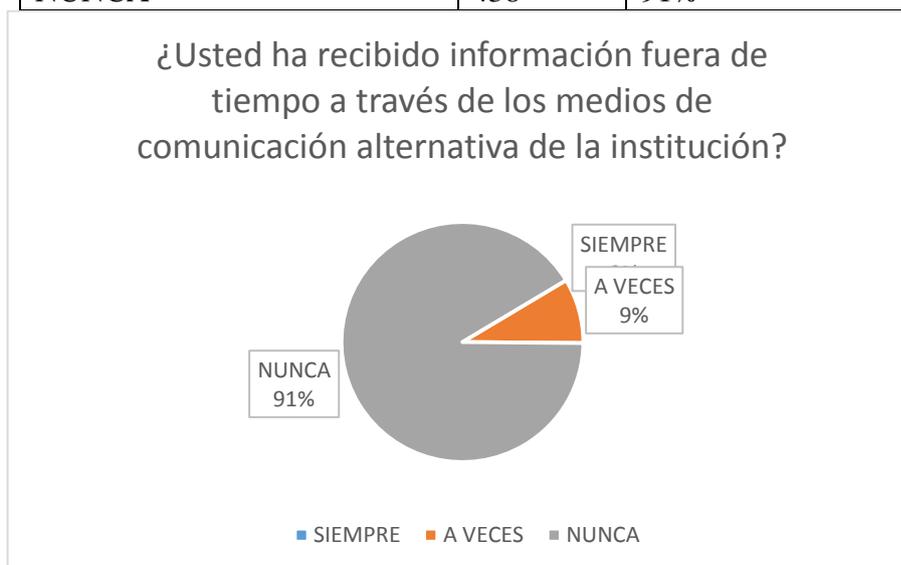
La información que se presenta por parte de todo producto comunicacional que emita la institución ha sido evaluada y se puede observar que ninguno de los estudiantes de bachillerato considera que dicha información sea mala o que haya recibido información de esa calidad. Aunque un mínimo 13 % dice que a veces puede tener este defecto. La respuesta mayor menciona que nunca ha recibido datos erróneos y esto se puede interpretar a través de la investigación

ya que aunque la información no se trate por un departamento de comunicación si pasa por varios filtros a través de las autoridades antes de ser publicada lo que limita los errores.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Usted ha recibido información fuera de tiempo a través de los medios de comunicación alternativa de la institución?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
A VECES	42	9%
NUNCA	438	91%



INTERPRETACIÓN

En torno a la pregunta si la institución ha brindado información fuera de tiempo se registran cero votos con cero por ciento de porcentaje a la respuesta siempre, mientras que la opción a veces cuenta con cuarenta y dos votos que equivalen al 9 % de la población. El número mayor se presenta con la respuesta nunca que registra cuatrocientos treinta y ocho votos dando un porcentaje de 91%

ANÁLISIS

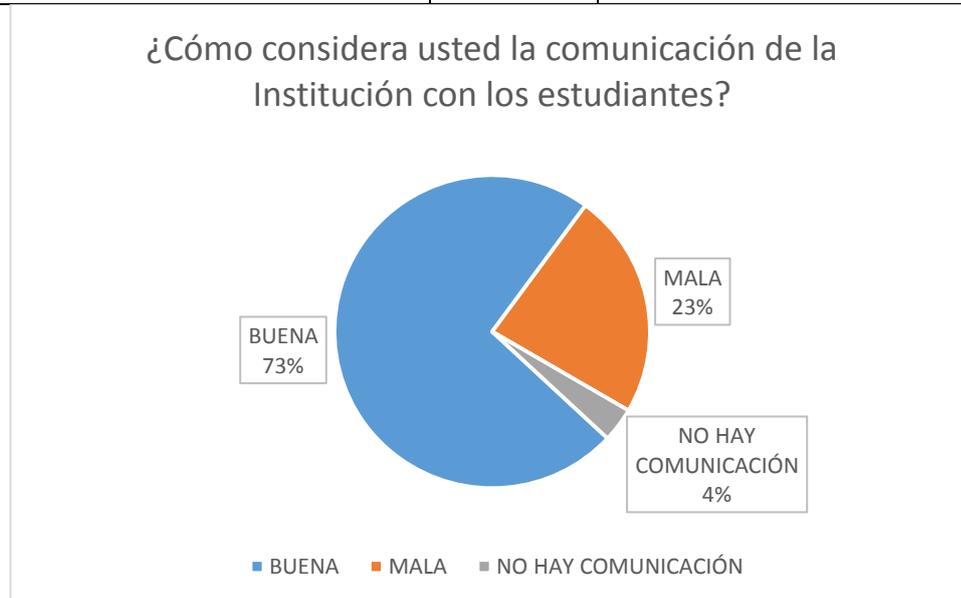
La temporalidad siempre será un factor determinante a la hora de emitir cualquier tipo de información. El resultado rotundo en torno a que nunca han recibido información fuera de tiempo responde a la constante línea de información que se lleva a través de los anuncios por parte de las autoridades en torno a las actividades a realizar. Acotando en esto el trabajo de cada

docente en el aula y el tutor de cada paralelo que hace énfasis en este tipo de tarea comunicacional. También es importante recalcar que al ser la página web el segundo espacio de recepción e información los estudiantes se encuentran en una constante interacción a través de las redes sociales por lo que las noticias estarán al alcance y de manera inmediata.

PREGUNTA N° 5

5.- ¿Cómo considera usted la comunicación de la Institución con los estudiantes?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	351	73 %
MALA	112	23 %
NO HAY COMUNICACION	17	4 %



INTERPRETACIÓN

Una comunicación efectiva es lo que esta pregunta quiere definir y aquí los estudiantes se pronuncian mencionando que existe una buena comunicación con una presencia de trescientos cincuenta y un votos equivalentes al 73%, mientras que un 23 % indica que la comunicación es mala, esto en torno a los ciento doce votos en esta opción. Finalmente un 4% equivalente a diecisiete votos menciona que no existe comunicación con los estudiantes.

ANÁLISIS

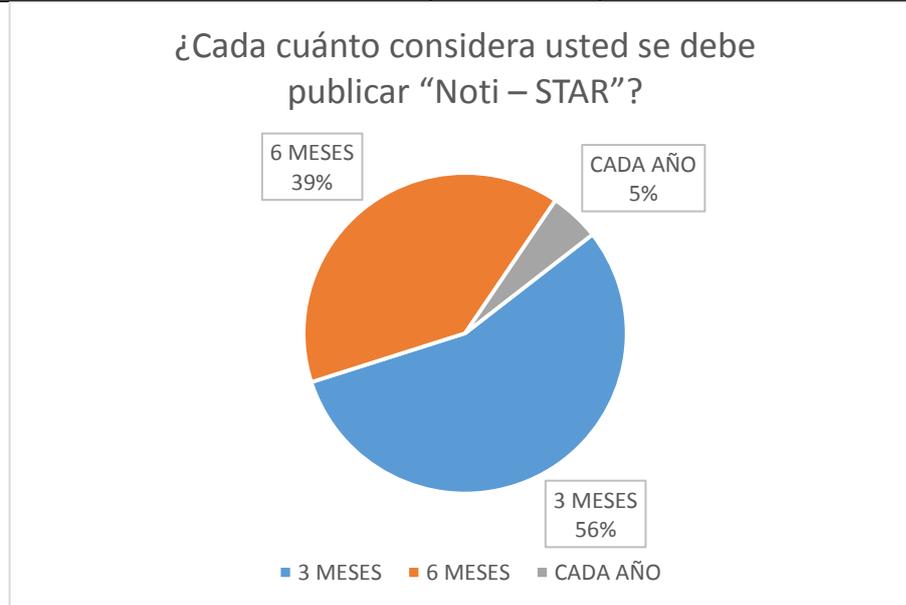
El rango mínimo en torno a que no existe comunicación o que la comunicación es mala es un elemento que ayuda a entender el papel que la comunicación y su correcto manejo produce dentro de una institución educativa. Esta respuesta

favorable responde a los continuos canales de comunicación que se han creado, aunque de manera empírica se denota que están cumpliendo con la función por la cual fueron creadas. Además es importante citar que esta institución por el carisma que lo cobija siempre buscará un acercamiento a sus receptores a través de una correcta comunicación e impulsando ideas innovadores para hacer atractivos dichos mensajes.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Cada cuánto considera usted se debe publicar “Noti – STAR”?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
3 MESES	267	56 %
6 MESES	189	39 %
CADA AÑO	24	5 %



INTERPRETACIÓN

En torno a la pregunta de la periodicidad de “Noti – Star” podemos mencionar que 267 estudiantes mencionan que se debería publicar dicho informativo cada tres meses dando un 56 %. Mientras que quienes opinan que se debería publicar cada seis meses reúnen un 39 % en valor de 189 votos. La cifra que determina que la publicación debería ser anual es de un 5% con 24 votos por parte de los estudiantes

ANÁLISIS

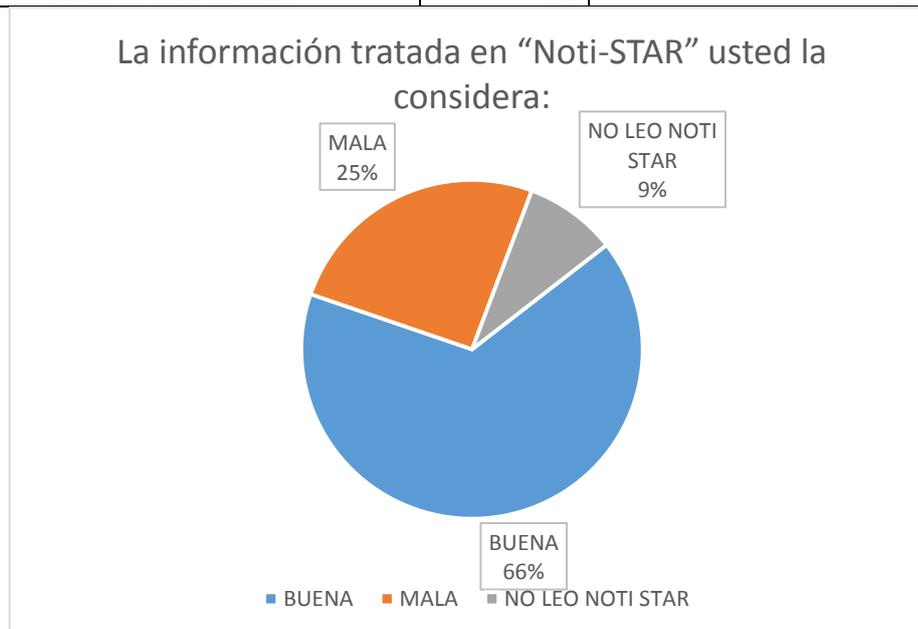
El noticiero “Noti – Star” se convirtió en un espacio que aparte de cumplir con la tarea de informar a la colectividad estudiantil también cumple con la expectativa del carisma salesiano ya que la línea editorial con la que se manejaba creaba incertidumbre e interés de sus publicaciones. Sin embargo la

falta de un responsable en este cargo hace que se vaya debilitando la idea. En la encuesta se observa una gran apertura por parte de los estudiantes al querer ejemplares en una menor periodicidad. Y recordando que este medio esta direccionado a quienes lo exigen se convierte en una buena idea para apostar por este producto comunicacional salesiano.

PREGUNTA 7

7.-La información tratada en “Noti-STAR” usted la considera:

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	316	66 %
MALA	122	25 %
NO LEO NOTI STAR	42	9 %



INTERPRETACIÓN

La información presentada por Noti- Star presentada a los estudiantes es evaluada en esta pregunta y los resultados muestran que un 66% considera que dicha información es buena, sumando un total de 316 votos. Seguido de un 25 % que menciona que la información presentada es mala, respondiendo a los 122 votos dados a esta opción. Al final un 9% menciona que no lee Noti – Star dando un 9% a esa opción.

ANÁLISIS

La información que este medio de comunicación presenta crea diferentes reacciones por parte de sus receptores y aunque la mayoría mencione que los contenidos son de calidad, también se presenta una cifra significativa que pone a duda lo que este medio brinda. Por tanto surge aquí una de las necesidades de aplicar los conocimientos comunicacionales para que la información que se

presenta llene las expectativas del público. Y cuenten con un manejo literal y ortográfico correcto además de una periodicidad adecuada y un tratamiento básico de fotografía.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿Cree que debe mejorar la presentación de boletines, recibos y todo material comunicacional entregado desde administración y secretaría?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	455	95 %
NO	25	5 %



INTERPRETACIÓN

Al preguntar a los estudiantes en torno a si debe cambiar la imagen del material entregado por secretaria, es decir notificaciones, boletines, etc. La respuesta de que si debe cambiar lidera la encuesta con un 95 % en un conteo de 455 votos a favor. Mientras que un mínimo 5 % indica que no debería cambiar la presentación. Esto resumido en 25 votos.

ANÁLISIS

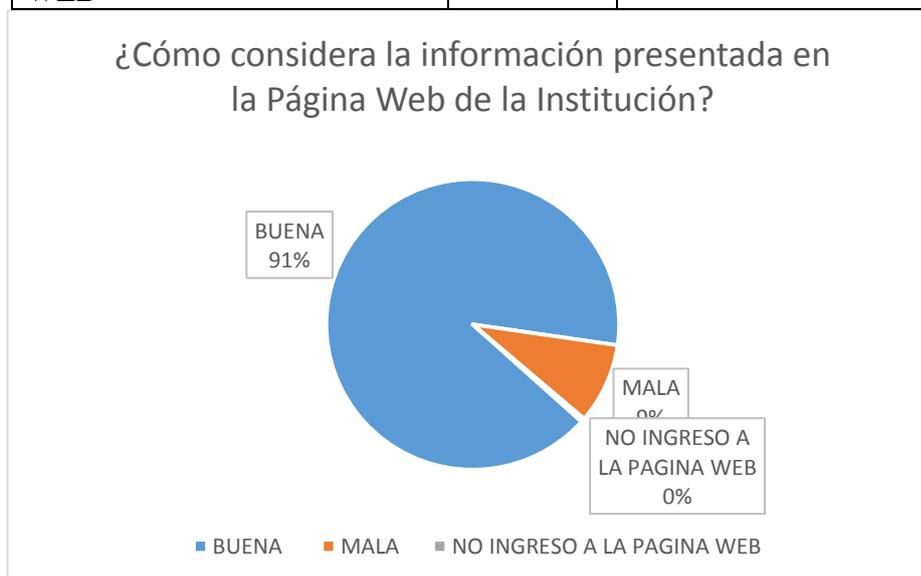
La carta de presentación tanto para el público interno como externo es todo lo que la institución en materia educativa presenta es así como la encuesta refleja una inconformidad ante las propuestas actuales que ya llevan establecidas por varias generaciones pero que no se ajustan a las necesidades actuales de los estudiantes. El estudio permitió definir que las decisiones comunicacionales no se toman a partir de un estudio de mercado o análisis de público para la

emisión de productos comunicacionales. Cayendo en grandes errores al dar productos que no cumplen con la expectativa de los usuarios. Aquí la importancia de las relaciones públicas para mantener en armonía la relación entre los públicos y por tanto la conservación de la imagen institucional y gozar de una buena salud en imagen corporativa.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Cómo considera la información presentada en la Página Web de la Institución?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	435	91 %
MALA	43	9 %
NO INGRESO A LA PAGINA WEB	2	0 %



INTERPRETACIÓN

La página web de la institución: www.uestar.edu.ec, se convierte en un referente virtual para la transmisión de mensajes comunicacionales en especial para los jóvenes. Ellos citan que la información ahí presentada es buena en un 91% con el voto de 433 estudiantes, mientras que un 9% indica que la información es mala. Tan solo se registran 2 votos de estudiantes que mencionan no ingresan a la página web y señalando en la estadística un 0%.

ANÁLISIS

Los medios digitales son una herramienta que presenta ciertos beneficios a la hora de transmitir mensajes pero al mismo tiempo puede crear desinformación

si no se está a la par de lo que el medio exige. La UESTAR cuenta con una página web que presenta información básica de la institución y aunque no enmarque los parámetros comunicacionales correctos y la periodicidad sea ambigua, cuenta con una gran respuesta por parte de los estudiantes por motivo de que a través de las redes sociales y Smart phones, se mantienen al tanto de cualquier tipo de información. Este medio de comunicación sin duda se debería potenciar ya que por el panorama actual es el más cercano para los jóvenes.

PREGUNTA 10

10.- ¿Considera necesario presentar información de la Institución por los medios de comunicación digitales?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	477	99 %
NO	3	1 %



INTERPRETACIÓN

La pregunta de si es necesario abarcar a través de los medios digitales la información institucional presenta un 99% en respuesta favorable con un total de 477 votos. Mientras que un 1 % menciona que no es necesario los medios digitales para transmitir la información, 3 votos se suman a esta opción.

ANÁLISIS

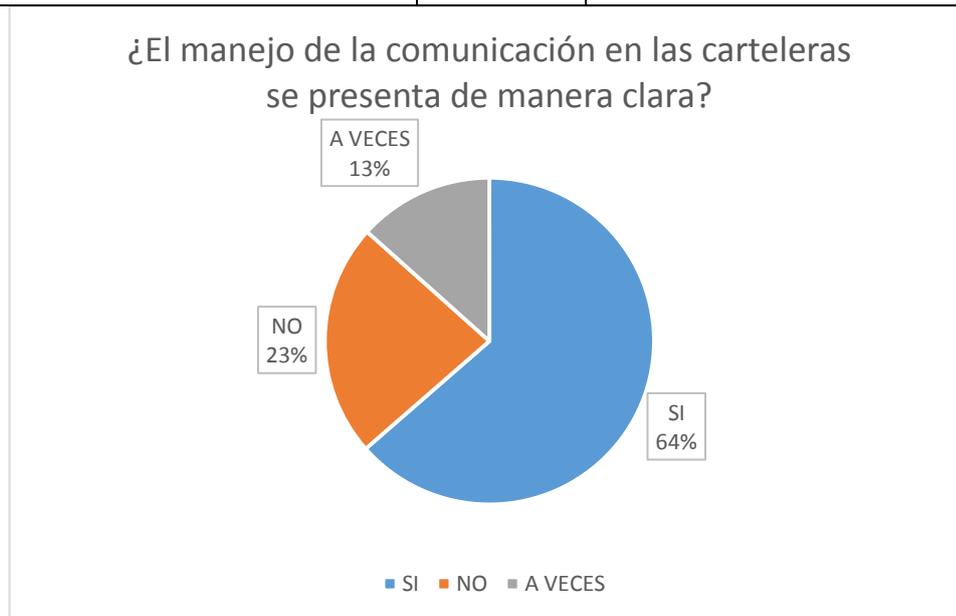
La era digital avanza a pasos agigantados y con los resultados de esta pregunta no hay duda de que quien no se adapta a ellos esta propenso a perder el interés por parte de los destinatarios. Las redes sociales y las aplicaciones gratuitas en los celulares de los estudiantes hacen que esto que inicio siendo una propuesta de lujo, se convierta en una necesidad. La demanda cada vez es mayor ante nuevas exigencias del público. Es así que la propuesta en proporcionar

información adecuada a través de los medios digitales debe ser una respuesta inmediata. La institución no se ha quedado atrás en esta propuesta, pero si es necesario actualizarla y a través de un estudio, responder a las necesidades. Que sin perder el carisma de la institución caminen de la mano del avance tecnológico.

PREGUNTA N° 11

11.- ¿El manejo de la comunicación en las carteleras se presenta de manera clara?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	305	64%
NO	111	23 %
A VECES	64	13 %



INTERPRETACIÓN

Las respuestas a la pregunta en torno a si la información presentada en las carteleras es clara da como resultado a favor del SI, 305 votos con un 64%. Mientras que el NO reúne 41 votos en un 23 %, la respuesta A VECES está determinada en un 13% con 64 votos.

ANÁLISIS

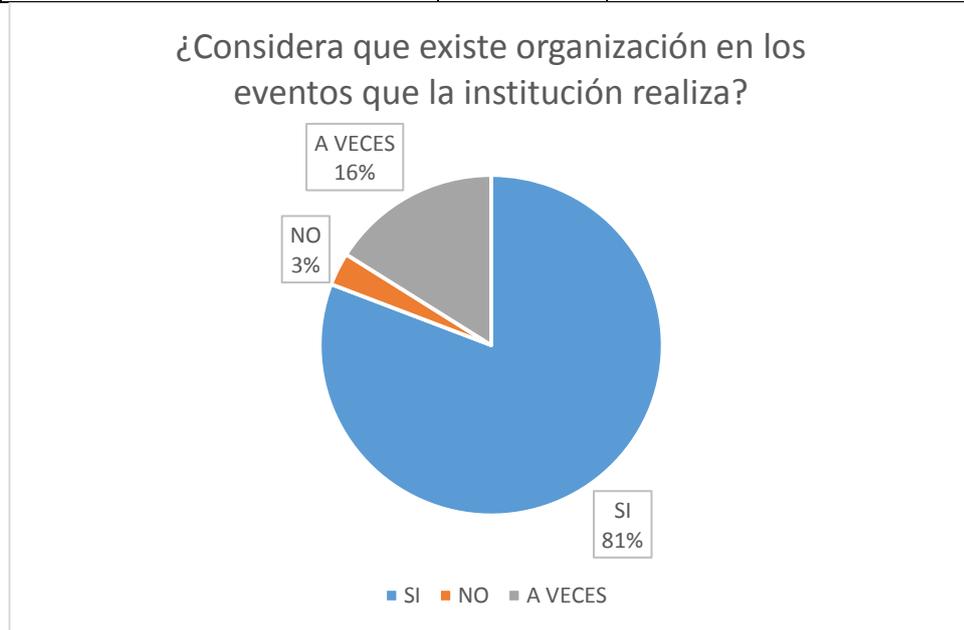
Los estudiantes son muy críticos a la hora de esta pregunta en torno a su la información presentada en las carteleras es clara o no. Justamente es aquí donde se evidencia los errores comunicacionales que se comenten a la hora de informa ya que casi un cuarto de la población estudiada está inconforme con el trabajo realizado. A partir de la observación se puede determinar que los errores son cometidos por un equivocado tratamiento de la información al

presentar con letras muy pequeñas comunicados importantes. Además de la no sectorización de esta información creando desorganización y tumulto. Sin embargo, la necesidad de contar con un medio de comunicación oficial convierte a estos espacios en los únicos transmisores de ideas por parte de la institución.

PREGUNTA 12

12.- ¿Considera que existe organización en los eventos que la institución realiza?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	388	81 %
NO	15	3 %
A VECES	77	16 %



INTERPRETACIÓN

Las respuestas a la pregunta en torno a la organización de eventos y si estos denotan una organización, muestran los siguientes resultados. Un SI acompañado por 388 votos que representan un 81 %, mientras que 15 estudiantes dicen que NO, reflejando un 3% en la estadística. Finalmente con el A VECES se muestran 77 votos que dan un 16%.

ANÁLISIS

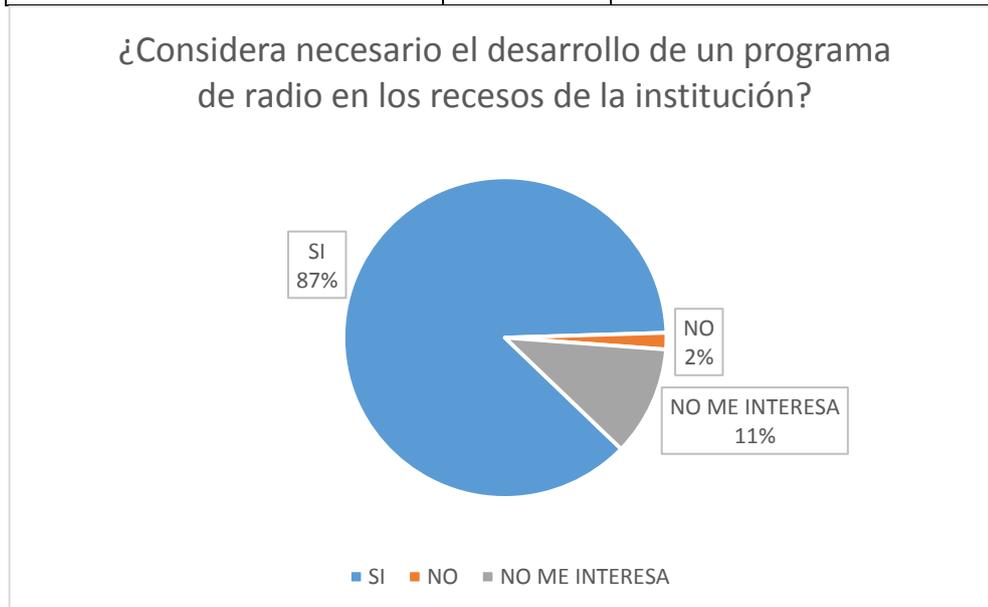
La organización de eventos siempre será una carta de presentación muy importante no solo para los padres de familia y estudiantes sino también para toda la colectividad en general. Al ser una institución educativa está inmersa en un sinnúmero de actividades cívicas y estudiantiles propias del país. En las que

debe mostrarse un gran orden y preparación protocolaria por parte de las autoridades. La duda generada y reflejada en los resultados de la encuesta exige una necesidad de preparación previa y utilización de parámetros protocolarios. Ya que a través de estos espacios se realiza comunicación que aunque sin palabras, también expresa ideas.

PREGUNTA N° 13

13.- ¿Considera necesario el desarrollo de un programa de radio en los recesos de la institución?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	419	87 %
NO	8	2 %
NO ME INTERESA	53	11 %



INTERPRETACIÓN

La innovación de un programa de radio en el receso fue la pregunta planteada y a continuación las respuestas por parte del bachillerato. Una respuesta favorable ante esta opción se resume en 419 votos que suman el 87 %, mientras que un NO cuenta con 8 votos resumidos en un 2 %. La falta de interés en el tema también suma 53 votos dando un porcentaje de 11 %.

ANÁLISIS

El contar con 30 minutos diarios de receso a partir de las 10H00 a 10H30, genera una gran inquietud por quienes apuestan a la creación de un espacio de comunicación directo a través de una radio estudiantil. Con esto se evitaría conectar el sonido de la institución a cualquier radio y estar expuesto a cualquier tipo de información presentado por algún programa o la música en sí.

Esta es una propuesta que garantizaría la recepción de la mayoría ya que al encontrarse en el patio están expuestos al producto comunicacional que en este se dé.

PREGUNTA 14

14.- ¿Cree usted que la institución está presente en los medios de comunicación masivos locales?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	389	81 %
NO	91	19 %



INTERPRETACIÓN

La presencia de la UESTAR en los medios de comunicación locales, presenta la siguiente percepción por parte del bachillerato. Acotando de que SI existe una vinculación en los medios de comunicación se registra un 81 % que corresponde a 389 votos. Mientras que quienes consideran que la UESTAR no interviene en los medios de comunicación son 91 personas con un 19 %

ANÁLISIS

La ciudad cuenta con medios de comunicación radial, televisiva y prensa. En lo que se refiere a los tradicionales y la cobertura que estos den a la institución ayudará a mantener la imagen corporativa del plantel. La afirmación de un 81 % al percibir que si se presenta los medios de comunicación locales como un

espacio para el compartir de actividades asegura el seguimiento por parte de la ciudad a la institución.

PREGUNTA 15

15.- ¿Ha participado o conoce del Club de Periodismo que la institución tiene?

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI HE PARTICIPADO	129	27 %
NO SABIA QUE EXISTÍA	12	3 %
SÉ QUE EXISTE PERO NO HE PARTICIPADO	339	70 %



INTERPRETACIÓN

La pregunta consulta información en torno al grupo de periodismo del plantel y en el cual 339 estudiantes dicen conocer que existe este espacio pero no han participado directamente de él. Sumando un 70 %, seguido a esto un 27 % afirma haber participado en el club de periodismo en un registro de 129 estudiantes. Al final 12 estudiantes mencionan no conocer a dicho club, aportando con un 3% en esta respuesta.

ANÁLISIS.

El grupo de periodismo integrado por estudiantes se convierte en un espacio de formación y tratamiento de la comunicación interna y externa. Sin embargo según la estadística el número es bajo en torno a la participación en el mismo.

Esto surge a partir de no contar con un proceso en la capacitación de dicho personal y enfrascarse en buenas iniciativas que no son suficientes para atender a las necesidades comunicacionales del bachillerato. Este grupo humano realiza actividades a partir de la buena voluntad y el sentido común. Cometiendo errores en el tratamiento de la información y la generación del mismo. Por tanto es importante fortalecer estos espacios en pro de crear comunicadores dentro de las aulas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- En la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba tienen una mayor recepción la información que es transmitida por los medios de comunicación tradicionales tales como las carteleras, reuniones, etc. Creando espacios ubicados estratégicamente para la transmisión de ideas, lugares de consulta y producción de información. Sin embargo, la institución tampoco se ha quedado fuera del avance tecnológico y justamente es aquí a través de las redes sociales y página web institucional donde la información es receptada de manera inmediata y con exigencias de periodicidad cada vez mayores por el entorno. Aquí la necesidad de un correcto tratamiento informativo para que de esta manera la imagen corporativa cumpla con las expectativas de los diferentes públicos y mantenga su permanencia en el campo educativo.

- Los mensajes comunicacionales presentados a los estudiantes, pese a que no cuentan con un tratamiento adecuado, son bien recibidos por parte de los diferentes públicos. Estos mensajes contienen la información necesaria para el avance académico y conductual según las actividades programadas y se muestran de manera clara y concisa aunque no necesariamente creativa. Los espacios de producción y recepción de mensajes siempre es masivo por lo que detalles logísticos y protocolarios deben mantener las líneas básicas para una correcta recepción. Se puede deducir también que pese a no haber un equipo específico de comunicación, la información presentada participa de varios filtros antes de ser publicada por parte de las autoridades y cuenta con una periodicidad según lo amerite las exigencias.

4.2 RECOMENDACIONES

- Con el fin de presentar de mejor manera los contenidos a los diferentes públicos se recomienda designar un grupo responsable de los medios de comunicación tradicionales. Tales como las carteleras, para que se presente la información de manera creativa y concreta, cumpliendo con los parámetros básicos de comunicación, géneros periodísticos y sentido común. Mostrando organización, dividiendo a los diferentes espacios designados para que no exista aglomeración y tumulto. También es importante indicar una clarificación de tareas por parte de los departamentos de tal manera que se viabilice con efectividad la información. Estar atentos a la periodicidad de las publicaciones y atender a las necesidades de los estudiantes con una actualización continua de los contenidos presentados en la página web. Finalmente se sugiere llevar un registro de publicaciones de toda la cobertura que los medios de comunicación locales realizan con la institución de tal manera que se presente a los públicos el margen de atención por parte de la ciudadanía.

- El manejo de contenidos habla de la imagen corporativa de la institución hacia la colectividad por tanto esta debe garantizar un correcto tratamiento. Se sugiere una capacitación constante en líneas básicas de comunicación y periodismo para quienes producen este tipo de material. De tal manera que se evite el lenguaje ambiguo y más bien se cumpla con la finalidad de informar. La información debe ser presentada de manera clara y a la par de las actividades programadas. Diferenciar con claridad los espacios y el tipo de noticia a ser publicada segmentando la opinión e información a espacios diferenciados. Esto, al alcance visual de todos.

CAPÍTULO V

5.1 MARCO PROPOSITIVO

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA SANTO TOMÁS APOSTOL RIOBAMBA

5.1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba, es una institución educativa que labora dentro de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo hace 125 años, atendiendo las necesidades académicas y pastorales de 2200 niños y jóvenes que asisten a sus aulas a partir de primero de básica hasta tercero de bachillerato. Al referirnos a esto entendemos un público externo aproximado de 5000 receptores que gira en torno a las familias de los estudiantes.

La comunicación interna como externa es un pilar fundamental en la creación de una correcta imagen institucional y la correcta utilización de flujos comunicacionales entre los públicos tanto internos como externos. Los mensajes comunicacionales producidos dentro de la institución son recibidos inmediatamente por parte de los estudiantes y padres de familia que están atentos a todo lo que la institución pueda producir. Por tanto una correcta manera de llevar las relaciones públicas garantizará armonía dentro de la institución.

Pese a que la institución cuenta con un equipo de comunicación, la información presentada lo realiza de manera empírica y he aquí la importancia de un plan comunicacional para que direcciona todas estas iniciativas hacia un manejo de relaciones públicas coherente a la imagen ganada por los años de funcionamiento que tiene el plantel en nuestra ciudad.

Cuando no se presenta de manera clara la información se crea confusión entre los receptores además de no vincular correctamente con las necesidades, los espacios destinados para la labor informativa.

La implementación de este Plan mejorará los procesos de comunicación interna y externa, a través de políticas y estrategias que nos muestren hacia dónde debemos ir. Es decir, basándonos en el ¿Quiénes somos? ¿Quiénes somos para los demás? ¿Qué hacemos? ¿Qué decimos? Debe existir compromiso de todos los actores en las actividades previstas, pero fundamentalmente el nivel de control y monitoreo efectuará el seguimiento de lo previsto y el nivel de

cumplimiento para responder a las exigencias tanto en medios de comunicación tradicionales como también de los medios de comunicación digitales

El Plan de Comunicación es un instrumento técnico –teórico y práctico-: sus políticas y estrategias definen lo que haremos, cómo lo haremos, el tiempo de cumplimiento, así como la etapa de monitoreo y control para su estabilidad o mejoramiento.

5.2 HIPÓTESIS

La implementación de un Plan Comunicacional fortalecerá la imagen institucional de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba

5.3 MARCO TEÓRICO

5.3.1 FODA DE LA UESTAR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estabilidad organizacional. Estructura administrativa. Autonomía financiera y administrativa. Equipamiento tecnológico. Espacios designados para la transmisión de mensajes Cooperación inter personal. Continuos espacios de reunión Estudiantes interesados en la labor comunicativa	Enlace a nivel nacional e internacional por la congregación Salesiana Gozar de prestigio dentro de la ciudad Respuesta de la ciudadanía a las propuestas institucionales Colectivo reunido en las jornadas diarias Equipo de docentes que optimiza el manejo de información
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de un Plan de Comunicación. Personal sin formación en comunicación para el manejo la comunicación externa e interna. Escasa o ninguna difusión de las actividades en los medios de comunicación local Falta de creación de vínculos con los medios locales	Confusión por ausencia de un Plan de Comunicación. Riesgo de una mala relación por la información presentada Ausencia de compromiso en las actividades programadas.

Incorrecta temporalidad de los mensajes	
---	--

5.3.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS	PROBLEMAS	CONSECUENCIAS
La UESTAR no tiene un Plan de Comunicación.	Las actividades que se realizan no se ciñen a un conjunto de políticas y estrategias sino a la necesidad de actividades	Comunicación deficiente con los públicos interno y externo.
Manejo empírico de la comunicación y medios de comunicación tradicionales	Se realizan acciones básicas según la necesidad presentada y no se estructura esta actividad	Las publicaciones pierden periodicidad y por tanto interés
Escasa difusión de las actividades llevadas dentro y fuera de la institución	Desconocimiento de la opinión pública de nuestra institución	Desinformación en la opinión pública y por tanto no participación en los eventos realizados
No comprometer a docentes y estudiantes en el correcto uso de la información	Desconocimiento de las autoridades, padres de familia de las responsabilidades y actividades a realizarse, creando confusión	Incorrecto flujo de información y contenidos poco atractivos.

5.3.3 MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
La UESTAR no tiene un Plan de Comunicación.	5	5	5	15
Manejo empírico de la comunicación y medios de comunicación tradicionales	5	5	5	15
Desconocimiento de la opinión pública de nuestra realidad.	3	5	5	13
Escasa difusión de las actividades llevadas dentro y fuera de la institución	3	4	4	11
No comprometer a docentes y estudiantes en el correcto uso de la información	2	4	3	9

5.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

PRINCIPIOS Y VALORES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA SANTO TOMÁS APÓSTOL RIOBAMBA

Espíritu Salesiano	Toda publicación debe ser coherente al carisma de Don Bosco, recordando la labor de buen cristiano y honesto ciudadano.
Participación	Permitir que los estudiantes sean los protagonistas de la producción y manejo de información.
Inclusión	Ser participativo con todos los estamentos institucionales y haciendo un reparto equitativo tanto a estudiantes, padres de familia y docentes en la designación de espacios comunicacionales. Sin hacer diferencia racial, religiosa o de sexo
Visión Social y educadora	Impulsar siempre el beneficio común para que a través de toda actividad se pueda afianzar el compromiso con la colectividad mientras se hace presente el conocimiento aplicado en acciones.
Interculturalidad	Evitar la discriminación y respetar los orígenes ancestrales.
Multifuentismo	Abordar desde todos los ángulos la información, sin caer en la improvisación y facilismo
El compromiso	Entendiendo que la labor comunicadora es flexible y no siempre está regida a un horario responder con claridad a las necesidades comunicacionales de nuestros estudiantes.

Respeto Mutuo	El reconocimiento al valor humano, para satisfacer las necesidades y los intereses de la población que atiende, aceptando sus diferencias en la forma de interpretar el mundo, sus creencias y prácticas y de esta forma, lograr el éxito en las relaciones de convivencia y comunicación entendiendo que la institución tiene como objetivo no solo formar académicamente sino moralmente
----------------------	--

5.5 MISIÓN – VISIÓN

VISIÓN INSTITUCIONAL
Como Comunidad Educativa Pastoral Salesianos Santo Tomás Apóstol, fieles a Don Bosco fundador, nos proponemos educar y evangelizar, a niños y jóvenes, especialmente aquellos en situación de riesgo, siguiendo un proyecto de promoción integral del hombre.
MISIÓN INSTITUCIONAL
Soñamos con construir una escuela de calidad donde niños y jóvenes puedan desarrollar su proyecto de vida, desde la vivencia de la propuesta educativa salesiana, aspirando a formar "buenos cristianos y honrados ciudadanos.

5.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomás Apóstol Riobamba

5.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Diagnóstico Estratégico del manejo de la comunicación en la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomas Apóstol Riobamba
- Definir políticas y estrategias comunicacionales para difundir lo que somos, hacemos y hacia dónde nos proyectamos.
- Elaborar productos comunicacionales como instrumentos de difusión institucional

5.7 PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADO	CRONO-GRAMA		
Agenda de medios – Boletines de prensa	Jose Luis Ponce Equipo de Comunicación UESTAR	Humanos Financieros Tecnológicos	Presencia en medios masivos	M	J	J
Elaboración de material promocional impreso	Ing. Paul Monge	Humanos Financieros	Volantes Tríptico Gigantografías		J	
Actualización de Noti- Star	Jose Luis Ponce Msc. Clara Naranjo	Financieros Humanos	Noti- Star	M	J	J
Información a través de las redes sociales	Ing. Paul Monge	Humanos Financieros Tecnológicos	Archivos electrónicos	M	J	J
Mailing: información permanente sobre la Universidad	Msc. Clara Naranjo CLUB DE PERIODISMO	Tecnológicos	Archivo electrónico	M	J	J
Página web	Ing. Paul Monge	Tecnológicos	Archivos electrónicos	M	J	J
Programaciones	Equipo de comunicación UESTAR	Humanos Financieros Tecnológicos	Hojas volantes Trípticos			

5.8 POLÍTICAS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA SANTO TOMÁS APÓSTOL RIOBAMBA.

5.8.1 POLÍTICAS COMUNICACIÓN INTERNA

1. El Rector de la UESTAR, es el vocero principal, quien puede delegar ésta función a cualquier funcionario o académico que considere pertinente.
2. Las políticas de comunicación interna apuntarán siempre a proyectar la imagen favorable de la UESTAR, en concordancia con el carisma Salesiano y los estamentos que a nivel nacional lo regulan y no estar sujetos a situaciones que no favorecen la imagen institucional.

3. La Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba, genera información, que debe ser difundida interna y externamente, a través de medios masivos y alternativos.
4. El Departamento de Comunicación será el órgano encargado de controlar la difusión de las actividades.

5.8.2 POLÍTICAS COMUNICACIÓN EXTERNA

1. El Rector de la UESTAR, es el vocero principal, quien puede delegar ésta función a cualquier funcionario o académico que considere pertinente.
2. La política de comunicación externa debe estar alineada con la política de comunicación interna.
3. Todo proceso de difusión, deberá estar acorde con la imagen corporativa actual de la institución, cuyas normas se regirán dentro de los lineamientos y parámetros establecidos en el manual de convivencia de la Institución y lo que dicta el Consejo Nacional de Educación Salesiana (CONESA).
4. Siempre se garantizará la calidad en la redacción y ortografía, diseño, fotografía, edición de audio y vídeo, para garantizar la calidad de los productos.
5. El personal del Departamento de Comunicación, contribuirá al desarrollo de la institución, ya que al informar con claridad y exactitud, está generando buena imagen.

5.9 CONTROL Y MONITOREO

Esta es quizá la parte más difícil pero pragmática de este Plan de Comunicación, porque nos permitirá evaluar las actividades previstas. Esta responsabilidad la realizará las autoridades lideradas por el director, rector, vicerrectora y supervisores, ya que debe ser un organismo externo al Departamento quien debe cumplir esta misión.

- a) Verificar la ejecución y finalización, de las actividades planteadas, así como el nivel de cumplimiento de los responsables y su impacto.
- b) Efectuar el control de calidad durante el proceso de elaboración de los productos comunicacionales.
- c) Retroalimentar (rehacer) los productos para que se cumplan con las especificaciones

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE FUENTES INFORMATIVAS

El flujo de información (interna y externa) desde la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba”, necesita definir a sus fuentes oficiales, las que constan en la siguiente matriz.

Fuente de información	Denominación	TLFNO./ EXTENSIÓN
01	Recepción	101
02	Dirección	103
03	Administración	104
04	Pastoral	105
05	Secretaria	106
06	Coordinación de Pastoral	107
07	Rectorado	109
08	Supervisión Bachillerato	110
09	Vicerrectorado	111
10	Comunidad Planta Baja	114
11	Comunidad Planta Alta	115
12	Biblioteca	116
13	Departamento de Consejería Estudiantil	117
14	Supervisión Básica 1	119
15	Departamento médico	122

ANEXO 2

“PERFIL DE PROYECTO PARA LA ATUALIZACIÓN DE NOTI - STAR”

PRODUCTO: Informativo Universitario

CARACTERÍSTICAS: Portada y contraportada full color – pgs. interiores blanco y negro

PÁGINAS: 12

TAMAÑO: Tabloide

TIRAJE: 2500 ejemplares

CIRCULACIÓN: UESTAR– instituciones de Riobamba

PAPEL: Periódico

FECHA DE CIRCULACIÓN: Primera semana trimestralmente

PERIODICIDAD: Trimestral

I. JUSTIFICACIÓN

Hasta hace dos años, Noti – Star se presentaba como órgano de difusión de las actividades académicas, de docentes, administrativa y estudiantil. Su circulación estaba destinada al público interno, descuidando al público externo que es fundamental para el fortalecimiento de las instituciones.

Su contenido relataba los hechos que ocurrían en los predios de la institución: sesiones solemnes, casas abiertas, programaciones, entre otros. No obstante, la generación de conocimiento y de ciencia no se abordaba como un eje de las páginas del medio impreso, que por la calidad y la inversión que se realizaba, merecía un tratamiento distinto de la información.

Uno de los ejes que consta en el presente Plan de Comunicación es la difusión de actividades a través de productos comunicacionales, que lleguen no solo al público interno sino también al externo, pilar fundamental de nuestro quehacer. Por eso es importante retomar la circulación del Informativo Noti – Star.

Existen hechos que se generan en la UESTAR y que la sociedad debe conocer, para que nos fortalezcamos como institución.

II. DESARROLLO

La elaboración del Informativo NOTI- STAR estará a cargo del Departamento de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo y estudiantes que integran el club de periodismo. Circulará trimestralmente y recogerá las actividades académicas, científicas, deportivas, pastorales, administrativas y estudiantiles.

La circulación no solo será en la UESTAR, sino en otras instituciones de la ciudad, especialmente el Colegio María Auxiliadora por el vínculo Salesiano que nos une y en entidades públicas de la ciudad que requieren información de lo que realizamos en las aulas y fuera de ellas. Para garantizar una mayor distribución del impreso, se sugiere suscribir un convenio para que este medio de difusión, se entregue en las aulas a cada estudiante y de manera organizada a los demás espacios.

Existe un eje central o una estructura para el manejo de la Información y de la Opinión. En cada edición habrá un Editorial (que responda al lineamiento editorial de nuestra Universidad), una Entrevista, crónicas, perfiles y notas informativas preparadas por el equipo de redacción que se conformará. Además de foto reportajes.

La recolección, procesamiento y redacción de la información (texto e imágenes) estará a cargo de los estudiantes del Club de Periodismo. El diseño se realizará en la empresa contratada, así como la impresión, dando preferencia a publicaciones Abya Ayala, perteneciente a nuestra obra y la cual sustenta varios proyectos Salesianos. Dirigirá el proyecto el titular del Departamento de Comunicación

III. RECURSOS

- a) **Humanos:** Personal del Departamento de Comunicación y estudiantes del Club de Periodismo
- b) **Tecnológicos:** divididos de la siguiente manera:

EQUIPO
Computadora
Cámara fotográfica
Grabadora de periodista
Escáner
Impresora

- c) **Financieros:** Constara en el POA institucional.

ANEXO 3

PERFIL DE PROYECTO PARA EL PROGRAMA DE RADIO EN LOS RECESOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA “SANTO TOMAS APOSTOL RIOBAMBA”

PRODUCTO: La UESTAR al servicio de los estudiantes (Versión Radio)

DURACIÓN: 25 minutos

EMISIÓN: Lunes a viernes

HORARIO: 10:00 A 10:25 (tentativo)

PERIODICIDAD: Diaria

I. JUSTIFICACIÓN

El espacio de los recesos es un momento para darle pausa al trabajo que se viene desarrollando por parte de todos quienes integran la unidad educativa. Este espacio en lo que los estudiantes se encuentran en los patios está acompañado por música de alguna emisora que el supervisor considera pertinente. Pero no cuenta con un filtro en todo lo que se dice o produce ya que es una radio local. Por tanto a través de este proyecto lo importante es sugerir una programación salesiana dirigida por los estudiantes y que cumpla con las necesidades educativa – pastorales. Sin olvidar que para que sea atractiva debe estar acompañado de la música de turno y espacios en donde la creatividad haga énfasis de la sana alegría.

II. DESARROLLO

La producción de “La voz Salesiana” estará a cargo del Departamento Comunicación de la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba” y estudiantes del club de periodismo

La ventaja de la radio, es su alcance y un producto bien elaborado tendrá un efecto positivo en nuestros estudiantes, que necesita un espacio para la distracción y al mismo tiempo ser aprovechado para la continua educación y motivación salesiana

La estructura del programa es la siguiente: boletín informativo, entrevista en estudio, resumen noticioso, agenda académica, previsiones.

La recolección de información y edición estará a cargo de los estudiantes del Club de Periodismo de la UESTAR. La edición y producción, por el personal de Comunicación. La emisión y control, a cargo de las autoridades del plantel

III. RECURSOS

- a) **Humanos:** Personal del Departamento de Relaciones Públicas y estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.

b) Tecnológicos: divididos de la siguiente manera:

EQUIPO
Equipo de edición de audio
Micrófono
Grabadora de periodista
Pilas
Cargador de pilas
Espacio para la transmisión

c) Financieros: Se lo adaptaría al POA Institucional,.

ANEXO 4

Reglamento del Departamento de Comunicación de la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba”

Este documento sintetiza las directrices para las actividades que realizan los funcionarios del Departamento de Comunicación de la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba”

CON RELACIÓN AL TRABAJO

1. Quienes integren el departamento de Comunicación cumplirán el horario de trabajo y estar atentos a las necesidades comunicacionales de último momento
2. Los funcionarios acatarán las disposiciones de su jefe Inmediato.
3. La voz oficial del Departamento es el Director.
4. Está prohibido filtrar informaciones sobre las labores que se realizan en el Departamento.
5. Las asignaciones de trabajo son para cumplirse de inmediato. Algunas, por obvias razones, no podrán ser anticipadas y los traslados serán según los requerimientos. Los incumplimientos serán reportados las autoridades institucionales y el Departamento de Talento Humano
6. Toda cobertura debe ser transformada inmediatamente en un producto comunicacional, difundida en los medios masivos y en el sitio web de la UESTAR
7. La dirección gestionará la movilización correspondiente para coberturas y entrega de boletines de prensa.
8. Imágenes, audios y vídeos, serán archivados después de cada cobertura.
9. Los archivos estarán actualizados y clasificados.
10. Las órdenes de trabajo, publicaciones, trámites administrativos, documentación externa e interna, serán suscritas únicamente por el Director.
11. El lunes de cada semana, salvo que sea día feriado o de descanso obligatorio, se actualizará la cartelera. Se realizarán actualizaciones cuando el caso amerite.
12. Los funcionarios de este Departamento en las coberturas se limitarán a cumplir su trabajo y después se retirarán del lugar. Cuidarán su imagen y evitarán permanecer en banquetes y agasajos.
13. Los lugares asignados para el trabajo permanecerán ordenados;
14. Finalmente, en nuestro Departamento practicaremos la humildad, eficiencia, eficacia y calidad en nuestro trabajo; existirá evaluación permanente.

CON RELACIÓN A LOS MATERIALES DE TRABAJO

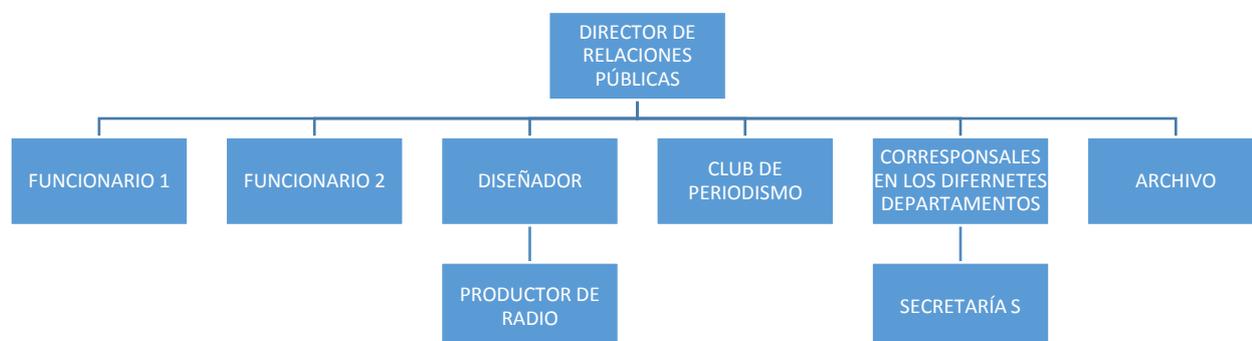
1. El equipamiento y mobiliario del Departamento de Comunicación es para uso en las labores asignadas.
2. Las herramientas (cámaras de vídeo y fotográficas, trípodes, cargadores, baterías, micrófonos y todos los demás) son para la utilización en las labores asignadas y no para uso personal.
3. El equipamiento y las herramientas no podrán salir de la oficina sin justificación; es decir, para otros fines que no sean los del Departamento.
4. Las solicitudes de préstamo, cuando existieran, autorizará únicamente el director del Departamento.
5. Las baterías de las cámaras, luego de las coberturas deberán cargarse como medio de prevención.
6. Cualquier novedad, daño o avería de las herramientas de trabajo, serán reportadas inmediatamente

CON RELACIÓN A LOS INTEGRANTES DEL CLUB DE PERIODISMO

1. Los pasantes serán estudiantes de La UESTAR.
2. Estarán a cargo del Director del Departamento de Comunicación.
3. Realizarán las coberturas periódicas de las actividades y estarán acompañados por un camarógrafo, funcionario del Departamento de Comunicación.
4. Escogerán y redactarán en el género periodístico apropiado.
5. Participarán en la cita de planificación.
6. Efectuarán un informe de actividades semanal.
7. Se les proporcionará las herramientas y equipo necesario para su trabajo.

ANEXO 5

Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas



DEFINICIÓN DE FUNCIONES

FUNCIONARIO 1

ACTIVIDADES
RECEPCIÓN DE LA CORRESPONDENCIA DEPARTAMENTAL
ELABORAR, DISEÑOS, ARTÍCULOS Y DEMÁS INFORMACION INSTITUCIONAL RELACIONADO A LOS ASPECTOS ACADEMICOS, ADMINISTRATIVOS Y SICIOCULTURAL.
MANEJO, REVISION SISTEMATICA Y PERMANENTE DE LA WEB INSTITUCIONAL APOYO CON INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.
ADMINISTRACION DE LOS CONTRATOS PARA: <ul style="list-style-type: none"> • IMPRESIONES INSTITUCIONALES • DIFUSION DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS, RADIOS Y TV
ELABORAR LOS PAGOS DE CONTRATOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD E IMPRESIÓN.
MANEJO DEL ARCHIVO FOTOGRÁFICO
DISEÑO DE FOTOGRAFIAS PARA SU PUBLICACION EN REVISTAS, AFICHES, PERIODICO E INFORMATIVOS INSTITUCIONALES
RECABAR LA INFORMACION PARA LA ELABORACION DE BOLETINES DE PRENSA
COBERTURA DE EVENTOS DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCION (FOTOS Y VIDEO)
ARCHIVO DE CORRESPONDENCIA, FOTOS Y PERIODICOS. ETC.

FUNCIONARIO 2

ACTIVIDADES QUE REALIZA
PLANIFICACION Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES
ELABORACION DE GUIONES PARA LA EJECUCION DE MATERIAL AUDIOVISUAL
DIRECCION Y PRODUCCION DE MATERIAL AUDIOVISUAL (Video Corporativo)
INVESTIGACION DE ARCHIVOS, VIDEOS, FOTOGRAFIAS, INTERNET, Y OTROS PARA LA ELABORACION DE PROYECTOS DE TIPO DOCUMENTAL, CORTOMETRAJE, REPORTAJE
LOCUCION OFF DE LOS DIFERENTES TRABAJOS AUDIOVISUALES
CAMAROGRAFIA Y GRABACION DE CAMPO EN VIDEO, FOTOGRAFÍA

FUNCIONARIO 3

ACTIVIDADES QUE REALIZA
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DEL VIDEO INSTITUCIONAL
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DE DOCUMENTALES
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DE VIDEO PROMOSIONALES
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DE VIDEOS DE CADA FACULTAD
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DE SPOTS PUBLICITARIOS
PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION DE CORTO Y LARGO METRAJES
PRODUCCION DE CAMPO
PRODUCCION DE PROGRAMAS DE TV Y RADIO
ORGANIZACIÓN Y MANEJO DEL ARCHIVO DE VÍDEO

ANEXO 6

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

PERIODO DE EVALUACIÓN: DESDE

.....HASTA.....

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL /AUDITIVA	VALORACIÓN	OBSERV.
				1 () 2 () 3 ()	

MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO, PROGRAMA DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LA ESCUELA

TEMA	GÉNERO	ESPACIO/TIEMPO	A. GRÁFICA/AUDITIVA/VISUAL	INTERÉS	OBSERV.
				Mayor () Mediano () Menor ()	

MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS

MEDIO	TARGET	DÍA	HORARIO	ESPACIO	OBSERVACIONES

**MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE BOLETINES
DE PRENSA**

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA	EFEECTO	OBSERVACIONES

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLA, Paula Isabel; ARELLA, Felipe Rodolfo (2010) *La comunicación en las organizaciones sociales*. Buenos Aires : Letra Asociativa
- BENTON, Debra. (1993). *Cómo vender la propia imagen: utilice sus cualidades humanas para mejorar profesionalmente*. Barcelona.Grijalbo.
- BERLO, David K. (2000) *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires. El Ateneo.
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos (1994) *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México D.F. Trillas
- ECHEVERRIA, Rafael. (2005) *Actos del Lenguaje*. Buenos Aires. Granica
- MANGANARO ROSAS, Daniel. (1993) *Técnicas de persuasión y relaciones públicas*. Buenos Aires. Plus Ultra
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1994) *La pasión por el discurso: carta a los estudiantes de comunicación*. México, D.F.: Ediciones Coyoacán
- *Relaciones públicas: el departamento de personal*. (1995) Madrid : F y G

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO		
ESCELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
FECHA:	MEDIO DE COMUNICACIÓN:	SUPERVISOR: José Luis Ponce
DESCRIPCIÓN:		
INFORMACIÓN:		
OBSERVACIONES:		
NOTA:		

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Esta encuesta pretende medir el impacto del manejo de la comunicación dentro de la Unidad Educativa Salesiana “Santo Tomás Apóstol Riobamba”. Solicitamos responder con seriedad y subrayar la respuesta que usted considere correcta
<p>1.- ¿Por qué medio de comunicación alternativo usted se informa de las actividades de la institución?:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cartelera• Página web• Calendario de actividades
<p>2.- ¿Cómo considera la información presentada en las carteleras?</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena• Mala• Normal
<p>3.- ¿Usted ha recibido información errónea a través de los medios de comunicación alternativos de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none">• Siempre• A veces• Nunca
<p>4.- ¿Usted ha recibido información fuera de tiempo a través de los medios de comunicación alternativa de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none">• Siempre• A veces• Nunca
<p>5.- ¿Cómo considera usted la comunicación de la Institución con los estudiantes?</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena• Mala• No hay comunicación
<p>6.- ¿Cada cuánto considera usted se debe publicar “Noti – STAR”?</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 meses• 6 meses• Cada año
<p>7.- La información tratada en “Noti-STAR” usted la considera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena• Mala• No leo Noti-STAR
<p>8.- ¿Cree que debe mejorar la presentación de boletines, recibos y todo material comunicacional entregado desde administración y secretaría?</p>

- Si
- No

9.- ¿Cómo considera la información presentada en la Página Web de la Institución?

- Buena
- Mala
- No ingreso a la página web

10.- ¿Considera necesario presentar información de la Institución por los medios de comunicación digitales?

- Si
- No

11.- ¿El manejo de la comunicación en las carteleras se presenta de manera clara?

- Si
- No
- A veces

12.- Considera que existe organización en los eventos que la institución realiza?

- Si
- No
- A veces

13.- ¿Considera necesario el desarrollo de un programa de radio en los recesos de la institución?

- Si
- No
- No me interesa

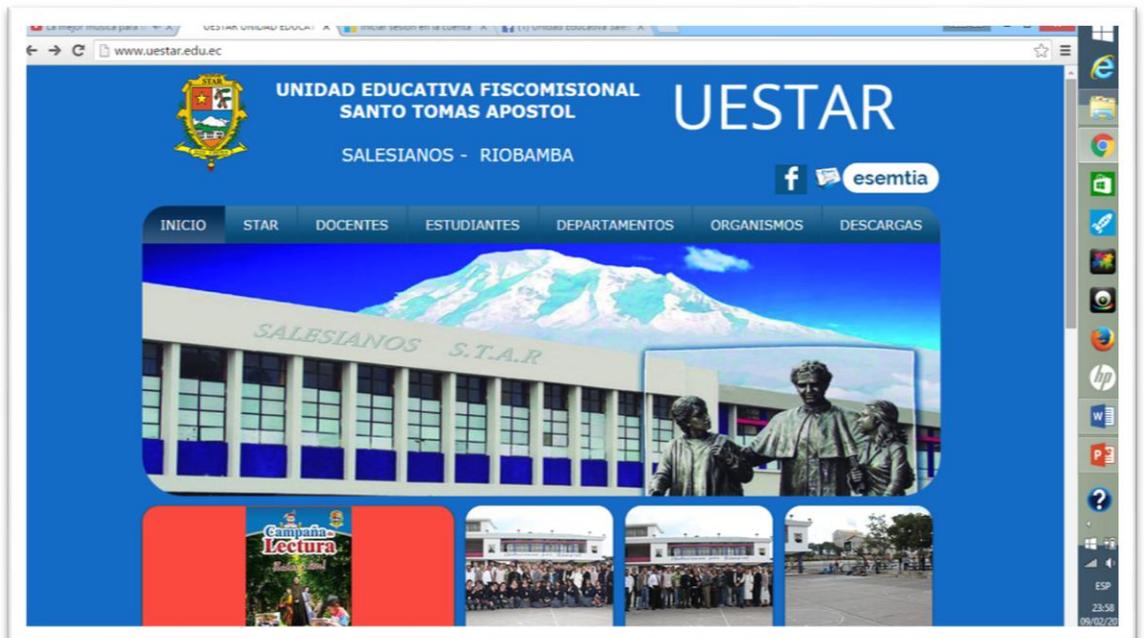
14.- ¿Cree usted que la institución está presente en los medios de comunicación masivos locales?

- Si
- No

15.- ¿Ha participado o conoce del Club de Periodismo que la institución tiene?

- Si he participado
- No sabía que existía
- Sé que existe pero no he participado

ANEXOS
MEDIOS DIGITALES DE LA INSTITUCIÓN



CARTELERAS DE LA INSTITUCIÓN



PRODUCTOS COMUNICACIONALES

