



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PRIVADA “LICEO DEL VALLE”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Autora

Alejandra Michelle Marín Aleaga

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Magister

C.C 1707390165

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos autor vigentes.”

Alejandra Michelle Marín Aleaga

C.C. 1723359798

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, por ser la fuente inagotable de mi fuerza. A mi querido tutor de tesis, Alfonso Espín, quién con paciencia supo ser un verdadero Maestro.

A la Unidad Educativa “Liceo del Valle” que me permitió cerrar un círculo en mi vida, como estudiante y ahora como profesional. Como su filosofía menciona: *“Cresco, Sueño, Amo y Dejo mi Huella en el Mundo”*.

Gracias por permitirme dejar mi huella en el mundo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser ellos testigos y partícipes del cumplimiento de mis sueños.

Por ser ellos quienes con amor supieron enseñarme que no vale título o diploma alguno sino te conoces y te amas a ti mismo.

Dedico esto a Roberto, Martha, María José, David, Canela, Bryan y mi pequeño Nicolás; quienes a su forma saben amar cada parte de mí.

RESUMEN

En la última década, la concepción de las unidades educativas se ha ido transformando; a pesar de su naturaleza social el mercado, la competencia y el desarrollo tecnológico y comunicacional ha hecho que escuelas y colegios opten por estrategias y tácticas para su notoriedad, expansión y relacionamiento con el exterior.

Este trabajo nace de la necesidad de las instituciones educativas por comunicarse y vincularse con sus públicos, en donde la comunicación operativa no responde a tales. Por esto, la Comunicación Estratégica toma el papel de eje articulador en las instituciones; siendo su manejo parte esencial al momento de direccionar objetivos, implementar estrategias y gestionar intangibles como la imagen en este caso.

El objetivo de este trabajo es diseñar una propuesta en Comunicación Estratégica para la gestión de la imagen corporativa de la Unidad Educativa “Liceo del Valle”, teniendo como meta definir la imagen que la institución busca proyectar a partir de sus atributos diferenciadores, analizar las estrategias en comunicación que se estén aplicando y evaluar la percepción de los públicos a tales esfuerzos.

La metodología que se utilizó fue de carácter cuantitativa y cualitativa, de alcance exploratorio y de diagnóstico; así como análisis de tipo categorial. A partir del procesamiento de datos, se obtuvo situaciones relevantes para el estudio como: la carencia de una categorización y valoración de imagen, la falta de comunicación de atributos diferenciadores, y la existencia de factores externos como fuerzas naturales y económicas ligadas al trabajo de la institución; surgieron oportunidades como las nuevas tendencias educativas y la ampliación de públicos.

ABSTRACT

In the last decade, the conception of educational institutions has been transformed its social nature. The market globalization, the competition and technological and communicational development had made schools and colleges choose strategies and tactics with the final purpose of notoriety and communication with their customers.

This study stems from the need of educational institutions to communicate and connect with their audiences, where the operative communication doesn't respond to specific needs and situations sometimes hidden in plain sight.

That's why, Strategic Communication is the framework for achieving objectives, perform strategies and manage the corporate image.

The objective of this study is to design a proposal of Strategic Communication in order to manage the corporate image of the educational institution "Liceo del Valle", define the image that the school wants to project from its differentiating attributes, analyze current communication strategies, and evaluate public perception of such communicational efforts.

The methodology used for the study was quantitative and qualitative, from exploratory scope and diagnosis; and categorical analysis. From data processing we obtained relevant situations for the development of the project such as: the lack of categorization and valuation of image, lack of communication drawn from the analysis of differentiating attributes, natural and economic forces strongly linked to the work of the institution; taking into account opportunities like new educational trends and communications to other audiences.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Comunicación: Su comprensión a partir de la Teoría de los Sistemas.....	4
1.2.1 Definición y supuestos epistemológicos.	4
1.2.2 Los cinco axiomas de la comunicación según Paul Watzlawick	6
1.3 Comunicación Corporativa (CC) y Comunicación Estratégica (CE).....	7
1.3.1 Definición	7
1.3.2 Utilidad y aportes de la Teoría de los Sistemas en la CC y CE	11
1.4 Comunicación e Imagen.....	13
1.4.1 CE en la Imagen: el desarrollo táctico de intangibles	13
1.4.2 La Imagen y la CE en la educación	20
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	27
2.1 Introducción.....	27
2.2 La Unidad Educativa	28
2.2.1 Visión	28
2.2.2 Misión	28
2.2.3 Organigrama.....	29
2.2.4 Planificación Estratégica	29
2.3 Investigación	30
2.3.1 Estado del Problema.....	30
2.3.2 Sistematización de datos	32
2.4 Análisis de datos	44
2.4.1 Atributos de la imagen	44
2.4.2 Comunicación y estrategia.....	51
2.4.3 Ámbito situacional.....	53
2.5 Conclusiones.....	54

2.5.1 Atributos de la imagen	54
2.5.2 Comunicación y estrategia.....	54
2.5.3 Ámbito situacional.....	55
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
3.1 Conclusiones.....	56
3.2 Recomendaciones.....	58
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	60
4.1 FODA Resumen.....	60
4.2 Análisis DAFO.....	61
4.3 Segmentación de públicos	64
4.4 Planificación Estratégica	65
4.4.1 Objetivos en relación a su cuantificación	65
4.4.2. Análisis CAME	66
4.5 Matriz Estratégica	67
4.6 Matriz de Acciones	68
4.7 Cronograma de Actividades	69
4.8 Presupuesto.....	70
4.9 Matriz de Evaluación.....	71
4.10 Artes	72
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	92

INTRODUCCIÓN

La Unidad Educativa Privada “Liceo del Valle” es una institución que ofrece los servicios de educación de nivel nursery, kínder, primaria y secundaria en los tres programas del Bachillerato Internacional (BI); ubicada en el Valle de los Chillos cuenta con amplias áreas verdes, infraestructura, equipos de laboratorio y docentes de excelencia debidamente capacitados.

A pesar de la relativa estabilidad del centro educativo, se encuentra la necesidad de ampliar sus horizontes, emprender nuevos retos y aumentar sus niveles de eficiencia, es por esto que la comunicación se establece como una de las estrategias fundamentales para la consecución de sus objetivos. Este trabajo toma en cuenta las dimensiones de: comunicación estratégica, entendiéndola como el medio para la gestión consciente y eficaz de la comunicación; la imagen y sus atributos diferenciadores, los cuales una vez valorados y organizados podrán ser comunicados y, por último, la percepción de sus públicos en cuanto a esta imagen.

El presente escrito se encuentra dividido en cuatro capítulos que abordan la propuesta en comunicación estratégica para la gestión de la imagen de la unidad educativa. Para un mejor desarrollo del documento se utilizará las abreviaturas: CE (comunicación estratégica) y CC (comunicación corporativa).

El primer capítulo hace referencia al marco teórico, tomando en cuenta variables como la CE, la imagen y atributos, públicos, ámbito educativo, planificación, seguimiento y evaluación, entre otros; esta base teórica nos permite establecer modelos, esquemas y categorías para la investigación y el desarrollo del plan.

El capítulo dos contiene una visión más profunda de la institución como tal, en donde explicamos su filosofía corporativa hasta llegar a la planificación estratégica anual. Luego se determinó el estado del problema, la sistematización y análisis de los datos obtenidos de la investigación; en donde se utilizaron tres categorías: (1) *imagen*, la cual permitió realizar un análisis consensuado de los atributos de la institución tomando en cuenta 35

elementos; (2) *comunicación y estrategia*, que permitió comprender los niveles de comunicación en cuanto a planificación, manejo de información, gestión de intangibles y procesos de investigación y (3) *ámbito situacional y competencia*, componentes que permitieron una investigación más profunda y específica del entorno.

Para el capítulo tres se determinaron las conclusiones y recomendaciones generales del escrito en donde se advierte la importancia de la comunicación en el sistema educativo; así como la necesidad de una categorización de elementos de la imagen y su correcta comunicación con sus públicos. Además de un análisis situacional y competitivo en donde se determinó elementos externos fuertemente ligados al futuro y éxito de la institución.

En el cuarto capítulo, se definieron objetivos y estrategias en relación al modelo DOFA y CAME, para después adentrarnos en la estructuración de acciones, cronograma, presupuesto y matriz de evaluación presentada en indicadores de gestión y de impacto. De igual manera, se incluyen todos los productos comunicacionales y artes propuestos en el plan.

Luego se encuentran las referencias bibliográficas usadas en el transcurso de todo el trabajo y como última sección se ubican los anexos entre estos se encuentran los instrumentos de investigación, la descripción de los resultados obtenidos y las cotizaciones de todas las acciones previstas en el plan de comunicación.

1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Introducción

El marco teórico se ha dividido bajo tres epígrafes: el primero, contiene la teoría de comunicación escogida para el desarrollo de la investigación; en este caso la teoría general de los sistemas propuesta desde la comunicación por Serrano, Piñuel, Sanz & Arias. A partir de la determinación del concepto y postulados del sistema nos adentrarnos en el modelo de comunicación de Paul Watzlawick.

Como segundo punto, nos adscribimos a una definición en comunicación vinculada a la teoría de los sistemas: la CC como estrategia propuesta por Apolo, Ulloa & Villalobos respaldada por autores como Van Riel, Álvarez y Carrillo. De igual forma, utilizamos la definición en CE planteada por Daniel Scheinsohn y complementada con la autora Katia Muñoz; para luego conocer los beneficios y utilidad de la teoría de los sistemas en la CC y la CE.

En tercer lugar, para la construcción del marco teórico profundizamos en: (1) la CE en la imagen; conceptualizaciones, beneficios, y la propuesta de un modelo y planificación estratégica desarrollados por Scheinsohn, Aljure, Milla & Martínez; (2) la imagen educativa construida desde la CE tomando como punto de referencia el ámbito universitario para después adentrarnos en el entorno educativo de nivel medio. Luego, con el fin de establecer categorías para la investigación tomamos en cuenta dos modelos: el primero, planteado por Saldaña enfocado en la CE en la educación y el segundo, elaborado por Guédez y Osta relacionado a los atributos de la imagen en centros e instituciones educativas. Como último nos adscribimos a un esquema estratégico de públicos realizado por Míguez.

1.2 Comunicación: Su comprensión a partir de la Teoría de los Sistemas

1.2.1 Definición y supuestos epistemológicos.

Un sistema se considera como un conjunto de entidades cuyos elementos muestran algún tipo de organización, es decir, se construyen bajo un ordenamiento o disposición previa (Serrano, 1982, p. 121). Podemos establecer ejemplos simples de sistemas como las notas de una melodía, los movimientos en un juego de ajedrez o incluso un organigrama empresarial.

Ahora, conociendo que los sistemas deben construirse bajo una lógica predeterminada, es fundamental conocer qué hace a un elemento esencial en un sistema: *“Un componente pertenece a un sistema, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal”* (Serrano, 1982, p. 124). De manera, que cada elemento dispuesto en un sistema es necesario para su funcionamiento y por tanto existe una relación de dependencia sistema- componentes y viceversa.

De forma que si uno o varios elementos dentro del sistema desaparecieran este puede morir, limitar su funcionalidad o llegar a transformarse en algo diferente a su origen o por otra parte el sistema puede sobrevivir sin un elemento o elementos prevaleciendo como en su inicio sustituyendo al componente faltante (Serrano, 1982, p. 125). Así esta teoría propone la supervivencia de las estructuras a partir de la funcionalidad y trabajo de sus elementos siendo estos los que determinan el tiempo de vida de los sistemas y su forma de trabajo.

Por todo esto, comprendemos al sistema como una de las estructuras más importantes para explicar el comportamiento de elementos organizados; ya que su funcionamiento se origina de una dinámica real que pretende un ordenamiento de sus componentes para el desarrollo óptimo del sistema y su supervivencia a través del tiempo.

En relación a los supuestos epistemológicos construidos desde la teoría de los sistemas; los autores Serrano, Piñuel, Gracia & Arias (1982, p. 184) determinan dos postulados básicos: (1) la existencia de un sistema objeto que se relaciona con el medio ambiente o sistema Umwelt, (2) el sistema total (sistema objeto y medio ambiente) es productivo o reproductivo, es decir, que tiene la capacidad de cambiar o mantenerse bajo la misma estructura. A partir de estas consideraciones básicas del sistema se puede desarrollar la idea de un sistema comunicativo.

Para poder relacionarlo con el ámbito comunicacional se cuenta con los siguientes postulados: (1) los sistemas sociales interactúan con el resto de sistemas en relación de intercambio, de esta manera la comunicación puede verse como un sistema que interactúa con los demás sistemas sociales; (2) el sistema comunicativo puede verse afectado de forma externa por medio de normas, recursos o necesidades entre otras estructuras; (3) Umwelt, es considerado como un sistema analizado de forma conjunta en relación de cualquier otro que puede tomar el papel de activo, pasivo y de relación recíproca (Serrano et al, 1982, p. 184).

Basado en lo expuesto anteriormente, el autor Scheinsohn (2009, p.99) define a la comunicación dentro de la teoría de los sistemas como *contingente* ya que considera las relaciones entre el sistema, los subsistemas y el entorno exterior. Esta contingencia comunicacional busca establecer patrones de relación para conocer cómo trabajan los sistemas comunicacionales en situaciones tanto específicas como variables. Es decir, se define a la comunicación “*como emergente del juego entre procesos, sistemas, obstáculos o limitaciones, se entiende al proceso comunicacional como contingente respecto a las consideraciones sociales, personales, etc.*” (Scheinsohn, 2009, p.99). De forma, que la comunicación puede ser entendida como un proceso dentro de los sistemas que permite entender su relación y configuración frente al cambio y otras variables que pueden afectar el desarrollo de la comunicación dentro de la estructura y fuera de esta.

1.2.2 Los cinco axiomas de la comunicación según Paul Watzlawick

El autor, Paul Watzlawick, considera que:

“La comunicación y las relaciones humanas en general son un sistema abierto. Esto significa que en un proceso de comunicación no participan únicamente dos individuos, sino que ambos forman entre sí un todo, un "sistema", del que se destacan el mundo circundante general o el contexto situacional actual, que siempre son externos” (Nagy, 2006, p. 2).

A partir de esta consideración comprendemos al sistema como un todo comunicacional, en donde el autor define cinco proposiciones básicas para su entendimiento:

(1) *La imposibilidad de no comunicar:* Watzlawick (2014, pp. 15-17) precisa a la comunicación como una unidad conductual, teniendo presente que toda conducta es comunicación, es decir que todo comportamiento realizado es una situación o interacción que tiene un valor de mensaje. Esto indica que no se puede dejar de comunicar, a pesar del silencio o la inactividad se está proporcionando un mensaje, generando una respuesta en el otro siendo ellos comunicantes también.

(2) *Los niveles de contenido y las relaciones de la comunicación:* Este postulado toma en cuenta dos aspectos: el referencial, que supone la transmisión de información a partir del contenido del mensaje; en donde se pueden entender que cualquier cosa es comunicable sin importar su veracidad, finalidad o validez. El aspecto conativo, enfocado a la relación entre los comunicantes y la comprensión del tipo de mensaje. Este principio se resume en la transmisión de datos de la comunicación y cómo debe entenderse dicha comunicación. (Watzlawick, 2014, pp. 18-21)

(3) *La puntuación de la secuencia de los hechos*: Estudia el intercambio de mensajes en cuanto a la relación estímulo-respuesta en donde la puntuación organiza los hechos de la comunicación y es vital para la interacción entre individuos. Esto indica que “*la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes*” (Watzlawick, 2014, pp. 22-26).

(4) *Comunicación digital y análoga*: Establece dos tipos de comunicación, la digital entendida como lo verbal (lo que se dice) y la análoga, construida desde lo no verbal (como se dice). Según Watzlawick (2014, pp. 27-34) estos dos lenguajes se complementan y determinan un mensaje total e integrador.

(5) *Interacción simétrica y complementaria*: Hace referencia a dos tipos de patrones conductuales, el sentido simétrico hace que los participantes iguallen su conducta recíproca mientras que la complementaria, la conducta de los participantes es aditiva (Watzlawick, 2014, pp. 35-38).

1.3 Comunicación Corporativa (CC) y Comunicación Estratégica (CE)

1.3.1 Definición

Antes de poder definir a la CC es importante reconocer los cambios que ha experimentado en cuanto a su esencia, conceptualización e incluso alcance dado por la coyuntura actual; así como cambios económicos, mercadológicos, comunicativos y sociales. Esto lo explican Apolo, Ulloa & Villalobos (2016, p.290) al reconocer al término *comunicación corporativa* en tres perspectivas conceptuales construidas en distintas etapas en el tiempo. Los autores (Apolo et al., 2016, p.290) clasifican a la CC como un instrumento, un proceso y una estrategia. Adscribiéndonos a esta última, siendo para nuestro estudio la más óptima y actual.

En relación de la CC como estrategia, debemos concebirla como el resultado de la globalización en la economía; igualmente, como gestora en el manejo de

intangibles que pueden ser evaluados económicamente (Apolo et al., 2016, p.290). Van Riel (1997, p. 23) refuerza esta idea del trabajo con intangibles al reconocer que la CC opera la interacción “*estrategia-imagen-identidad*”. De esta forma, la estrategia es un recurso necesario en la organización y la planificación comunicacional. Se puede considerar a la CC como estrategia desde el momento en que las organizaciones entendieron su capacidad para influir en la calidad de gestión a través de la eficiencia de su trabajo transversal.

Álvarez (citado en Apolo et al., 2016, p.296), por su parte, reconoce a la CC como “*aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por instituciones, organizaciones y empresas, especialmente aquellas de gran tamaño.*” Es decir, que Álvarez entrevé la necesidad de un direccionamiento estratégico en el desarrollo de las organizaciones en cuanto a su comunicación. De esta manera, podemos resumir todo lo antes mencionado en la siguiente definición de CC propuesta por Carillo (2014, p.39)

“Diseñar, desarrollar, poner en funcionamiento y mantener la estrategia de las organizaciones en los diferentes niveles de actuación de la empresa, que permita alinear las estrategias corporativas con el entorno, garantizando coherencia y continuidad y desarrollando una línea de acción permanente, proyectando en los stakeholders una imagen positiva y mejor reputación al largo plazo, como objetivo final de la gestión de los activos intangibles.”

De acuerdo con Carillo, la CC abarca el trabajo con intangibles lo cual establece el mayor progreso de esta disciplina en los últimos años, al proveer de resultados reales a las organizaciones gestionando imagen, reputación, marca e identidad; proporcionando de estrategias que direccionen a la empresas en su desarrollo y consecución de objetivos.

Es así que la CC vista como una estrategia reconoce a las organizaciones, así como a cada uno de sus componentes como una estructura abierta, en la cual cada uno de los elementos genera interacciones dando como resultado un proceso de comunicación de dos vías, existiendo un intercambio de estímulo-respuesta. El modelo de los sistemas reconoce no solo la importancia de una estructura y la comunicación entre componentes, también establece su repercusión con otras estructuras externas y su forma de interacción. Es ahí donde la CE se vincula, ya que esta disciplina estudia el entorno como un elemento más de la comunicación.

De manera, que Daniel Scheinsohn (2009, pp.91-92) define la CE como:

“Una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se evidencia el fundamento de su nombre”

Así la CE interviene para generar coherencia entre: (Scheinsohn 2009, pp.91-92).

- *“Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica*
- *Lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito*
- *Los propósitos y los medios para alcanzarlos*
- *Lo que se declara y lo que se hace”*

Complementaremos esta definición de CE con la propuesta de Muñoz (citado en Pérez, 2012, p.163), que la considera como una:

“Comunicación planificada, que involucra el análisis de entornos, de riesgos y amenazas, que permitan la generación de un diagnóstico acertado y asertivo para calar con una visión estratégica empresarial que estampe la diferencia en dicho entorno”

A partir de estas dos consideraciones entendemos a la CE como una tarea integral que toma en cuenta a la organización desde distintos puntos de vista, procurando una comprensión y análisis comunicacional exhaustivo desde los mensajes, medios, estructuras relacionándolo con el medio ambiente y su interacción recíproca, generando estrategias y tácticas válidas.

Como resultado, la CE se vincula a la teoría de los sistemas al comprender la importancia de un sistema comunicativo que interactúa con los demás sistemas sociales, en donde toma en cuenta no solo la relación entre individuos sino el conocimiento del exterior y su repercusión en el intercambio de mensajes y conductas. Muñoz (citado en Pérez, 2012, p.163), define a la CE como el conocimiento del entorno, los riesgos y amenazas; esta premisa es la razón esencial de la teoría sistémica en donde se afirma que la relación comunicativa no solo depende de los comunicantes, también de su entorno y cómo este afectará el intercambio de información y viceversa.

De igual forma, observamos que el modelo propuesto por Watzlawick (2014, pp. 15-38) se vincula a la definición en CE planteada por Scheinsohn (2009, pp.91-92): *La imposibilidad de no comunicar* se relaciona al principio: *lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito*; ya que en los dos casos la comunicación existe sea intencional o no, se emite un mensaje siempre. Igualmente, el nexo entre el axioma: *los niveles de contenido y las relaciones de la comunicación* con el principio: *lo que se declara y lo que hace*, tomando en cuenta que la comunicación se origina desde una conducta y la relación de dicha conducta entre los comunicantes; y por último, el axioma que explica la *comunicación análoga y digital* se aproxima al postulado: *Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica*, comprendiendo que la comunicación verbal es aquella que pretendemos y la no verbal, muchas veces, muestra lo que en verdad deseamos.

1.3.2 Utilidad y aportes de la Teoría de los Sistemas en la CC y CE

Fernando, Razik & Swanson (citado en Álvarez, 2005, p.15) afirman el beneficio empresarial que la teoría de los sistemas proporciona al contribuir a una *eficiencia óptima*. Teniendo en cuenta que uno de los atributos principales de la teoría sistémica es la importancia de sus componentes, trabajo y funcionalidad; la estructuración de un sistema dentro de una organización provee de eficiencia en los procesos que la misma ejecuta. De igual forma, las organizaciones se construyen como estructuras dinámicas que deberán interactuar con otras, así lo considera Álvarez (2005, p.15) al comprender a las organizaciones como sistemas abiertos en donde al igual que la teoría sistémica existe una relación con el entorno y también una interacción interna social.

Del mismo modo, Álvarez (2005, p.16) sostiene la importancia de la comunicación en la teoría sistémica: *“En la escuela sistémica la comunicación es crucial, porque sostiene a la organización e interrelaciona los subsistemas. La organización es un sistema abierto en continua interacción con su entorno”* Esto nos permite visualizar a la CC como un medio esencial al momento de transmitir mensajes dentro y fuera de una organización ya que de esta dependerá el éxito o fracaso de las relaciones.

Dicho de otra manera, la CC se establece como un medio estratégico de las organizaciones para interactuar dentro y fuera de la misma; la CC provee de recursos y organización para que estos mensajes sean gestionados correctamente evitando un desequilibrio en la estructura. Como se habló en líneas anteriores el sistema reconoce a todos sus componentes como hábiles y esenciales en el espectro de relaciones, de manera que sin comunicación la organización se estancaría en sus procesos con una tendencia a debilitarse.

En cuanto a la CE, Rafael Pérez (2015, p.280) manifiesta:

“La Teoría General de Sistemas al permitir superar la fragmentación heredada del paradigma cartesiano y poner el énfasis en las interconexiones se convertiría en el modelo epistemológico que abriría la puerta hacia la “gerencia de la complejidad” –en afortunada expresión de Francisco Serra– y ayudaría a transformar profundamente nuestra manera de concebir las organizaciones, sus estrategias y sus comunicaciones.”

De manera que la CE nace desde una visión sistémica de complejidad y estructuración donde los sistemas de comunicación son el esqueleto de las organizaciones. Podemos entender que la mayor relación entre la teoría sistémica y la CE es su vinculación al conocimiento de los factores externos de los sistemas ya que mirar de forma estratégica supondría *observar más allá*, entender no solo la problemática sino también las causas, los sujetos o eventos que ocasionaron tal o cual situación. Así lo afirma Niklas Luhman (citado en Galindo e Islas, 2015, p. 280) el cual expresa tres propuestas sobre la CE referente a la teoría de los sistemas: *“(1) la comunicación como el foco de organización del sistema, (2) la idea de que el sistema pierde sentido si se lo analiza al margen de su entorno y (3) solo la comunicación comunica”*

Estas tres premisas me permiten concluir que la CE aspira a interpretar todos los signos del sistema para generar una respuesta, transmitir una lógica y promover una comunicación consciente y oportuna.

1.4 Comunicación e Imagen

1.4.1 CE en la Imagen: el desarrollo táctico de intangibles

Felipe Nieves (citado en Pérez, 2012, p. 162) explica a la CE como un proceso participativo que extenderá líneas guía de trabajo para la consecución de objetivos. Tironi y Cavallo (citado en Pérez, 2012, p. 162) profundizan aún más al entender la relación de la organización y el exterior teniendo como fin último el logro de objetivos y el desarrollo de intereses.

Consideremos ahora a Manuel Manucci (citado en Pérez, 2012, p. 164) que da las primeras luces de una relación entre la CE y la imagen. Manucci reconoce a la CE como *“un espacio y gestión de significados (...) que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos”*. De manera que Manucci propone una visión más integral de la CE relacionada a la imagen en donde esta no solo interviene en el logro de los objetivos organizacionales, también supone un trabajo con percepciones y significados.

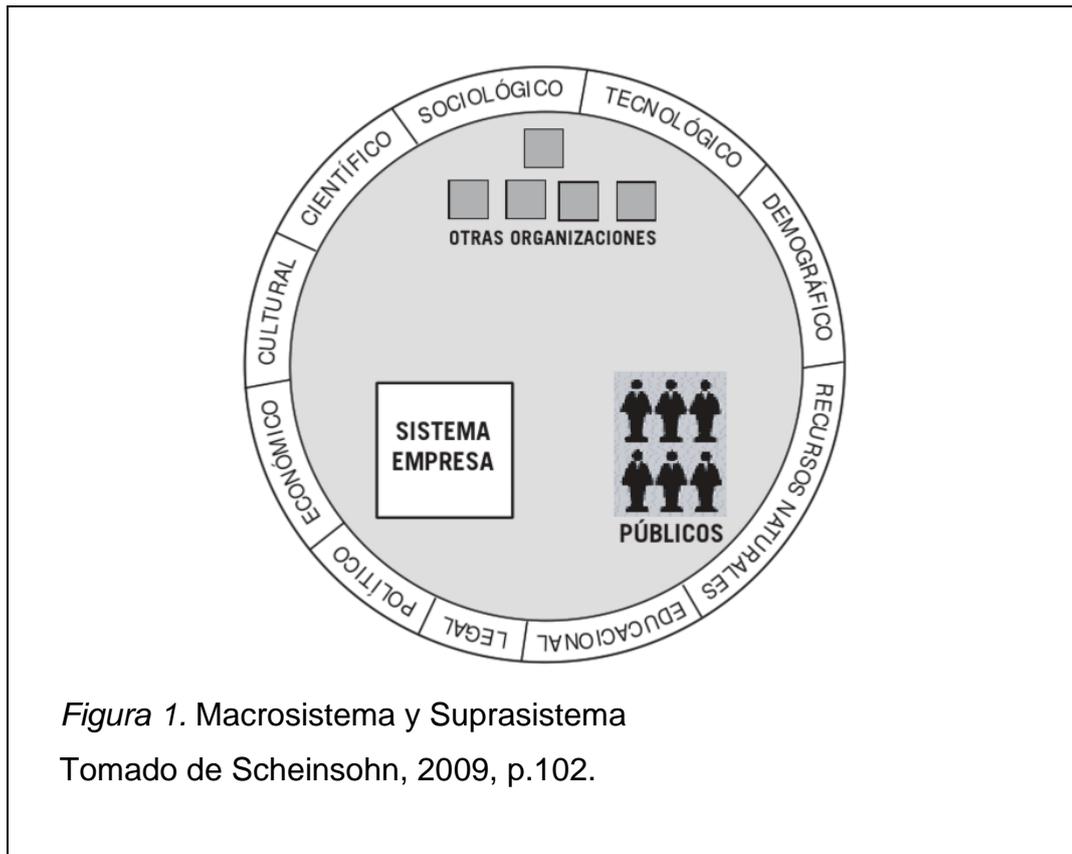
Otros autores han llevado la posta de esta nueva configuración de la CE. Islas (citado en Carillo, 2014, p.35) manifiesta que la CE es parte esencial en la gestión de recursos intangibles. Por su parte, Carillo (2014, p.35) acierta al expresar que *“la comunicación estratégica es la única forma posible que permite gestionar los recursos intangibles de la organización”* al indicar que todos estos intangibles son parte de la consecución de los objetivos de las organizaciones. De manera, que la imagen se constituye como una de las materias primas de la CE, considerándola no solo como parte si no como fin último del trabajo de la misma, teniendo en cuenta que los objetivos organizacionales podrán ser conseguidos siempre y cuando todas las dimensiones incluida el manejo de imagen sea gestionado.

Ahora bien, la CE debe verse construida desde una planificación acorde a la consideración de la imagen como parte sustancial de su proceso. Martin (citado en Álvarez, 2011, p. 102) considera que la planificación en comunicación estratégica permite *“mejorar y potenciar la imagen, es decir, sus valores, credibilidad, confianza, calidad y, en definitiva, su reputación social, creando así una opinión favorable de la organización”*. Esto permite vincular la planificación en favor del desarrollo de la imagen bajo un sentido holístico.

Todo esto parece confirmar que la CE permite no solo la consecución de los objetivos organizacionales sino que construye una plataforma para el manejo de intangibles. De manera que nuestro estudio se fundamenta en esta consideración.

Para la construcción de una planificación en CE es necesario adscribirnos a un modelo en esta disciplina; de forma que utilizaremos el propuesto por Scheinsohn (2009, p.101) que se basa en el desarrollo de sistemas y la proyección de la imagen, Determinando tres componentes en su modelo:

- Sistema: La organización como tal.
- Suprasistema: Se refiere al medio ambiente inmediato: otras organizaciones y los públicos.
- Macrosistema: Entorno en general, tomando en cuenta los ámbitos políticos, económicos, culturales, tecnológicos, demográficos, legales científicos, educacionales y de recursos naturales.

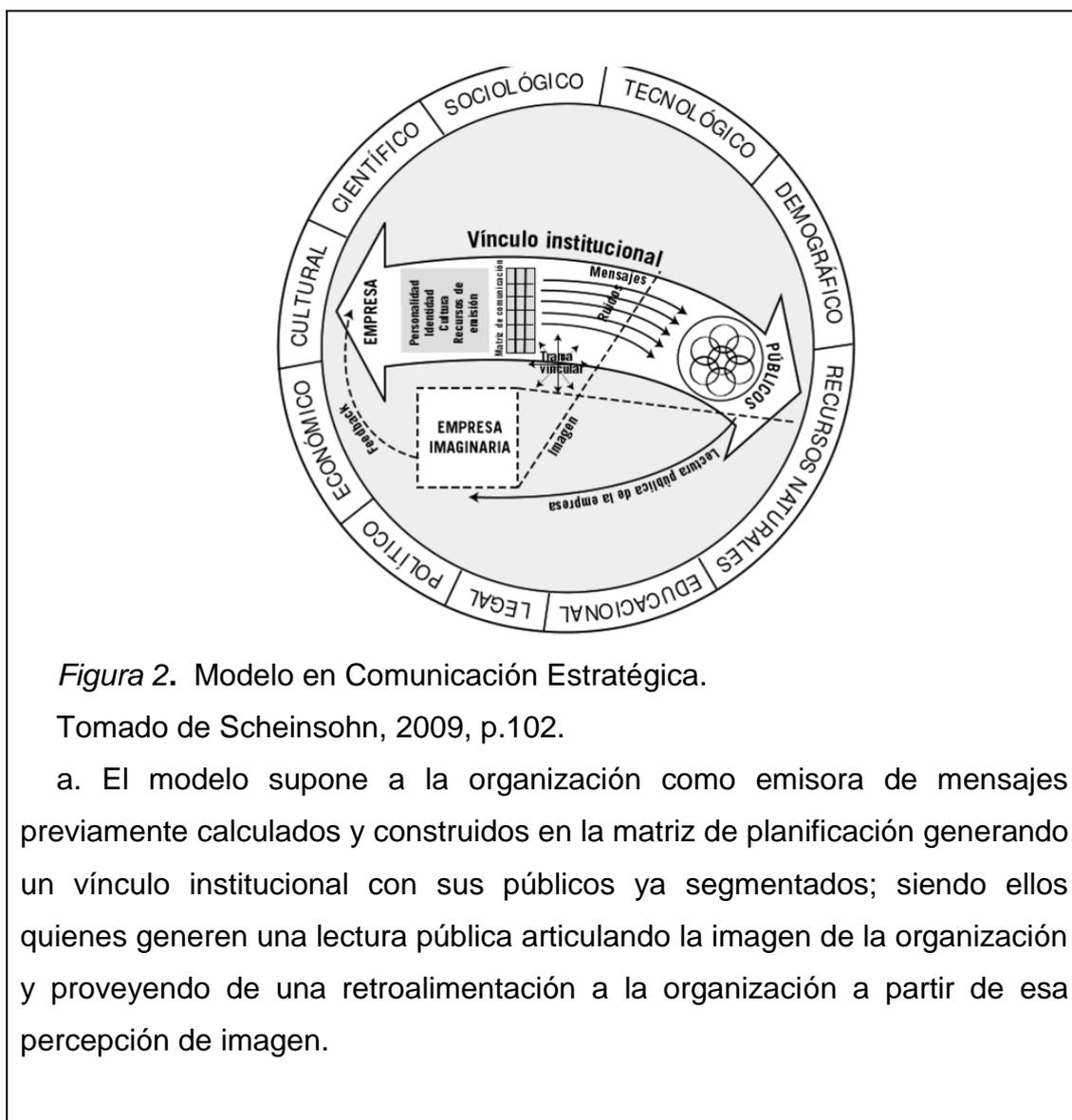


Dentro del primer sistema, es decir, la organización existen los siguientes componentes internos:

- Matriz comunicacional o plan comunicacional: Se construye al entender la esencia del emisor en este proceso comunicacional y la manera de influir con el exterior.
- Mensajes: Son los estímulos generados por el sistema para que exista una reacción o respuesta, de manera que el autor determina dos clases de mensaje: explícito e implícito.
- Ruidos: Son obstáculos en el paso del mensaje hacia el emisor o el receptor, siendo tres sus tipologías. (1) Ruido en el canal, una interferencia física; (2) ruido epistemológico, una dificultad en el mensaje y (3) ruido epistemofílico, una discordancia psicológica.
- Públicos: Los públicos objetivos segmentados por la organización según sus necesidades.

- Lectura pública: Son los mensajes que afectan de manera particular a los públicos, después de que exista una articulación de estos mensajes podrá darse una lectura pública.
- Empresa Imaginaria: Conocida como imagen de la organización.

De manera que el modelo se establece de la siguiente forma:



Este esquema de CE es esencial para nuestro estudio al generar dentro de su estructura un conocimiento sistémico, así como establece dentro del mismo la

función que cumple la imagen en relación a los públicos y el vínculo que realizan para la consecución de objetivos.

De igual forma, complementaremos el modelo elaborado por Scheinsohn, con la propuesta en planificación estratégica definida por Aljure, en relación específica al análisis situacional denominado como DAFO.

Este análisis permite:” *identificar los aspectos claves que ha de considerar para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas*” (Aljure, 2015, p. 137). A partir del esquema provisto por Aljure, se tomará una adaptación de la matriz planteada por el autor Edison González, en donde su diseño toma en cuenta una calificación y peso ponderado de los resultados obtenidos, generando resultados cuantitativos. A continuación la adaptación de dichas matrices:

Tabla 1. Amenazas y Oportunidades

Amenazas y Oportunidades							
Hecho, situación relevante	Consecuencia	Amenaza/Oportunidad	Impacto Alto-medio-bajo	Plazo Corto-medio-largo	Peso	Calificación	Peso ponderado
1.							
2.							

Adaptado de Aljure, 2015, p.140

Tabla 2. Debilidades y Fortalezas

Debilidades y Fortalezas							
Hecho, situación relevante	Consecuencia	Debilidades/fortalezas	Impacto Alto-medio-bajo	Plazo Corto-medio-largo	Peso	Calificación	Peso ponderado
1.							
2.							

Adaptado de Aljure, 2015, p.140.

Una vez organizada la información se debe clasificarla según su nivel de prioridad a partir de las siguientes matrices:

Tabla 3. Amenazas y Oportunidades

PLAZO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Corto			
Mediano			
Largo			

Adaptado de Aljure, 2015, p.141.

Tabla 4. Debilidades y Fortalezas

IMPACTO		
Alto	Medio	Bajo

Adaptado de Aljure, 2015, p.141.

Con la información obtenida del análisis DAFO, se utilizará el método CAME que permite generar estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas. Los autores Martínez & Milla (2012, p.113) explican que este procedimiento permite *“corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades”*.

Las estrategias pueden ser (Martínez & Milla, 2012, p.114):

- **“Ofensivas:** *Se usan las fortalezas halladas para rendir las oportunidades, es decir se aprovecha los puntos fuertes de la institución para generar mayor oportunidades externas.*
- **Defensivas:** *Existen amenazas inminentes en el ámbito situacional; sin embargo se cuenta con fortalezas para mantenerse en pie.*

- **Supervivencia:** *Se encuentran las amenazas y las debilidades juntas buscando contraatacar las dos para mantenerse.*
- **Adaptación:** *Existen oportunidades que tomas; sin embargo la institución tiene debilidades buscando superarlas”*

A continuación se muestra el esquema CAME:

Tabla 5. Modelo CAME

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias de Adaptación	Estrategias de Supervivencia

Adaptado de Martínez & Milla, 2012, p. 113.

1.4.2 La Imagen y la CE en la educación

La educación podría ser vista como un polígono en donde cada una de sus caras refleja parte de sí, la comunicación se encuentra en uno de sus lados y esta ha tomado terreno innovándose a través del tiempo. . Podemos tomar de referencia a la CE dentro del ámbito educativo superior, la cual ha avanzado de forma acelerada con resultados prometedores.

Las universidades han abierto sus puertas a la planificación estratégica como un medio para su crecimiento; así lo afirman Aguirre & León (2015, p.41) al asegurar que la comunicación universitaria necesita ser gestionada estratégicamente y dirigirse a cada uno de sus stakeholders. Igualmente, Kiss & Castro (2006, p.216) aduce que la comunicación en la universidad permite la implementación de estrategias de comunicación tanto internas y externas que resolverán problemáticas comunicacionales.

En conformidad con lo anterior, las instituciones de educación superior buscan integrar todas sus dimensiones en favor de una planificación holística y totalizadora. Así lo creen también De Aguilera, Farías, & Baraybar (2010, p.96) en donde vislumbran a la comunicación como:

“Un eje estratégico de la vida universitaria el cual debe abarcar todos sus diversos elementos, estructuras y procesos, por lo cual, la comunicación estratégica en la Universidad significa ocuparse de sus públicos internos y externos reciban y emitan toda la información necesaria para su debido funcionamiento, y el mejor desarrollo de sus relaciones con el entorno.”

Este extracto contempla de forma general lo que la CE realiza en torno al sector educativo, fomentando su participación en el entorno como un agente comunicativo de vínculos con sus públicos. Todos los autores mencionados anteriormente recalcan a la estrategia como un instrumento invaluable al considerar distintas aristas como sus públicos, la consecución de objetivos, el manejo de intangibles, y la comunicación transversal y totalizadora.

Después de haber comprendido el valor agregado de la CE en las universidades y su campo de acción mayormente explotado, es momento de entrar en un terreno mucho menos explorado y de grandes posibilidades: las unidades educativas.

La CE en instituciones educativas de nivel medio no se ha desarrollado de forma fértil, Botto (2003, p.1) responde a esta interrogante y explica que en Latinoamérica, su caso la Argentina, no le otorgan la importancia que merece al no considerarla como una herramienta estratégica consignada a la propuesta de políticas comunicacionales de corto y largo plazo para sus públicos internos como externos.

Así mismo, Botto toma como ejemplo las modificaciones sufridas en la Ley Federal de Educación de 1999 en Argentina, el autor explica que ninguna institución educativa se encontraba lista para estos cambios, ni mucho menos se hallaban preparados para comunicar esta situación a los padres, estudiantes, docentes y comunidad principalmente. Es así que Botto (2003, p.1) concluye que *“la comunicación se constituye en una herramienta estratégica, que los directivos no deberían desconocer, para llegar al público que necesitan informar y seducir en una etapa de cambio.”* Esta problemática es una de las tantas que los centros educativos deben sortear a lo largo de su trabajo, es ahí donde radica la esencialidad de la CE, al proveer de tácticas planificadas para la resolución de conflictos y el desarrollo institucional, así como el cuidado de sus públicos y primordialmente su imagen institucional.

En relación a la imagen, autores como Weigelt & Camerer (citado en Pérez & Rodríguez, 2014, p.112) definen a la imagen como un: *“Conjunto de características atribuidas a una empresa, que se derivan de las acciones pasadas de la misma”*. Es decir, la imagen se origina básicamente de su esencia: su trabajo. De igual forma, Fombrun (citado en Pérez & Rodríguez 2014, p.112) la conceptualiza como la imagen que es percibida por el público dado por la acumulación de mensajes recibidos, en esta definición el autor acierta al afirmar que la imagen se origina de los mensajes que la organización

emite al exterior y su público almacena para construir una representación mental sobre la misma.

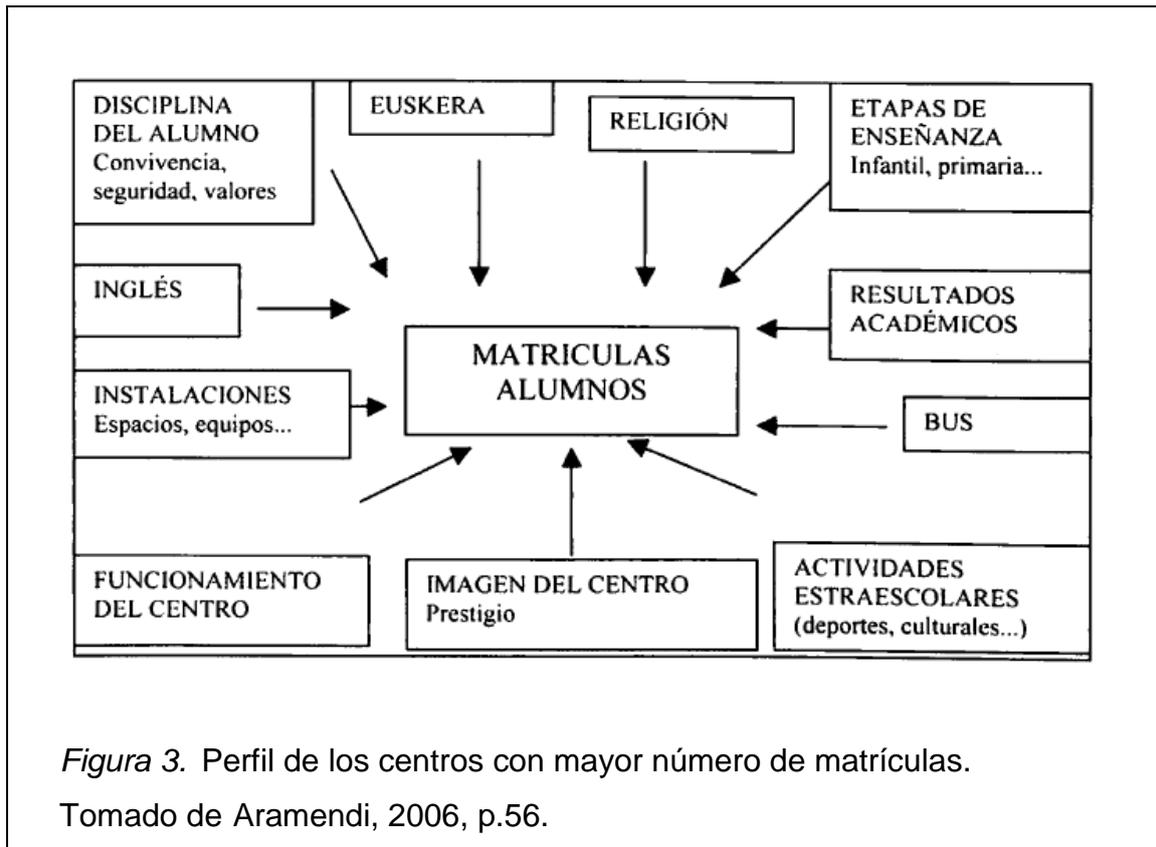
A partir de las consideraciones efectuadas por Weigelt, Camerer y Fombrun pudimos llegar a una definición que englobe las mismas. Paul Capriotti (2013, pp.21-24) define a la imagen como imagen-actitud en donde esta es *“una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”*. Las características que se sujetan a esta definición se basan en tres componentes: (1) el cognitivo, basado en experiencias, ideas, pensamientos; (2) el emocional, interesado en los sentimientos que provoca el emisor y (3) el conductual, siendo la predisposición a actuar de una manera específica ante la empresa.

Ahora, con respecto a la concepción de la imagen en el ámbito educativo Aramendi (2006, p.50) explica que debe haber:

“Un exquisito cuidado de la imagen de los centros ante el cliente, la utilización de los medios de comunicación de masas para publicitar la enseñanza de calidad; los centros y las redes educativas compiten (a veces de forma desleal) para llevarse una porción mayor de un tesoro llamado alumno /a”

De esta forma, los centros educativos toman una real preocupación por la imagen que están presentando ante el entorno: *“los centros intentan ofrecer su mejor imagen a los padres para vender su producto”*(Aramendi, 2006, p.51).

Aramendi (2006, p.56) construye un esquema el cual establece el perfil de los centros educativos con mayor número de matrículas, destacando a la imagen como variable analizada en el crecimiento de los centros educativos



Ahora, para el desarrollo de la investigación es necesario conocer qué estrategias en comunicación la institución educativa ha utilizado; para esto nos remitiremos al enfoque propuesto por Saldaña orientado al ámbito educativo.

El modelo desarrolla cinco perspectivas (Saldaña, 2012, p.23):

- **“Planificación y evaluación:** Toma en cuenta la gestión y elaboración de planes estratégicos y operativos en donde se controla y evalúa a partir de indicadores.
- **Comunicación:** Procesos de comunicación interactivos y participativos, en donde se categorice y analice la realidad institucional, su imagen corporativa aumentando el prestigio y la reputación cumpliendo los objetivos estratégicos.
- **Información:** Identificar, obtener, organizar y clasificar información generando mejores flujos y procesos en la comunicación.

- **Investigación:** Desarrollar investigaciones que respalden la toma de decisiones, así como la mejora del sistema comunicacional.
- **Gestión del conocimiento:** Mejora de activos intangibles.”

Luego, para analizar la dimensión imagen dentro de la institución educativa, construiremos un esquema que nos permita relacionar las características propias de los centros educativos y la percepción de los públicos de determinadas particularidades del ámbito educativo. Para lo cual nos remitiremos a un modelo de análisis de la imagen a partir de factores de la imagen institucional universitaria propuesto por Guédez & Osta (2012, p.75)

De las seis variables cinco fueron escogidas como dimensiones para el estudio ya que la última considera la comunicación interna administrativa la cual no se relaciona en cuanto a imagen y públicos externos. Explicamos brevemente cada uno de los factores: (Guédez & Osta, 2012, pp. 75- 77).

- **“Accesibilidad:** *Se refiere tanto de forma geográfica como económica, son los esfuerzos y la apertura de la institución para atraer a nuevos estudiantes.*
- **Calidad del servicio:** *La gestión y el manejo del servicio educativo en favor de sus públicos, valor agregado.*
- **Calidad académica:** *Relacionado al cumplimiento académico, innovación, excelencia educativa, investigación, alianzas estratégicas, convenios y acreditaciones.*
- **Elementos tangibles:** *Infraestructura, mobiliario, tamaño de campus, facilidades, infraestructura deportiva y recreacional, número de estudiantes.*
- **Aspectos sociales:** *Vinculado al ámbito social, relacional, de comunicación e interacción, aportación cultural, publicidad, responsabilidad social. “*

Por último, examinaremos brevemente el papel de los públicos en relación a la imagen, Capriotti (2013, p.38) define a los públicos como: *“un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular.”* Es decir, que estas personas afectan como también se ven afectadas por la organización al entenderlas como un sistema de interacción y comunicación bajo distintos enfoques y perspectivas.

Para poder conocer cuáles son los públicos a los cuales dirigirnos nos remitiremos a un sistema de clasificación establecido por Míguez, (2010, p. 83-85) el cual toma aportes de distintos autores para obtener un modelo estratégico, estableciendo seis criterios:

1. *“Tipo de vínculo con la organización*

Vínculos posibilitadores: *Entidades o grupos sociales que ejerzan control en los recursos o posean autoridad, de manera que limiten la existencia o supervivencia de la institución.*

Vínculos funcionales: *Son quienes generan inputs y toman outputs en el proceso organizacional.*

Vínculos normativos: *Organizaciones que se encuentren en situaciones similares que la institución.*

Vínculos difusos: *No pueden considerarse como miembros claramente definidos en la institución de manera formal.*

2. *Tipo de posición con respecto a la organización*

Internos: *Públicos que se encuentran relacionados o involucrados al funcionamiento interno de la organización.*

Externos: *Personas o grupos que mantienen injerencia o responsabilidad externa.*

Mixtos: *Públicos ambivalentes.*

3. *Tipo de nivel de implicación*

No público: *Grupo o personas que no mantienen un problema, no lo reconocen y no realizan nada por cambiarlo.*

Latentes: Experimentan una consecuencia del comportamiento de la organización, pero no lo detectan y no realizan ninguna actividad.

Informados: Están afectados por el problema, lo reconocen.

Activos: Se ven afectados por el problema, lo reconocen y hacen algo al respecto.

4. Tipo de compromiso

Defensores: Personas o grupos que apoyan a la institución.

Opositores: Se encuentran en contra o competencia de la empresa.

No comprometidos: No les interesa la organización.

5. Tipo de papel en el proceso comunicativo

Receptores directos: Colectivos a los cuales se dirige el mensaje, transmisores de ideas y opiniones.

Indirectos: Dependen de los receptores directos para obtener la información.

6. Tipo de relación

Reales: Grupos o público actual que desempeñan alguna función al tiempo de ser estos estudiados.

Potenciales: Posibles clientes, su condición es suspensiva hasta el momento de poder llegar a ser. “

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Introducción

En este capítulo, realizaremos el procesamiento y análisis de datos obtenidos a partir de los instrumentos de investigación. En primer lugar, se expondrá información documental relevante de la institución, la que permitirá entender en un primer momento su ámbito de trabajo, planificación y organización. Luego, abordaremos el análisis de datos como tal, tanto cualitativo como cuantitativo.

Se definirán las categorías, subcategorías y elementos de estudio, las cuales se basan en el marco teórico establecido, así como su relación con los objetivos de la investigación y un enfoque de estudio categorial propuesto bajo la teoría sistémica. Con las categorías definidas, damos paso al análisis cualitativo, en donde a manera de cuadro comparativo se coteja la información propuesta por los cinco públicos entrevistados; se tiene como objetivo generar conclusiones integrales y no individuales de cada participante, este análisis se encontrará en anexos.

Luego, se analizará la documentación cuantitativa a partir de gráficos, los cuales se construyeron bajo una dinámica de niveles o también conocida como “Semáforo”; también se utilizará el índice de promotores netos, técnica que permite conocer a los públicos actuales de la institución y por último, analizaremos el papel de la comunicación y la estrategia en los datos numéricos, todas las gráficas y descripción obtenidas se dispondrá en anexos.

Se procederá a un análisis comparativo una vez procesada y organizada la información, se realizarán las respectivas conclusiones de la investigación y posteriormente se expondrá el análisis DOFA comunicacional obtenido de todo este proceso.

2.2 La Unidad Educativa

La Unidad Educativa Privada “Liceo del Valle” es una compañía limitada con personería jurídica y razón social denominada COPEDFORMAR, Compañía para la Educación y Formación Cia. Ltda. Se encuentra ubicada en el km.1 vía Pintag, en el Valle de los Chillos; cuenta con 63 empleados, entre docentes y administrativos. A continuación se muestra el logotipo utilizado actualmente, junto a su filosofía corporativa:



2.2.1 Visión

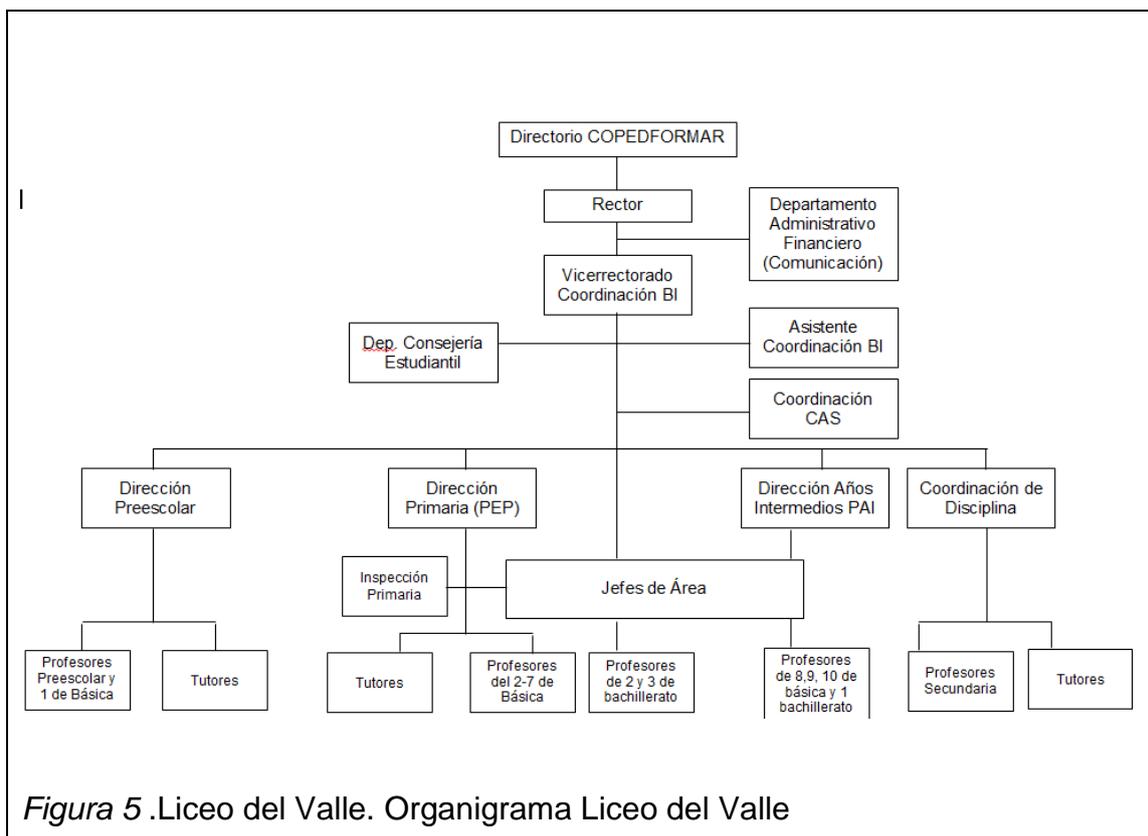
“Ser la mejor institución educativa del Ecuador con los tres programas del Bachillerato Internacional conducida por un equipo profesional de excelencia.”

2.2.2 Misión

“Educar con amor y sabiduría a niños y jóvenes para que sean solidarios, íntegros, responsables y competentes para construir un proyecto de vida.”

2.2.3 Organigrama

Las líneas de autoridad y responsabilidad están definidas; así también los niveles de toma de decisiones, apoyo y operativos. A través de este recurso gráfico que muestra la organización estructural; la institución no cuenta con un área específica de Comunicación.



2.2.4 Planificación Estratégica

La unidad educativa cuenta con un plan estratégico cuya duración es de cinco años, 2015-2019, dentro de este se encuentran objetivos y acciones dirigidas a administrativos, directorio, primaria y secundaria. Podemos dividir las metas institucionales plasmadas en el plan a través de cuatro áreas: (1) *Educativa*, enfocada a: la capacitación de docentes y profesorado de apoyo, cumplimiento de normas legales y académicas ecuatorianas e internacionales, y obtención

de acreditaciones oficiales BI. (2) *Administrativa y de dotación de recursos en general*, se refiere a: la implementación de material bibliográfico, equipos, laboratorios, sistemas de audio y software. (3) *Planificación y desarrollo*, se preocupa del seguimiento, evaluación, conformación de equipos de trabajo, realización de proyectos, e implementación de programas.

Las metas descritas en el Plan Estratégico vigente y que podrían considerarse en el ámbito comunicacional son:

- Aumentar a 800 el número de matriculados en la institución; para el 2017 corresponde a un aumento del 11% en relación al 2016.
- Fortalecer el vínculo con los padres de familia, mejorando la atención y servicio.
- Apoyar la formación de la asociación de ex alumnos del Liceo del Valle.
- Presentar altos estándares en la calidad de servicio y en las acciones que vinculan a la Institución con la comunidad, recurso fundamental en la construcción de su Imagen.

Dentro de sus estrategias de crecimiento y la generación de vínculos con todos sus públicos, se encuentra en proyecto la implementación de un plan de comunicación para el contacto con posibles clientes, padres de familia y ex alumnos.

2.3 Investigación

2.3.1 Estado del Problema

La Unidad Educativa Privada “Liceo del Valle” determina dentro de su plan estratégico la importancia de la comunicación como medio para la interacción con sus públicos, clientes actuales y potenciales, a través de una buena atención y un servicio de calidad. Un seguimiento de los procesos; sin embargo demuestra que no existe sinergia ni trabajo conjunto entre la comunicación y las demás áreas funcionales, es decir, que la comunicación no responde de forma completa al plan estratégico de la institución, por lo que su imagen no se proyecta al exterior de la manera más adecuada.

Muchas de las consecuencias sufridas por la brecha establecida entre la comunicación y la labor de la unidad educativa es el debilitamiento de su imagen, limitación en su crecimiento y la dificultad de incrementar sus matrículas a pesar de los factores diferenciadores de la institución, sus fortalezas en el ámbito académico y recreacional, recursos e infraestructura única, entre otros elementos.

La falta de categorización y valorización de dichos atributos diferenciadores hace que la comunicación con sus posibles clientes no sea la deseada, puesto que muchos de los mensajes emitidos por la institución pueden no ser de interés para los clientes potenciales y convertirse en un mensaje sin razón de ser, evidenciando un procesamiento y transmisión de información carente de sentido. De igual forma, el poco conocimiento de los posibles clientes, así como sus deseos, intereses y comportamientos dificultan la relación con los mismos generando una barrera comunicacional.

Al no conocer el público objetivo de la institución, no se puede definir una línea de mensaje clave que promueva la filosofía corporativa, sus atributos diferenciadores, además no se estructuran contenidos dependiendo del medio y canal comunicacional.

En cuanto a la planificación, seguimiento y evaluación de la comunicación no existe una medición en relación a los objetivos y acciones descritas; tampoco de las herramientas de comunicación y de otras estrategias comunicacionales que generen una oferta distintiva al promover el valor agregado de la institución.

Es por esto, que entendemos la importancia de una CE basada en objetivos generales y específicos, que construyan logros de forma sostenible y en continuidad con el tiempo, basados en la misión y visión de centro, que tomen en cuenta factores externos y que articulen los esfuerzos comunicacionales de forma persuasiva y motivacional hacia sus públicos.

Evidenciamos que esta problemática se construye a manera de dominó, en donde si no existe una planificación comunicacional vinculada a la estratégica, no se reconocerán los atributos y elementos diferenciadores y el nivel de interés de estos con sus públicos, no se definirá a que público va dirigido mi propuesta, qué tipo de mensaje, bajo que estructura de contenido y a través de que medio; y de qué forma se dará seguimiento y evaluación a las estrategias de comunicación propuestas.

2.3.2 Sistematización de datos

2.3.2.1 Análisis categorial y herramientas de investigación

2.3.2.1.1 Categorías y elementos de investigación

En la siguiente tabla se muestra las categorías, subcategorías y elementos de análisis utilizados para la investigación:

Tabla 4. Categorías, subcategorías y elementos de investigación.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN
ATRIBUTOS DE LA IMAGEN	Accesibilidad Se refiere tanto de forma geográfica como económica, son los esfuerzos y la apertura de la institución para atraer a nuevos estudiantes	Ubicación geográfica
		Requisitos de admisión
		Inclusión de personas discapacitadas o de capacidades especiales.
		Costo de matrícula
		Costo de alimentación
		Costo de transporte
		Costo de actividades extracurriculares
	Calidad del servicio La gestión y el manejo del servicio educativo en favor de sus públicos y su valor agregado.	Equipo administrativo, contable, financiero.
		Equipo directivo, rectorado y vicerrectorado.
		Secretaría e información
		Equipo de docencia y profesorado de apoyo
		Equipo de apoyo psicológico
		Servicio de biblioteca
		Servicio de alimentación
		Servicio de transporte

		Servicios de actividades extracurriculares
		Servicio de limpieza y seguridad
	Calidad académica Relacionado al cumplimiento académico, innovación, excelencia educativa, investigación, alianzas estratégicas, convenios y acreditaciones.	Pensum de materias
		Programas adicionales
		Estudio teórico
		Estudio práctico
		Acercamiento del contenido al ámbito nacional e internacional
	Elementos tangibles Infraestructura, mobiliario, tamaño de campus, facilidades, infraestructura deportiva y recreacional, número de estudiantes.	Infraestructura del colegio
		Tamaño del campus
		Áreas de recreación y deportivas
		Facilidades técnicas para personas discapacitadas
		Paisajismo del campus
		Número de estudiantes en la institución
		Laboratorios y equipo de computación
	Aspectos sociales Vinculado al ámbito social, relacional, de comunicación e interacción, aportación cultural, publicidad, responsabilidad social, prestigio, pertenencia.	Publicidad de la institución
		Relación con la institución
		Prestigio de la institución
		Comunicación de la institución
		Sentido de pertenencia
		Contribuciones culturales, sociales o benéficas.
	Planeación y Evaluación Se refiere a la planificación y procesos generales que posee la institución; los indicadores de evaluación y su mejoramiento continuo	Planificación estratégica
		Seguimiento y evaluación de planes
		Forma de trabajo
		Plan de comunicación
		Seguimiento y evaluación de

COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA	Comunicación La comunicación y comunicación corporativa: medios, canales y mensajes que utiliza la institución para proyectarse. Uso de plan de comunicación, organización, y evaluación en torno a este.	planes
		Herramientas y canales de comunicación
		Medios de comunicación
		Estrategias comunicacionales
		Atributos diferenciadores
		Relación con objetivos macro
		Presupuesto
	Información Relacionado al procesamiento y ordenamiento de datos, concernientes a la comunicación y su planificación.	Problemas en transmisión de mensajes
		Organización de información
		Flujos de información
		Empoderamiento en la toma de decisiones
		Relación al plan estratégico
	Investigación Investigaciones y estudios que realiza la institución a favor de su mejora. Aporte de la investigación a la toma de decisiones.	Investigación comunicacional
Empoderamiento en la toma de decisiones		
Gestión del Conocimiento Manejo de intangibles de la institución, a través de qué medios y con qué finalidad. Principalmente de la imagen	Reconocimiento de intangibles	
ÁMBITO SITUACIONAL	Fuerzas Externas Conocimiento de factores externos que afectan a la organización en su crecimiento y desarrollo. Permite definir contextos y apoyar la planificación	Políticos
		Económicos
		Culturales-Sociales
		Tecnológicos
		Legales
		Demográficos
		Científicos
		Educacionales
		Recursos Naturales

	Competencia Otras instituciones que se ubiquen en el mismo mercado y sean un problema para la organización por su competitividad.	Conocimiento de la competencia
		Fortalezas de la competencia
		Debilidades de la competencia
		Relación con la competencia

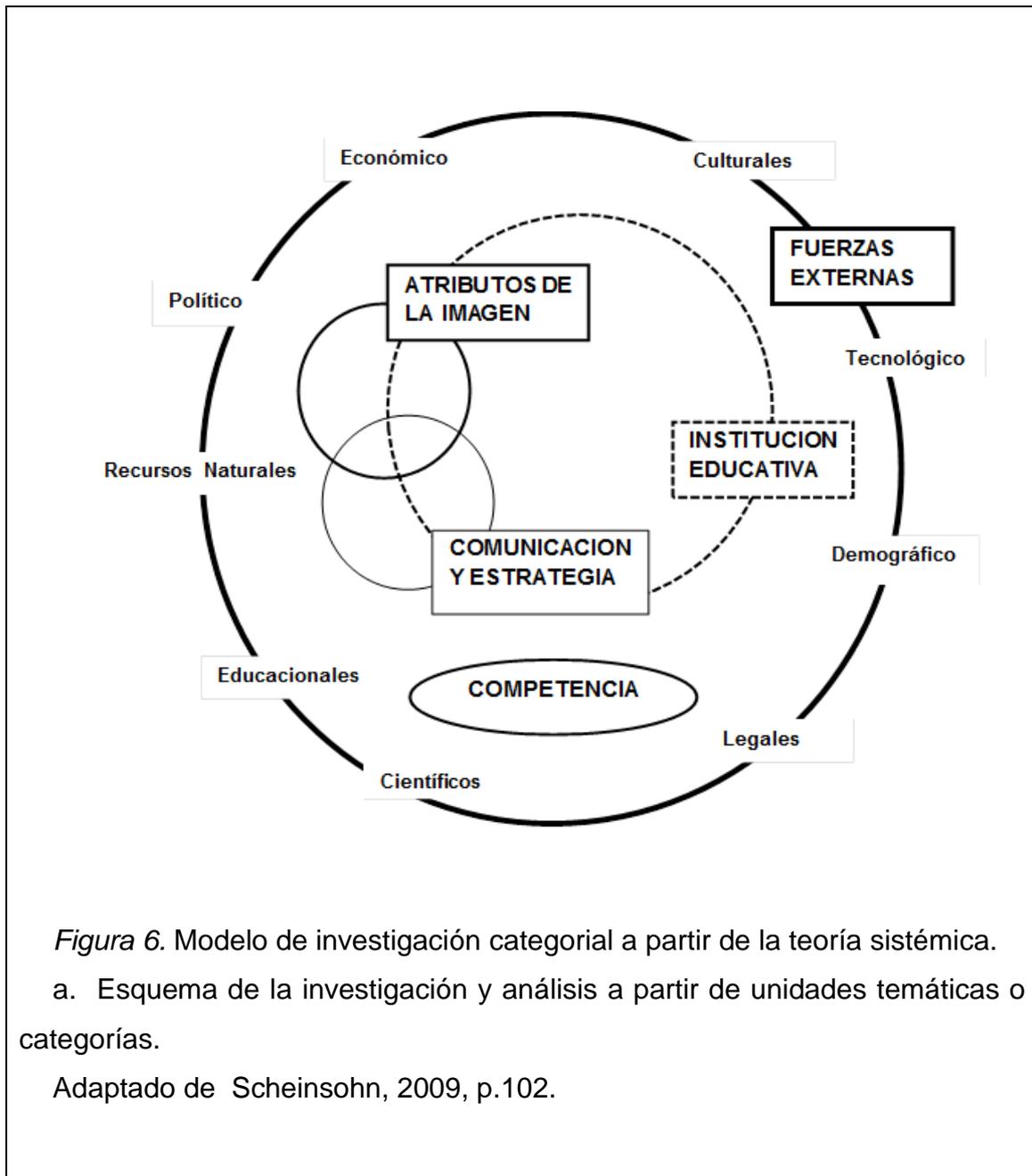
2.3.2.1.2 Relación objetivos y categorías de análisis

El siguiente esquema explica la relación entre los objetivos de investigación propuestos y las variables o categorías de análisis:

Tabla 5. Relación objetivos de la investigación y categorías de análisis

Objetivos de Investigación	Categorías de análisis
Definir la imagen que la Unidad Educativa “Liceo del Valle” quiere proyectar.	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la imagen
Analizar que estrategias de comunicación utiliza actualmente la Unidad Educativa “Liceo del Valle”	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y estrategia • Ámbito situacional
Evaluar cómo perciben los públicos externos a la Unidad Educativa “Liceo del Valle”	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la imagen • Comunicación y estrategia • Ámbito situacional

2.3.2.1.3 Sistema categorial a partir de la teoría sistémica



Las fuerzas externas se refieren a todos los factores que influyen en el desarrollo de la organización estos pueden ser de carácter: político, económico, cultural, tecnológico, legal, científico, demográfico, educacional y de recursos naturales. Así mismo, se encuentra la competencia como parte del sistema al ser quienes confluyen en el mismo mercado que la institución y son quienes pueden tomar parte de sus públicos. Luego, los atributos de la imagen

y la comunicación & estrategia se encuentran tanto fuera como dentro de la institución educativa al ser quienes proveen de un mensaje a proyectarse; de igual forma, los dos se conectan entre sí al necesitarse mutuamente para la construcción de significados para ser proyectados como imagen a través de estrategias comunicacionales.

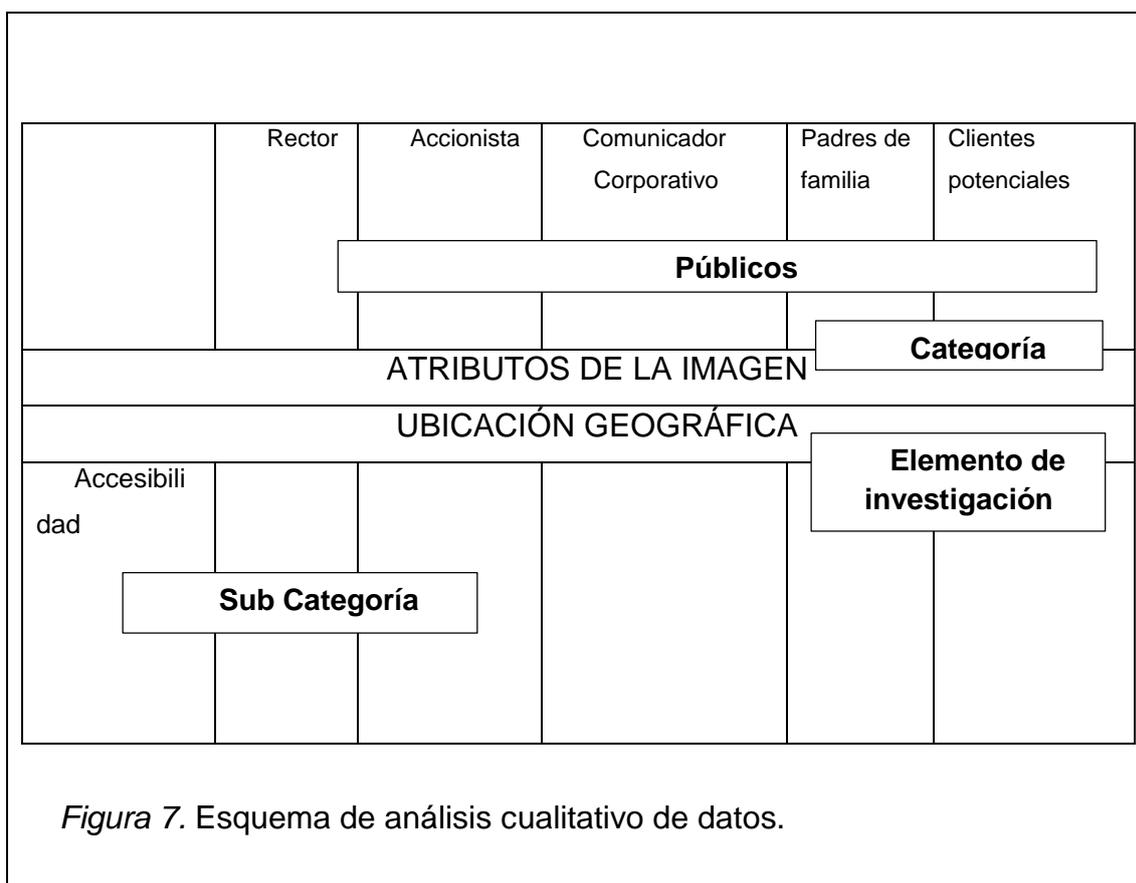
Todas las categorías expuestas permiten un estudio amplio y consensuado de las necesidades de la institución, a partir de una concepción sistémica y comunicacional.

2.3.2.1.4 Sistematización categorial cualitativa

Para el análisis cualitativo se toma en cuenta las tres categorías de investigación con el fin de obtener a través del método de entrevistas, las opiniones y criterios de cinco públicos relevantes:

1. **Rector, Patricio Cevallos:** Planifica y coordina actividades, cuenta con un flujo eficiente de información formal de primera mano sobre diferentes procesos y situaciones para la toma de decisiones.
2. **Accionista, Patricio Reinoso:** Evalúa y recomienda en materia de recursos financieros para las operaciones normales y proyectos. Representa al Comité de Accionistas
3. **Encargada de la Comunicación: Verónica Ribadeneira:** Conoce de todas las actividades comunicacionales del centro, los procedimientos, canales y recursos. Maneja los intangibles de la organización y cumple con la planificación estratégica general.
4. **Padres de Familia:** Los clientes actuales de la institución, tienen su opinión sobre la imagen y comunicación de la misma. El punto de saturación fue de cinco entrevistas.
5. **Clientes Potenciales:** Es aquel público que se encuentra dispuesto o es sensible a ser parte de la institución en algún momento, tiene criterios para la elección de una institución educativa. El punto de saturación fue de cuatro entrevistas.

El análisis será de tipo comparativo entre los cinco públicos, ya que buscamos armonizar y diferenciar ideas, opiniones y criterios de los sujetos y no solo entender su punto de vista de forma individual. El cotejo permite entender la situación de la institución desde distintas perspectivas para la formación de un criterio integrador. El esquema de análisis fue el siguiente:



La información obtenida se coloca dependiendo del público al cual se refiera: rector, accionista, comunicador, padre de familia y cliente potencial en relación a la categoría, subcategoría y elemento a sistematizar y analizar.

2.3.2.1.5 Sistematización categorial cuantitativa

El objetivo del análisis es una comparación entre lo que un posible cliente toma en cuenta para elegir una institución educativa y las opiniones que tienen los actuales clientes sobre los mismos atributos. De esta forma, se obtiene un esquema de elementos diferenciadores por categorías según su importancia para proyectarlo antes sus posibles clientes, siendo estos los idóneos para atraerlos y también retenerlos.

El esquema utilizado en el procesamiento de datos es variado; sin embargo para el análisis de los atributos de la imagen es en forma de barras; con una interpretación a manera de semáforo, en donde los colores representan una situación para los clientes potenciales como a los padres de familia actuales.

La muestra para los clientes potenciales fue de 379 personas y de padres de familia 225. En el siguiente esquema mostramos los niveles y colores a tomar en cuanto en el análisis:

NIVELES

NIVEL 5

Se encuentran los atributos considerados trascendentales al momento de elegir una unidad educativa.

NIVEL 4

Toma en cuanto a otros atributos que son importantes, pero no completamente decisivos al momento de su elección.

NIVEL 3

Son aquellos atributos que para los clientes potenciales son neutros.

NIVEL 2

Son los atributos que no tiene importancia alguna, pero no es una negativa total.

NIVEL 1

Se refieren a los atributos que no serían tomados en cuenta al momento de elegir una unidad educativa.

CLIENTES POTENCIALES

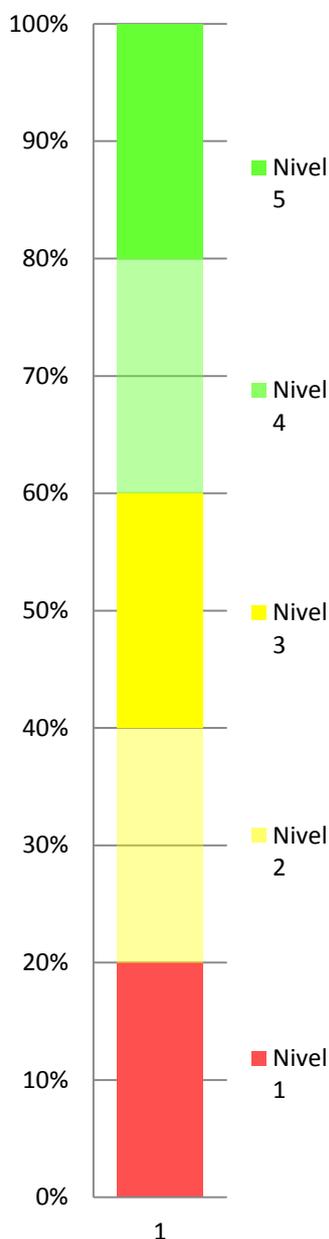
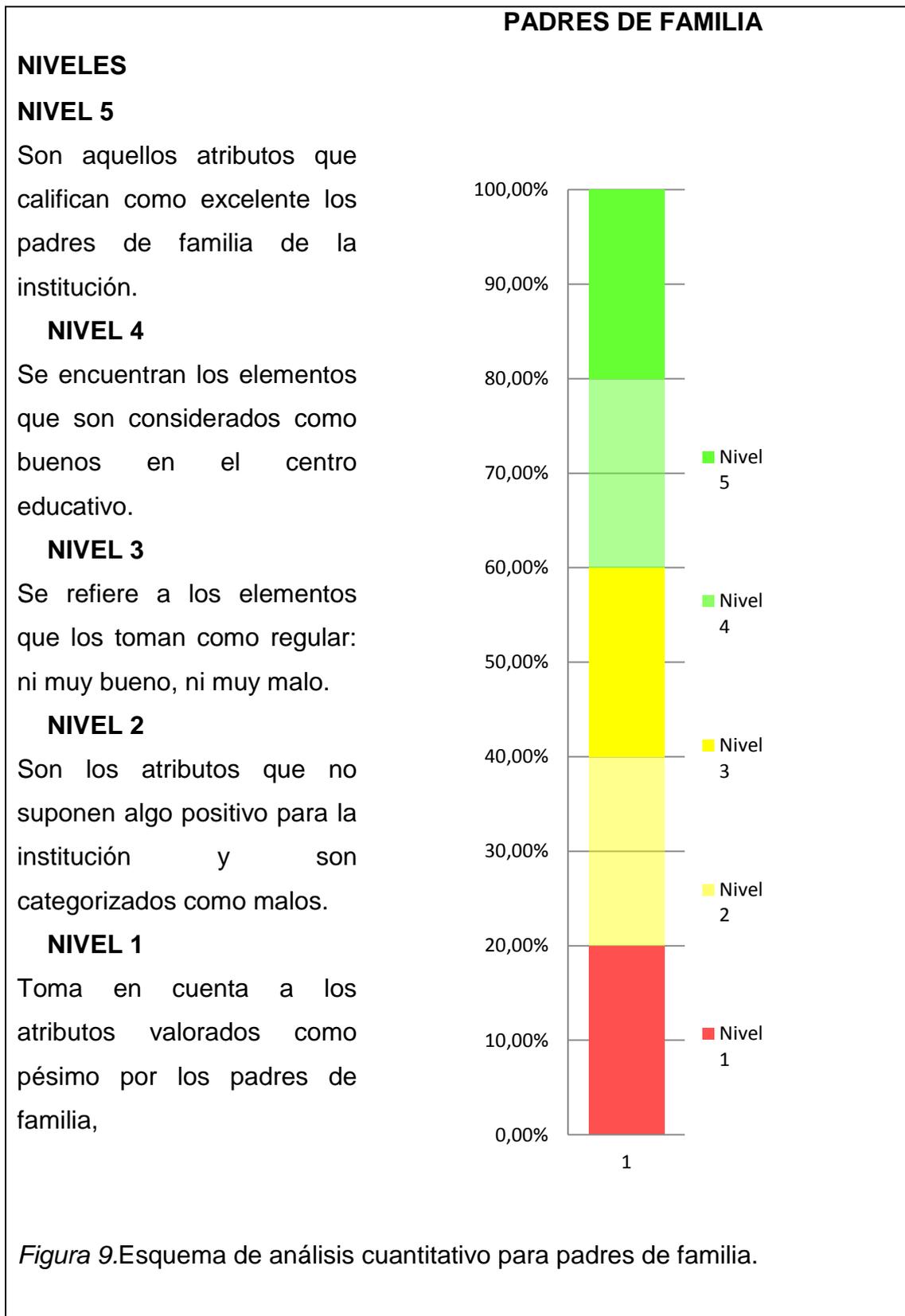


Figura 8. Esquema de análisis cuantitativo para clientes potenciales.



ÍNDICE DE PROMOTORES NETO

PADRES DE FAMILIA

La siguiente pregunta pertenece exclusivamente a los padres de familia, la metodología utilizada es conocida como NPS o Índice Neto de Promotores; esta técnica permite reconocer la satisfacción y la lealtad de los públicos a través de una pregunta. De manera que podemos conocer cómo se encuentra la imagen de la institución, así como determinar factores que provoquen satisfacción o insatisfacción en los padres de familia.

Para su análisis se debe responder la siguiente pregunta:

En las escala del 0 al 10, en donde 10 es totalmente dispuesto y 0 es nada dispuesto: ¿Estaría dispuesto a recomendar a sus amigos, familiares, o conocidos que estudien en la Unidad Educativa “Liceo del Valle”?

Ahora, las calificaciones colocadas se dividen en tres rangos:

Tabla 6. Calificaciones Índice de Promotores Netos

DETRACTORES	PASIVOS	PROMOTORES
Son quienes respondieron del 0-6	Son quienes respondieron 7 y 8	Son quienes respondieron 9 y 10

Dependiendo de su calificación responderán las siguientes preguntas:

Tabla 7. Preguntas Índice de Promotores Netos

DETRACTORES	PASIVOS	PROMOTORES
¿En qué le ha fallado la institución educativa?	¿En que podría mejorar la Unidad Educativa?	¿Qué recomendarías de la Unidad Educativa?

Con esta pregunta obtenemos atributos o componentes los cuales la institución puede estar fallando, puede mejorar o puede ser un elemento de difusión. También se obtiene número de promotores netos con la siguiente fórmula:

$$\text{PROMOTORES \%} - \text{DETRACTORES\%} = \text{PROMOTORES NETOS \%}$$

2.4 Análisis de datos

2.4.1 Atributos de la imagen

En relación a los elementos que conforman la imagen de la institución educativa podemos observar que los clientes potenciales, así como los padres de familia tuvieron criterios similares al valorarlos. Se pudo evidenciar que el programa de Bachillerato Internacional es el atributo mejor calificado por los padres de familia con un 63,6% calificándolo como excelente y bueno con un 26,7% de manera que existe un apoyo del 90,3% de los encuestados; así mismo los posibles clientes reconocen como importante al momento de elegir un centro educativo la implementación o desarrollo de programas adicionales con un 69,4% al estar completamente de acuerdo y un 20,30% al estar de acuerdo, siendo un total de 89.7%.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de la institución educativa, no existe una total comprensión por parte de los padres de familia de los contenidos, beneficios, actividades y requerimientos del BI; así lo explica el rector de la institución, Patricio Cevallos, al afirmar en la entrevista realizada que muchos padres conocen muy poco de esta trabajo y necesitan de su apoyo y entendimiento. Por otro lado, reconoce la importancia de dar a conocer las ventajas de una educación internacional hacia los posibles clientes como una oferta distintiva.

Considerando al Bachillerato Internacional como un programa integral y de estudios avanzados y exigentes; podemos valorar dos atributos más de la imagen de la institución educativa dado que para padres como para clientes potenciales es importante el estudio práctico de las materias en un 88% y un 90,3% (los dos porcentajes en sumativa del nivel 4 y 5) y su relación al ámbito nacional e internacional con un respaldo del 88,5% y un 88,4% en sumatoria del nivel 5 y nivel 4. Esta valoración se ve respaldada por el cumplimiento de la institución educativa en cuanto a un trabajo vivencial a través de actividades, cursos extracurriculares y exámenes; relacionando al acontecer nacional o

internacional para exposiciones, deberes y lecturas como lo explica Patricio Cevallos.

Otro elemento de investigación sobresaliente en los resultados obtenidos se refiere al equipo docente y de apoyo, el cual es calificado como bueno con un 25,8% y excelente con un 61,8% en sumatoria un 87,6% mientras que los clientes consideran esencial el equipo de profesorado al momento de elegir una institución educativa con un 67,30% completamente de acuerdo y un 21,10% de acuerdo, con una sumativa del 88.4%. En relación con estos porcentajes, Patricio Reinoso, accionista del centro explica que una fortaleza vinculada a la institución son los profesionales en educación, instruidos y capacitados en un enfoque educativo holístico y específico para el programa BI, en donde manifiesta existen muy pocos educadores capacitados.

Hasta el momento se ha considerado el servicio académico como la categoría más relevante para la institución educativa; ahora, con una valoración relativamente alta se encuentra la categoría de accesibilidad en donde padres y clientes reconocen el valor de una política inclusiva para los niñas y niños de la institución, en donde la sumatoria del nivel 4 y 5 determina que para posibles clientes este es un componente de atención en un 84,2% y los padres califican de bueno y excelente con un 85,3%. Esta pregunta se vincula a la categoría de elementos tangibles de la institución, en la cual un componente de investigación es el acondicionamiento técnico y didáctico para estas discapacidades teniendo un apoyo en sumativa del nivel 4 y 5 del 87,9% por parte de los clientes potenciales y calificándolo de bueno y excelente un 89.8% de los encuestados. Estos valores se respaldan al conocer ,a través de la entrevista con el rector, la política inclusiva de responsabilidad del centro educativo en donde se especifica qué tipo de discapacidades y capacidades especiales la institución puede manejar de forma completa y responsable.

Acorde con los resultados los elementos tangibles son la siguiente categoría a analizar; puesto que los elementos de investigación: infraestructura, tamaño del campus, áreas de deporte-recreacionales y paisajismo son considerados como relevantes para clientes como para padres de familia. Para la infraestructura

del colegio los posibles clientes lo valoran como un componente que se debe tomar en cuenta con un 62,30% al estar completamente de acuerdo y un 28% al estar de acuerdo, siendo una sumativa del 90,3%; de igual forma, los padres de familia manifiestan su conformidad con este atributo calificándolo como bueno en un 30,7% y excelente en un 58,7%; siendo un total de 89,4%.

En cuanto al tamaño del campus los padres de familia valoran como excelente con un 58,2% y bueno con un 32% siendo el 90,2% de encuestado quienes consideran positivo este atributo, de manera semejante los clientes potenciales se refieren a este elemento como necesario al estar en un 53,60% completamente de acuerdo y un 31,7% al estar de acuerdo, con un total del 85,3% de clientes que relevan su preocupación hacia este componente para la elección de una institución. Patricio Cevallos; así como Patricio Reinoso, accionista del centro educativo, expresan que este atributo es uno de los más emblemáticos de la institución, explican que las áreas verdes, extensión de terreno y aire libre sin contaminación provee a los estudiantes de un lugar más pacífico de estudio; de igual forma, en la entrevista realizada a padres de familia se tomó en cuenta este atributo al ser entendido como un espacio único de aprendizaje de calidad.

Las áreas de deporte y recreación son calificadas por los padres de familia como excelente en un 61,80% y bueno un 27,6% siendo una visión efectiva del 89,4% por parte de los encuestados, esto debe verse comparado al criterio de los clientes que los consideran necesario con un 53,5% al estar completamente de acuerdo y un 33% de acuerdo. Janice Aleaga, graduada en psicología y entrevistada como posible cliente explica que es importante un espacio de desarrollo complementario al académico como lo es el deporte y el arte, en donde el desarrollo humano también es parte. Como último atributo tangible se encuentra el paisajismo del campus, los padres de familia lo consideran bueno y excelente en un 89,3% mientras que los clientes potenciales lo valoraron con un 80,2% en sumativa del nivel 4 y 5.

La siguiente categoría se refiere a los elementos sociales, en donde la comunicación, el prestigio y las contribuciones benéficas fueron los elementos

más importantes a considerar. Acorde con lo dicho, la comunicación en la institución educativa es excelente en 49,3% y buena en un 39,6% para los clientes la comunicación es un elemento importante con un 52,2% completamente de acuerdo y un 33,2% de acuerdo. Tanto padres como clientes consideran que la comunicación es vital para la educación, sin embargo consideran que la publicidad no debe vincularse completamente al ámbito educativo en donde los clientes potenciales creen que no se debe tomar en cuenta al tener un 32,5% en neutro. Los padres de familia consideran que la publicidad del Liceo del Valle es buena en un 39,1% y excelente en un 44%.

Con respecto al prestigio de la institución, este es un elemento considerable para los posibles clientes con un apoyo del 81,7%, mientras que los padres de familia califican a la unidad educativa como excelente en un 56,4% y buena con 44,7% con un total de 91,1%. El prestigio de la institución se ve relacionado no solo a aspectos académicos, que como anteriormente revisamos la institución educativa lo mantiene cubierto; también se vincula a contribuciones o apoyo comunitario, social, cultural y benéfico en donde la institución educativa es calificada como excelente y buena en un 88,9% mientras que los posibles clientes aseguran que este tema es notable para la elección de una institución teniendo un apoyo positivo del 83,1% en los niveles 4 y 5.

Los siguientes elementos de investigación fueron considerados por parte de clientes y padres de familia como menos relevantes a comparación de los antes expuestos. En este bloque se encuentra la relación y el sentido de pertenencia con la institución, la ubicación geográfica, los requisitos de admisión, todo el equipo humano exceptuando por profesorado, el número de estudiantes, los laboratorios y equipamiento, servicios de seguridad y biblioteca de los cuales expondremos los más decisivos en el estudio ya que ciertos elementos generaron mayor discusión en el análisis cualitativo y cuantitativo.

Por lo que se refiere a la relación y sentido de pertenencia con la institución, podemos notar que el sentido de pertenencia de los padres de familia es calificado como excelente en un 56,9% y bueno con un 33,3%, un resultado similar se observa en la relación con la institución valorada como excelente en

un 54,2% y buena en un 36% las dos categorías redondean el 90% de actitud positiva; sin embargo padres de familia entrevistados explican que no participan en actividades, eventos o programas de sus hijos y tampoco visitan la institución. Ahora para los clientes el atributo de relación con la institución es considerable con un 79,4% (nivel 4 y 5) y en sentido de pertenencia con 83,4%

La ubicación geográfica de la institución es considerada como un plus para quienes residan en el Valle de los Chillos; así lo explica Paulina Arellano madre de familia. Sin embargo, este elemento de investigación genera una disyuntiva de opiniones ya que el rector al igual que el accionista, Patricio Reinoso, consideran en términos de presupuesto y administración financiera, que la ubicación no representa actualmente un valor agregado en vista de la posible explosión volcánica del Cotopaxi; no obstante padres de familia entienden que a pesar de esta emergencia la institución se encuentra en zona segura, pero que debería existir una organización debidamente socializada para atender esta eventualidad. En cuanto a las encuestas se obtuvo que el 48% de los padres consideran la ubicación como excelente y el 38,7% como buena mientras los posibles clientes creen que este tema es sustancial a estar completamente de acuerdo con 58,3% y un de acuerdo en un 26,10%

Ahora pasamos al número de estudiantes en la institución, este tema fue discutido en las entrevistas tanto por padres como posibles clientes, resaltaban la importancia de poseer un número adecuado de estudiantes puesto que la imagen de *masificación* no es pedagógica para ninguna institución educativa ya que puede ser una barrera de entrada para posibles estudiantes como una salida abierta para los actuales. Para el rector, el número actual de estudiantes es el adecuado, pero siempre visualizando un crecimiento debidamente planificado. En cuanto a lo cuantitativo consideran como bueno y excelente en un 90,7% y para los posibles clientes un 82,9% estar completamente de acuerdo y solo de acuerdo.

Para el tercer bloque de análisis encontramos cuatro elementos, los cuales no son considerados relevantes o buenos para clientes y padres de familia, estos son: Publicidad, transporte, alimentación y estudio teórico de las materias. En

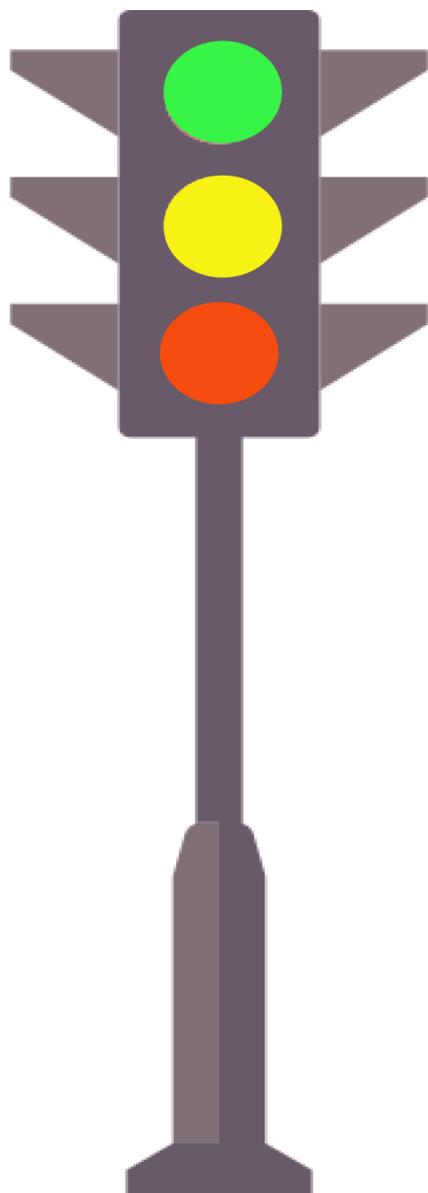
cuanto a la publicidad, ya expusimos anteriormente que no es un elemento esencial para padres como clientes. En opinión de Patricio Cevallos esta herramienta puede confundir al posible cliente puesto que la educación es un tema social y no tanto comercial, esto influye en la manera que la institución se vincula con el exterior y como quiere ser vista.

El siguiente aspecto trata sobre el transporte y la alimentación, dos servicios de la institución de naturaleza tercerizada los resultados obtenidos son los siguientes: en alimentación, los clientes potenciales no consideran a este como un tema de completa relevancia al apuntar un 25,6% en el nivel 5; mientras los padres de familia califican al servicio como excelente con un 37,3% y bueno un 48%. A través del índice de promotores netos entendimos casos aislados de padres de familia que no consideran bueno el servicio de alimentación, en este se reflejaba necesidades especiales como comida dietética o vegetariana.

El transporte es considerado por los clientes potenciales con un 24,5% en nivel 5 y 52,5% nivel 4; por el otro lado los padres de familia califican a este servicio como excelente en un 38,7% y bueno como 45,8% es decir un criterio positivo del 84,5%. Patricio Cevallos considera que es un servicio de excelencia ya que se lo realiza por sección.

Como último elemento se encuentra el estudio teórico de las materias, en donde los padres de familia lo valoran como excelente en un 53,8% y bueno en 33,8%; sin embargo los clientes potenciales consideran que este es un elemento ya implícito en las responsabilidades de las instituciones educativas de manera que colocan en completamente de acuerdo solo el 27,7% de los encuestados y de acuerdo el 37,7% es decir, el 65,4%.

De esta forma podemos determinar un esquema de atributos diferenciadores en relación a las calificaciones colocadas por los padres de familia y la valorización de atributos de los clientes potenciales al momento de elegir una institución educativa.



1. Tres programas BI
2. Estudio práctico del contenido
3. Relación del contenido con el ámbito nacional e internacional
4. Docente y profesorado de apoyo
5. Política de inclusión responsable
6. Infraestructura
7. Tamaño del Campus
8. Áreas verdes de deporte y recreacionales
9. Paisajismo del Campus
10. Actividades extracurriculares sin costo
11. Comunicación
12. Prestigio
13. Contribuciones benéficas

1. Relación y sentido de pertenencia
2. Ubicación geográfica
3. Requisitos de inscripción
4. Equipo humano: administrativo, financiero, contable, psicológico, rectorado, vice rectorado, secretaria e información.
5. Número de estudiantes
6. Laboratorios, mobiliarios
7. Seguridad
8. Servicio de biblioteca

1. Publicidad
2. Transporte
3. Alimentación
4. Estudio teórico de las materias

Figura 10. Esquema Atributos Diferenciadores Liceo del Valle

2.4.2 Comunicación y estrategia

En esta categoría analizaremos la planeación y la evaluación estratégica general vinculada a la comunicación, el manejo de la comunicación como tal, el empleo de la información, el uso de la investigación como instrumento comunicacional y la gestión de intangibles.

En cuanto a la planificación, Patricio Cevallos, manifestó que existe un proyecto educativo institucional hasta el año 2017, es decir, con una periodicidad de 5 años. Su seguimiento y evaluación es a través de reuniones y plataformas de gestión que permiten un contacto con todos quienes son parte de la planificación y su trabajo. Dentro del actual plan estratégico se encuentran objetivos y estrategias vinculadas a la comunicación; sin embargo no se ha tomado en cuenta acciones para su consecución. Es decir, no se encuentra un plan de comunicación estructurado como tal aunque se considera la realización de uno dentro del proyecto.

Enfocándonos en la comunicación Verónica Ribadeneira, encargada de la comunicación, manifiesta que el objetivo actual del centro en relación a la comunicación es dar a conocer a la institución educativa a la comunidad en general y en especial a los Valles. Sin embargo el rector, en la entrevista, comentó que a partir de cambios demográficos y conductuales de los públicos en el Valle de los Chillos no conocen actualmente a quienes se dirigen por lo que considera que todo esfuerzo comunicacional no tendría sentido si no se define a su target; no obstante los clientes potenciales encuestados manifestaron conocer a la institución Liceo del Valle con un 63,4% mientras quienes determinaron no conocerla fue del 35,7%

Con respecto a las herramientas que utiliza la institución para relacionarse con sus clientes potenciales son las redes sociales, página web y una valla publicitaria ubicada en un lugar de alto flujo comercial. De manera que el canal de comunicación que utilizan en cuanto a redes sociales y página web es de carácter interactivo, mientras que la utilización de valla es una comunicación no personal. En relación a este elemento de investigación los posibles clientes

determinaron que quisieran conocer de la institución educativa a través de redes sociales con un 63%, recomendaciones (boca a boca) con un 26% y medios tradicionales un 11% de igual forma los padres de familia del centro manifiestan que conocieron a la institución a partir de redes sociales con un 46%, recomendaciones un 45% y publicidad 9%.

Otro rasgo de la investigación son las estrategias comunicacionales que utiliza actualmente la institución para atraer a nuevos clientes. Verónica Ribaneira explicó que la única estrategia que utilizan es la contratación de publicidad en Facebook; para conocer que otras posibilidades de comunicación puede existir con los clientes potenciales se plantearon las siguientes: eventos, información impresa, visitas guiadas, BTL y contenidos multimedia. Obteniendo el siguiente resultado el orden de importancia de mayor a menor: eventos, visitas guiadas, contenido multimedia, información escrita y BTL. En relación a los atributos diferenciadores que se comunica a los posibles clientes, Verónica Ribadeneria definió tres: campus, área exclusiva para guardería y ubicación en zona segura.

En cuanto a la subcategoría de información Patricio Cevallos reconoce que existen problemas en la trasmisión de mensajes hacia sus posibles clientes al no identificarlos claramente. La encargada en comunicación de la institución considera importante la trasmisión de los objetivos, filosofía y atributos institucionales como línea de mensaje. Manifiesta que existe clasificación y organización de información a través de flujos de comunicación regulada y establecida tanto interna como externa, los cuales generan empoderamiento en la toma de decisiones comunicacionales y tienden a relacionarse al plan estratégico general de la institución.

La actual inversión en cuanto a investigación comunicacional es la gestión de un estudio de mercado para conocer a sus públicos; así como el aumento del presupuesto en comunicación. Para terminar la gestión de intangibles se basa en la comunicación de la filosofía institucional. En cuanto al presupuesto otorgado a la planificación en comunicación es de 10,000 dólares.

2.4.3 Ámbito situacional

En esta categoría abordaremos las fuerzas externas que afectan el desarrollo institucional del Liceo del Valle y una consideración a la competencia, como instrumento estratégico para la comunicación. En relación a las fuerzas externas Patricio Reinoso, accionista, y Patricio Cevallos, rector, consideraron las mismas variables: a) políticas, en cuanto a la normativa gubernamental educativa; b) económicas, situación actual del país que genera un vencimiento de cartera y atrasos de pagos por parte de los padres de familia y c) contingentes de la naturaleza como la posible explosión del Cotopaxi; esta última eventualidad, ha afectado negativamente a la institución ya que 60 alumnos se retiraron. Los accionistas al igual que el rector del centro educativo consideran de vital importancia el aumento del número de inscritos como medida emergente.

En relación a la competencia, Patricio Cevallos y Verónica Ribadeneira definieron cuatro colegios con un alto nivel de competitividad frente al Liceo del Valle: El Colegio Antares, ubicado en el Valle de los Chillos en este explican existe un bajo nivel académico; sin embargo existe un imaginario en sus públicos de “status” o “club social”; EMDI ubicado en el Valle de los Chillos cuya fortaleza se convierte en debilidad, ya que su sentido de “innovación” cae en lo irreal y poco educativo siendo una institución de imagen muy *publicitaria*; Terranova, localizado en el Valle de Cumbaya posee los tres programas BI además de infraestructura, sin embargo no se muestran resultados evidentes al público, como última institución se encuentra: Johannes Kepler, localizado en Quito, posee una gran infraestructura.

Para Patricio Reinoso, accionista de la institución, la mayor competencia de la institución se centra en los siete colegios BI de Quito: Colegio Internacional Rudolf Steiner, Plantel Educativo Particular Terranova, Unidad Educativa Alberto Einstein, Unidad Particular Ludoteca, Unidad Educativa Tomás Moro, Unidad Educativa COPOL y Colegio Americano. Mientras que para los clientes potenciales las instituciones educativas por las cuales se inclinarían son:

Colegio América Latina, Colegio Menor San Francisco de Quito, Colegio Americano, Colegio SEK, Colegio San Gabriel, Unidad Educativa Polivio Chávez, Unidad Educativa Lev Vygostky, Unidad Particular Ludoteca, Unidad Educativa Charles Darwin, la Unidad Educativa Liceo del Valle fue nombrada por dos de los entrevistados entre sus opciones.

2.5 Conclusiones

2.5.1 Atributos de la imagen

- Los elementos de la imagen se encuentran bien definidos, son percibidos positivamente por sus públicos; sin embargo no hay una comunicación efectiva de los mismos con los padres de familia, los posibles clientes y la comunidad en sí.
- No existe una definición clara de los elementos diferenciadores de la institución, su nivel de importancia entre ellos para poder comunicarlos.
- Los componentes de la imagen del centro educativo deben alinearse a un mismo concepto para transmitir un mensaje multidimensional, pero a la vez objetivo.

2.5.2 Comunicación y estrategia

- La línea de mensaje para los posibles clientes es la filosofía corporativa de la institución.
- Los medios de comunicación son los adecuados, pero se debe repotenciarlos y utilizar redes de contactos para una mejor difusión.
- El trato directo y cercano entre la institución y su público es mayormente aceptado que la publicidad.
- Se considera importante la comunicación de aspectos relacionales y sociales de la institución con la comunidad como su política de inclusión o proyectos culturales y filantrópicos.
- El desconocimiento de una segmentación de públicos se ha convertido en un problema real al momento de comunicar su propuesta de valor a clientes específicos.

- No se toma en cuenta a públicos de la institución que pueden aportar valor a su propuesta como el grupo de ex alumnos.
- El plan estratégico permite que la comunicación pueda desarrollarse en un proyecto cimentado y de evaluación.
- Comunicación descentralizada, permite el empoderamiento de colaboradores en la toma de decisiones que aportaría al encargado de comunicación en su desenvolvimiento.

2.5.3 Ámbito situacional

- Los públicos actuales como potenciales consideran nuevas formas de educación, más holísticas, globales, prácticas y de crecimiento personal en ética y valores, constituyendo tendencia educativa.
- La crisis económica afecta el crecimiento de la organización al existir cartera vencida que provoca atrasos en pagos a colaboradores o proveedores.
- Los condicionamientos políticos y educativos son esenciales para el desarrollo legal de la institución.
- La probable explosión volcánica del Cotopaxi afecta a la unidad educativa, en cuanto al número actual de estudiantes y sus esfuerzos para atraer nuevos clientes.
- La competencia del centro educativo se centra en otros colegios que posean los tres programas BI, siendo estos 7; así también instituciones en el Valle de los Chillos que respondan al mismo segmento de mercado.

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

La comunicación es un elemento esencial en un sistema. Como lo afirma Serrano (1982, p.124) en la teoría sistémica, todos los componentes de un sistema son esenciales para su desarrollo y supervivencia en el tiempo, si alguno de estos falla; en este caso la comunicación podría limitar su funcionalidad y futuro. De la misma forma, ocurre en la institución educativa en donde la comunicación no posee una dirección específica en el organigrama y el profesional encargado no es un comunicador corporativo por lo cual se debilita la estructura general de la institución y sus relaciones comunicativas.

Acorde con lo anterior, comprendemos a la comunicación como un sistema abierto en donde el proceso comunicativo no solo depende de dos individuos, sino que ambos se encuentran en un contexto general que los afecta y repercute en su conducta comunicativa (Nagy, 2006, p. 2). Así lo evidenciamos en la unidad educativa, al verse afectada por factores económicos y contingencias naturales que obligaron al centro educativo a redefinir sus estrategias y relaciones comunicativas con sus públicos.

Consideremos ahora que la unidad educativa no reconoce el valor de la comunicación, pues dentro de su accionar no se consideran algunos postulados planteados por Watzlawick (2014, pp. 15-17) como la imposibilidad de no comunicar, en donde se demuestra que toda situación o interacción tiene el valor de un mensaje, siendo la inactividad comunicativa de la institución un mensaje emitido hacia sus públicos.

Algo semejante ocurre en cuanto a la baja relación entre lo que se pretende comunicar y lo que comunica la institución educativa (Scheinsohn 2009, pp.91-92). Esto se debe a que el centro considera en su planificación estrategias

comunicacionales (*lo que se pretende decir*) mientras que sus públicos reciben otro mensaje (*lo que en verdad se dice*) siendo el problema la comunicación directa, en este caso, con los padres de familia que indicaron sentirse insatisfechos con un 41,7% obtenido del índice de promotores netos.

Para Scheinsohn (2009, p.102) el vínculo institucional entre la empresa y sus públicos es esencial, ya que de esta relación se genera una lectura pública de la empresa resultando de ella la imagen. De manera, que la unidad educativa tiene como prioridad segmentar a su público actual; así como resultado de la investigación se determinó que abrir las posibilidades a nuevos públicos como ex alumnos provoca nuevas conductas comunicacionales en beneficio del centro educativo.

Con respecto a la categoría de investigación, atributos de la imagen, propuesta por Guédez y Osta (2012, pp. 75- 77) comprendimos la necesidad de la institución de clasificar sus elementos en cuanto a su valor y percepción de públicos actuales y potenciales; solo así la institución podrá comunicar lo que a sus públicos verdaderamente les interesa y proyectar su imagen de forma coherente a tal mensaje.

De igual forma, la creación y organización de líneas de mensajes y contenidos en relación a los atributos de la imagen previamente clasificados generarán mayor eficacia comunicativa. Así lo explica Scheinsohn, (2009, pp.91-92) afirmando que la CE provee de coherencia entre lo que se declara y lo que hace.

En relación a la categoría de comunicación y estrategia, expuesta por Saldaña (2012, p.23) se pudo comprobar que la CE en el ámbito educativo debe

considerarse como una herramienta oportuna y asertiva; en donde la unidad educativa debe dirigir sus esfuerzos comunicacionales a la planificación y evaluación de estrategias, la mejora en los procesos comunicacionales, la gestión y organización de información, el desarrollo de investigaciones que fomenten la toma de decisiones y el fortalecimiento de los activos intangibles, principalmente la imagen.

Finalmente, para Muñoz (citado en Pérez, 2012, p.163), la CE toma en cuenta el análisis del entorno, riesgos y amenazas. Esta consideración aporta de manera esencial al desarrollo del estudio, ya que al considerar el ámbito situacional y la competencia de la institución, se determinó amenazas como la posible erupción volcánica del Cotopaxi que ha provocado que más de 60 estudiantes decidan desvincularse de la institución y oportunidades como la nueva tendencia educativa de carácter holística, práctica y de rendimiento que se encuentra alineada al centro educativo.

3.2 Recomendaciones

Se recomienda que la unidad educativa contrate a un profesional en CC, considerando la labor específico que este realiza en torno a temáticas especializadas como la gestión de la imagen, la planificación y evaluación estratégica comunicacional, el desarrollo de productos y artes comunicacionales, el manejo de medios digitales y herramientas 2.0 y la planificación de eventos como algunas actividades propuestas en el plan de comunicación.

Botto (2003, p.1), por su parte, explica que la CE en las instituciones educativas debe ser considerada como una herramienta efectiva direccionada a las políticas comunicacionales de corto y largo plazo. Es por esto que se debe implementar un plan de comunicación en la unidad educativa que respalde los objetivos estratégicos del plan anual y sea sostenible en tiempo, tomando en cuenta recursos y esfuerzos.

Debido al incremento del manejo de redes sociales en los clientes potenciales y actuales obteniendo un 63% y 46% de acogida respectivamente; la institución educativa debe tomar en cuenta la comunicación 2.0 para fomentar vínculos más fuertes y emocionales con el centro. De igual forma, la gestión de redes de recomendaciones es una prioridad para la institución al ser el segundo motivo por el cual un cliente potencial elige una escuela o colegio.

Scheinsohn (2009, p.102) resalta la importancia de un modelo de CE que vincule a la organización con sus públicos a través de una planificación en comunicación que permita la proyección de la imagen. Por lo cual el fortalecimiento de la misma recae en la definición y clasificación de atributos distintivos que permitan a la institución darse a conocer.

Debido a la desvinculación de estudiantes de la institución y el cambio de residencia de familias a causa de la probable explosión volcánica del Cotopaxi, es necesario conocer cuáles han sido los últimos cambios económicos, poblacionales y de tendencias educativas para una segmentación de clientes potenciales más detallada y óptima. Así lo considera Muñoz (citado en Pérez, 2012, p.163), al reconocer al análisis externo como esencial en la CE.

De acuerdo a la investigación realizada se recomienda que los esfuerzos comunicacionales de la institución educativa deben dirigirse principalmente a padres y madres de familia con hijos desde los 3 a los 5 años de edad, ya que son quienes se mantendrán aproximadamente 15 años en la institución. Luego, se tomará en cuenta a padres y madres con hijos de más edad que busquen un cambio de centro educativo por diversas razones.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 FODA Resumen

Tabla. 8 FODA comunicacional

	Positivo	Negativo
Interno	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elementos de la imagen bien definidos. -Tres programas BI, elemento estandarte en la propuesta comunicacional. -Procesos de planificación y evaluación estratégica adecuados. -Comunicación descentralizada, empoderamiento en la toma de decisiones. -Los medios de comunicación utilizados son los adecuados. -Aumento en el presupuesto en comunicación. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de comunicación de atributos diferenciadores para posibles clientes. -La comunidad Liceo del Valle y en general no conocen los beneficios y aportes del BI, así como otras noticias o proyectos de relevancia institucional. -No tienen claro a qué público se están dirigiendo y por tanto sus estrategias comunicacionales no son efectivas.
Externo	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Solo existen ocho colegios con los tres programas BI. -Cambio de tendencia educacional: práctica, holística, humana, e internacional. -Relaciones con otros públicos como ex alumnos para una notoriedad de imagen. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Probable explosión del volcán Cotopaxi. -Crisis económica ecuatoriana. -Competencia actual en los Valles y Quito.

4.2 Análisis DAFO

Tabla 9. Análisis Amenazas y Oportunidades

SITUACIÓN	CONSECUENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	IMPACTO	PLAZO	PESO	CALIFICA- CIÓN	PESO PONDERADO
Solo existen ocho colegios con los tres programas BI.	Mayor interés en la institución educativa.	Oportunidad	ALTO	Corto	9	10	90
Cambio de tendencia educacional: práctica, holística, humana, e internacional.	Propuesta de valor de la institución más relacionada a las tendencias actuales.	Oportunidad	ALTO	Medio	10	9	90
Crisis económica ecuatoriana	Disminución en recaudación de cartera.	Amenaza	ALTO	Corto	9	10	90
Relaciones con otros públicos como ex alumnos para una notoriedad de imagen.	Mayor radio de recomendación y boca o boca de la institución.	Oportunidad	MEDIO	Largo	9	8	72
Probable explosión del volcán Cotopaxi.	Padres de familia y posibles clientes preocupados por sus hijos.	Amenaza	ALTO	Medio	10	7	70
Competencia actual en los Valles y Quito.	Cientes potenciales interesados en otras instituciones.	Amenaza	MEDIA	Largo	8	8	64

Adaptado de Aljure, 2015, p.140

Tabla 10. Debilidades y Fortalezas

SITUACIÓN	CONSECUENCIA	DEBILIDAD FORTALEZA	IMPACTO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Elementos de la imagen definidos.	Imagen percibida positivamente por sus públicos.	Fortaleza	ALTO	10	10	100
No tienen claro a qué público se están dirigiendo.	Estrategias comunicacionales poco efectivas.	Debilidad	ALTO	10	10	100
Falta de comunicación de atributos diferenciadores para posibles clientes.	Los públicos no reconocen los elementos distintivos de la institución.	Debilidad	ALTO	10	10	100
Proceso de certificación de tres programas BI	Tres programas BI como elemento estandarte en la propuesta comunicacional.	Fortaleza	ALTO	9	10	90
Conocimiento de la institución	Posicionamiento de la institución.	Fortaleza	ALTO	10	9	90
La comunidad Liceo del Valle y en general no conocen los beneficios y aportes del BI, así como otras noticias o proyectos de relevancia institucional.	No hay un entendimiento de los beneficios y ventajas del BI	Debilidad	ALTO	10	9	90
Buena relación con sus públicos caracterizada por la responsabilidad y la calidad	Imagen percibida positivamente por sus públicos.	Fortaleza	MEDIO	9	9	81
Medios de comunicación utilizados adecuados y pertinente.	Comunicación efectiva con sus públicos.	Fortaleza	ALTO	9	9	81
Aumento en el presupuesto en comunicación	Mayor uso y desarrollo de elementos comunicacionales para la imagen.	Fortaleza	ALTO	9	9	81
Procesos específicos de planificación y evaluación estratégica	Trabajo holístico de las dimensiones comunicacionales y estratégicas.	Fortaleza	MEDIO	9	8	72
Comunicación descentralizada	Genera empoderamiento en la toma de decisiones.	Fortaleza	MEDIO	8	8	64

Adaptado de Aljure, 2015, p.140

Tabla 11. Clasificación de Amenazas y Oportunidades.

PLAZO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Corto	Solo existen ocho colegios con los tres programas BI. Crisis económica ecuatoriana		
Mediano	Cambio de tendencia educacional: práctica, holística, humana, e internacional. Probable explosión del volcán Cotopaxi.		
Largo		Relaciones con otros públicos como la comunidad y ex alumnos para una notoriedad de imagen. Competencia actual en los Valles y Quito.	

Adaptado de Aljure, 2015, p.141

Tabla 12. Clasificación de Debilidades y Fortalezas.

Alto	IMPACTO	
	Medio	Bajo
Elementos de la imagen definidos.	Procesos específicos de planificación y evaluación estratégica	
Proceso de certificación de tres programas BI.	Buena relación con sus públicos caracterizada por la responsabilidad y la calidad	
Conocimiento de la institución	Comunicación descentralizada	
Medios de comunicación utilizados adecuados y pertinente.		
Aumento en el presupuesto en comunicación		
Falta de comunicación de atributos diferenciadores para posibles clientes.		
La comunidad Liceo del Valle y en general no conocen los beneficios y aportes del BI, así como otras noticias o proyectos de relevancia institucional.		
No tienen claro a qué público se están dirigiendo.		

Adaptado de Aljure, 2015, p.141

4.3 Segmentación de públicos

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se determinaron tres públicos estratégicos para el desarrollo del plan:

- Clientes potenciales: Futuros y posibles clientes dispuestos a pagar por el servicio educativo que presta Liceo del Valle.
- Padres de familia: Clientes actuales de la institución que generan una red de recomendaciones a través de vínculos de contacto.
- Ex alumnos: Antiguos estudiantes del centro que pueden convertirse en líderes de opinión, generar redes de contacto- recomendación y ser potenciales clientes de la institución.

A continuación se clasificará a los públicos:

Tabla 13. Clasificación de públicos

	Vínculo	Posición	Implicación	Compromiso	Proceso comunicativo	Relación
Clientes Potenciales	Posibilitados Recursos económicos potenciales para la institución y su crecimiento.	Externos Públicos de carácter externo.	Latentes Experimentan una consecuencia del comportamiento de la organización, pero no lo detectan y no realizan ninguna actividad.	No comprometidos No tienen un interés actual por la organización	Receptores Directos Los esfuerzos comunicacionales son dirigidos específicamente.	Potenciales Posibles clientes
Padres de Familia	Funcionales Generan inputs económicos para recibir un output o servicio.	Mixtos Ambivalentes	Activos Reconocen el problema y toman acciones frente a este	Defensores Apoyan a la institución.	Receptores Directos Los esfuerzos comunicacionales son dirigidos específicamente.	Reales Desempeñan una función actual en el centro educativo
Ex Alumnos	Posibilitados Recursos sociales para el reconocimiento y recomendación de la institución.	Externos Públicos de carácter externo.	Latentes Experimentan una consecuencia del comportamiento de la organización, pero no lo detectan.	Defensores Apoyan a la institución.	Receptores Directos Los esfuerzos comunicacionales son dirigidos específicamente.	Potenciales Posibles clientes

Adaptado de Míguez, 2010, pp. 83-85.

4.4 Planificación Estratégica

4.4.1 Objetivos en relación a su cuantificación

Tabla 14. Objetivos en relación a su cuantificación

Objetivo	Medida
Mejorar en un 20% los niveles de conocimiento de la institución por parte de los posibles clientes, en un lapso de 12 meses.	El 63, 4% de los clientes potenciales determinaron conocer a la institución educativa, cifra relativamente alta. Sin embargo, se busca aumentar este porcentaje en un 20%, esperando llegar al 80,4% un número alcanzable en un año.
Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la institución en un 15% para la creación de redes de recomendaciones en el lapso de 12 meses.	El Índice de Promotores Neto nos permitió obtener que el 58,3% de los padres de familia son promotores de la institución, de forma que aumentar su satisfacción nos compete siendo el 15% una cifra realizable en el lapso de 12 meses.
Promover el buen relacionamiento con los clientes actuales de la institución para la creación de redes de recomendaciones	No existen cuantificaciones actuales sobre la participación o relacionamiento con antiguos ex alumnos de forma que este objetivo se crea desde cero con el objetivo de obtener un 25% de participación en un principio.

4.4.2. Análisis CAME

Tabla 15. Análisis CAME

	Oportunidad	Amenaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Solo existen ocho colegios con los tres programas BI. • Cambio de tendencia educacional: práctica, holística, humana, e internacional. • Relaciones con otros públicos como ex alumnos para una notoriedad de imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Probable explosión del volcán Cotopaxi. • Crisis económica ecuatoriana • Competencia actual en los Valles y Quito.
Fortaleza	Estrategias ofensiva	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de la imagen definidos. • Tres programas BI, elemento estandarte • Existe un posicionamiento de la institución. • Procesos de planificación y evaluación estratégica adecuados. • Comunicación descentralizada, • Empoderamiento en la toma de decisiones. • Los medios de comunicación utilizados son los adecuados. • Aumento en el presupuesto en comunicación 	<p>Difundir información sobre la Unidad Educativa a través de medios no convencionales</p> <p>Desarrollar eventos y programas que involucren a clientes potenciales.</p>	<p>Mantener una relación cordial y directa con los padres de familia</p> <p>Planificar actividades conjuntas entre padres de familia y la Unidad Educativa</p>
Debilidades	Estrategias de Adaptación	Estrategias de Supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación de atributos diferenciadores para posibles clientes. • La comunidad Liceo del Valle y en general no conocen los beneficios y aportes del BI, así como otras noticias o proyectos de relevancia institucional. • No tienen claro a qué público se están dirigiendo y por tanto sus estrategias comunicacionales no son efectivas. 	<p>Valorar y categorizar los atributos de la imagen de la Unidad Educativa según los intereses y expectativas de sus posibles clientes</p> <p>Crear y esquematizar contenidos y líneas de mensaje adecuados en relación a los atributos de la imagen previamente clasificados</p> <p>Generar un trato directo y cercano con los posibles clientes</p>	<p>Interactuar con los ex alumnos de la institución para conocer cómo se encuentran actualmente</p>

Adaptado de Martínez & Milla, 2012, p. 113.

4.5 Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategias
Fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa "Liceo del Valle" para incrementar el número de matriculados en un 11% en el año electivo 2017-2018.	Incrementar en un 20% los niveles de conocimiento de la institución por parte de los posibles clientes, en un lapso de 12 meses.	Clientes Potenciales	<p>Valorar y categorizar los atributos de la imagen de la Unidad Educativa según los intereses y expectativas de sus posibles clientes.</p> <p>Crear y esquematizar contenidos y líneas de mensaje adecuados en relación a los atributos de la imagen previamente clasificados.</p> <p>Difundir información sobre la Unidad Educativa a través de medios digitales.</p> <p>Generar un trato directo y cercano con los posibles clientes</p> <p>Desarrollar eventos y programas que involucren a clientes potenciales.</p>
	Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la institución en un 15% para la creación de redes de recomendaciones en el lapso de 12 meses.	Clientes Actuales	<p>Mantener una relación cordial y directa con los padres de familia</p> <p>Planificar actividades conjuntas entre padres de familia y la Unidad Educativa</p>
	Promover la participación con los antiguos alumnos Liceo del Valle en un 25% para que se conviertan en promotores de imagen en el transcurso de 12 meses.	Ex Alumnos	Interactuar con los ex alumnos de la institución para conocer cómo se encuentran actualmente

4.6 Matriz de Acciones

OBJETIVO 1.-Incrementar en un 20% los niveles de conocimiento de la institución por parte de los posibles clientes, en un lapso de 12 meses.		
Estrategias	Acciones	Responsable
Valorar y categorizar los atributos de la imagen de la Unidad Educativa según los intereses y expectativas de sus posibles clientes	Levantamiento de Encuestas: Realizar un estudio que involucre a padres de familia y los clientes potenciales, en este se determinará que atributos son esenciales al momento de elegir una institución educativa y la opinión de los padres sobre los mismos atributos.	Departamento de Comunicación
	Semáforo de Niveles: Clasificar los atributos diferenciadores encontrados en el estudio previo, con el objetivo reconocer que elementos de la imagen atraen más a los posibles clientes.	Departamento de Comunicación
Crear y esquematizar contenidos y líneas de mensaje adecuados en relación a los atributos de la imagen previamente clasificados	Líneas de Mensaje: A partir de la filosofía corporativa de la institución se elaborarán líneas de mensaje para los distintos públicos.	Departamento de Comunicación
	Contenidos: Se definirán los contenidos a publicar tanto de forma digital, escrita y multimedia, en donde se dé a conocer la línea de mensaje de la institución, así como los atributos diferenciadores. También se deberá clasificar que contenidos se publicaran en los distintos medios.	Departamento de Comunicación
Difundir información sobre la Unidad Educativa a través de medios digitales.	Página Web: Repotenciar la página actual de la institución a través de la esquematización correcta de contenidos web 2.0. En donde se apoye la interacción y difusión de contenidos relativos a la institución, la educación, el bachillerato internacional. Será la puerta para las demás redes sociales en las cuales los visitantes podrán participar. Tomando en cuenta siempre la imagen y atributos institucionales, siendo el BI su estandarte.	Departamento de Comunicación / Departamento de Sistemas
	Facebook: Utilizar la fan page de la institución educativa como un medio oportuno de información, en donde de forma organizada se publique contenido relevante: entrevistas, actividades, campañas, perfiles y demás noticias de interés. Se debe promover la imagen de la institución a partir de sus elementos diferenciadores en contenidos multimedia como videos y gifs.	Departamento de Comunicación
	Facebook Publicidad: Invertir en un paquete de publicidad más completo de facebook, en donde exista mayores niveles de expansión.	Departamento de Comunicación
	Instagram: Crear una cuenta en instagram, en donde se publiquen noticias sobre la institución resaltando elementos tangibles como su infraestructura, paisajismo, ubicación, campus, áreas recreacionales y de estudio a través de fotografías bien logradas. Esta será una cuenta vinculada a facebook publicidad a través de Power Editor.	Departamento de Comunicación
	Blog: Manejar el blog actual de la institución para crear una comunidad educativa virtual, en donde la institución deberá dar a conocer sus atributos educativos- académicos, así como información relativa al BI. En este el intercambio de opiniones, criterios e intereses es esencial para la construcción de conocimiento en donde la institución es el mediador y proveedor de temas de discusión y noticias.	Departamento de Comunicación
	Twitter: Repotenciar la cuenta de twitter de la institución como el medio eficaz para la difusión de noticias cortas sobre procedimientos o actividades de la institución. Se medirá el trabajo en esta red a través de Twitter Counter.	Departamento de Comunicación
Generar un trato directo y cercano con los posibles clientes	Kit Informativo: El kit contará con un cd institucional, un folleto informativo creativo sobre el BI y los demás atributos de la institución.	Departamento de Comunicación
	Visitas Guiadas: Previo a un cita establecida, se realizarán tours en la institución para posibles clientes, los cuales podrán observar todos los detalles de la institución, podrán evidenciar la metodología de las clases e incluso conversar con algún profesor o autoridad si fuese su gusto.	Departamento de Comunicación
Desarrollar eventos y programas que involucren a clientes potenciales.	Invitación a eventos institucionales: Los clientes potenciales podrán acudir a eventos académicos de la institución con sus hijos, para que puedan evidenciar el desarrollo del centro y sus actividades. Las fechas previstas para las visitas son: Día del Arte, Casa Abierta Liceo del Valle, Feria BI.	Departamento de Comunicación
	Invitación a eventos sociales: Los clientes potenciales podrán acudir a eventos de la institución con sus hijos, para que puedan evidenciar el desarrollo del centro y sus actividades. Las fechas previstas para las visitas son: día de la familia, Navidad y Fiestas de Quito.	Departamento de Comunicación
	Reunión informativa: Se dará una charla a los posibles padres sobre el BI y sus beneficios, así como se tomará en cuenta otros atributos de la institución para dar a conocer. Se responderán inquietudes y podrán compartir un momento agradable.	Departamento de Comunicación
OBJETIVO 2.- Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la institución en un 15% para la creación de redes de recomendaciones en el lapso de 12 meses.		
Mantener una relación cordial y directa con los padres de familia	Redes sociales: Utilizar todas las redes sociales antes mencionadas para la interacción con los padres de familia.	Departamento de Comunicación
	Plataforma virtual: Aumentar en la plataforma virtual de los padres de familia, dos opciones: Sugerencias, como un espacio libre para la recomendación hacia la institución y Chat, en este espacio los padres de familia podrán contactar con algún docente para responder inquietudes sobre sus hijos; se encontrará un horario para cada profesor.	Departamento de Comunicación / Departamento de Sistemas
	Charlas: Se realizarán cinco reuniones informativas para los padres de familia, los temas que se tratarán son: Bachillerato Internacional, Comunicación efectiva entre padres e hijos, Capacitación para padres en redes sociales, la web, y la plataforma virtual Liceo del Valle, Alimentación y salud en los hijos/as, Manejo y planificación de desastres naturales.	Departamento de Comunicación/ Departamento de Consejería Estudiantil.
	Reuniones personalizadas: Al término de cada quimestre se llamará a los padres de familia cuyos hijos tengan menos 7 en la libreta de calificaciones, se tendrá una reunión con los profesores de las materias y se realizará un plan de mejora para los alumnos.	Departamento de Comunicación / Tutores/ Docentes
Planificar actividades conjuntas entre padres de familia y la Unidad Educativa	Eventos abiertos al público: Los padres de familia serán bienvenidos a ciertos eventos establecidos por la institución, en la plataforma virtual se colgará el cronograma del periodo en cuestión; así también se enviará por correo las invitaciones a los eventos.	Departamento de Comunicación
	Ayuda Comunitaria: Cada año se elegirá una iniciativa de ayuda, en donde padres e hijos realizarán un proyecto para la obtención de fondos en trabajo conjunto con autoridades y docentes.	Departamento de Comunicación/ Comité de Padres de Familia/ Jefes de área y equipo
	Caminata recreacional: Se planificará una caminata al Ilaló entre padres e hijos, contaremos con la ayuda del equipo de aventura de la unidad educativa, profesores y directivos.	Departamento de Comunicación/ Departamento de Consejería Estudiantil/ Equipo de Aventura/ Jefes de Área y equipo.
OBJETIVO 3.-Promover la participación con los antiguos alumnos Liceo del Valle en un 25% para que se conviertan en promotores de imagen en el transcurso de 12 meses		
Interactuar con los ex alumnos de la institución para conocer cómo se encuentran actualmente	Base de Datos: Generar una base de datos completa sobre los antiguos alumnos de la institución.	Departamento de Comunicación/ Secretaría
	Reunión Comité Consultivo: Planificar una reunión en la cual se invite a los ex alumnos de la institución para conocer sus experiencias, así como generar conocimiento constructivo y sugerencias para el crecimiento de la institución.	Departamento de Comunicación

4.8 Presupuesto

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento	Observaciones
Sueldo Comunicador Corporativo		12	500	\$ 6.000,00	Liceo del Valle	*Sueldo sugerido por Liceo del Valle
Levantamiento de Encuestas						
Papel A4+ Impresión	Paquete-resma	380	\$ 0,04	\$ 15,20	Liceo del Valle	*Dos lados
Esferos/Lápices	Paquete	25	\$ 2,76	\$ 69,00	Liceo del Valle	*6 unidades por paquete
Semáforo de Niveles	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Líneas de Mensaje	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Contenidos	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Página web	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Facebook Publicidad	Dólares	12	\$ 112,00	\$ 1.344,00	Liceo del Valle	*Paquete Mensual
Facebook	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Instagram	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	*Incluido en paquete de facebook
Twitter	Paquete mensual	12	\$ 20,00	\$ 240,00	Liceo del Valle	*Empresa: Sprout Social
Blog	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Kit Informativo						
Cd+ impresión	Unidad	300	\$ 0,60	\$ 180,00	Liceo del Valle	
Folleto e impresión	Unidad	300	\$ 0,30	\$ 90,00	Liceo del Valle	
Papel sticker para impresora	Paquete	2	\$ 2,10	\$ 4,20	Liceo del Valle	*Paquete 5 hojas
Visitas Guiadas						*Se estima 250 visitantes al año
Botellón de Agua	Unidad	20	\$ 2,27	\$ 45,40	Liceo del Valle	
Café	Paquete	2	\$ 25,25	\$ 50,50	Liceo del Valle	
Té	Paquete	10	\$ 1,26	\$ 12,60	Liceo del Valle	*20 unidades por paquete
Galletas	Paquete	20	\$ 2,02	\$ 40,40	Liceo del Valle	
Azúcar	Paquete	4	\$ 0,90	\$ 3,60	Liceo del Valle	
Panela	Paquete	10	\$ 2,00	20	Liceo del Valle	
Vasos	Paquete	40	\$ 0,76	\$ 30,40	Liceo del Valle	*6 unidades por paquete
Cucharas	Paquete	10	1,34	13,4	Liceo del Valle	*24 unidades por paquete
Invitación a Eventos Institucionales						*Mismos requerimientos por evento
Micrófonos	Unidad	4	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Parlantes	Unidad	4	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Caja de sonido	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Tarima + Podio	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Mesas	Unidad	20	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Sillas	Unidad	40	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Mantelería	Unidad	20	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Computadora/in focus	Unidad	2	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Decoración	Por evento	3	\$ 75,00	\$ 225,00	Liceo del Valle	
Premios	Por evento	3	\$ 25,00	\$ 75,00	Liceo del Valle	*Se calcula presupuesto para tres eventos en el año escolar
Arreglos florales	Por evento	3	\$ 28,00	\$ 84,00	Liceo del Valle	
Invitación a Eventos Sociales						
Micrófonos	Unidad	4	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Parlantes	Unidad	4	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Caja de sonido	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Tarima + Podio	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Mesas	Unidad	20	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Sillas	Unidad	40	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Mantelería	Unidad	20	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Frames para redes sociales	Unidad	3	\$ 30,00	\$ 90,00	Liceo del Valle	
Decoración	Por evento	3	\$ 28,00	\$ 84,00	Liceo del Valle	
Carpas de comida	Por evento	1	\$ 240,00	\$ 240,00	Liceo del Valle	*6 carpas de MEDIDAS 3m x 3m
Máquina de algodón de azúcar	Por evento	2		\$ 100,00	Liceo del Valle	
Saltarín	Por evento	1		\$ 60,00	Liceo del Valle	
Reunión Informativa						*25 personas por reunión
Botellón de Agua	Unidad	2	\$ 2,27	\$ 4,54	Liceo del Valle	
Café	Paquete	2	\$ 4,00	\$ 8,00	Liceo del Valle	
Té	Paquete	4	\$ 1,26	\$ 5,04	Liceo del Valle	*20 unidades por paquete
Galletas	Paquete	10	\$ 2,02	\$ 20,20	Liceo del Valle	
Azúcar	Paquete	2	\$ 0,90	\$ 1,80	Liceo del Valle	
Panela	Paquete	4	\$ 2,00	\$ 8,00	Liceo del Valle	
Vasos	Paquete	12	\$ 0,76	\$ 9,12	Liceo del Valle	*6 unidades por paquete
Cucharas	Paquete	4	1,34	5,36	Liceo del Valle	*24 unidades por paquete
Redes sociales	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	Liceo del Valle	
Plataforma Virtual	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Charlas						*60 personas por reunión
Botellón de Agua	Unidad	4	\$ 2,27	\$ 9,08	Liceo del Valle	
Café	Paquete	1	\$ 25,25	\$ 25,25	Liceo del Valle	
Té	Paquete	10	\$ 1,26	\$ 12,60	Liceo del Valle	*20 unidades por paquete
Galletas	Paquete	15	\$ 2,02	\$ 30,30	Liceo del Valle	
Azúcar	Paquete	3	\$ 0,90	\$ 2,70	Liceo del Valle	
Panela	Paquete	4	\$ 2,00	\$ 8,00	Liceo del Valle	
Vasos	Paquete	45	\$ 0,76	\$ 34,20	Liceo del Valle	*6 unidades por paquete
Cucharas	Paquete	12	1,34	16,08	Liceo del Valle	*24 unidades por paquete
Ponente Bomberos	Dólares	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Liceo del Valle	*Ayuda sugerida
Reuniones Personalizadas	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	*Reunión profesor-padre de familia
Eventos Abiertos al Público	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	*Mismos eventos que clientes potenciales
Ayuda Comunitaria	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Caminata Recreacional						*Asistentes estimados 250 personas
Pan	Unidad	250	\$ 0,10	\$ 25,00	Liceo del Valle	
Queso	Unidad	16	\$ 2,98	\$ 47,68	Liceo del Valle	
Jamón	Unidad	3	\$ 30,00	\$ 90,00	Liceo del Valle	*3 unidades de 3 kilos y medio
Jugo	Unidad	250	\$ 0,28	\$ 70,00	Liceo del Valle	
Servilletas	Paquete	1	\$ 2,51	\$ 2,51	Liceo del Valle	*1 paquete tiene 350 servilletas
Bolsa Plástica	Paquete	2	\$ 1,90	\$ 3,80	Liceo del Valle	*1 paquete tiene 150
Transporte (ida y vuelta)	Unidades	250	\$ 4,32	\$ 1.080,00	Liceo del Valle	
Base de Datos	No aplica	0	\$ 0,00	\$ 0,00	No aplica	
Reunión Comité Consultivo						*Se estima 100 visitantes al evento
Botellón de Agua	Unidad	2	\$ 2,27	\$ 4,54	Liceo del Valle	
Café	Paquete	2	\$ 4,00	\$ 8,00	Liceo del Valle	
Té	Paquete	5	\$ 1,26	\$ 6,30	Liceo del Valle	*20 unidades por paquete
Galletas	Paquete	5	\$ 2,02	\$ 10,10	Liceo del Valle	
Azúcar	Paquete	1	\$ 0,90	\$ 0,90	Liceo del Valle	
Panela	Paquete	2	\$ 2,00	\$ 4,00	Liceo del Valle	
Vasos	Paquete	15	\$ 0,76	\$ 11,40	Liceo del Valle	*6 unidades por paquete
Cucharas	Paquete	4	1,34	5,36	Liceo del Valle	*24 unidades por paquete
Sub total				\$ 10.736,56		
5% de imprevisto				\$ 536,83		
Total				\$ 11.273,39		

4.9 Matriz de Evaluación

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicadores de gestión	Indicadores de impacto	Indicador MACRO
Incrementar en un 20% los niveles de conocimiento de la institución por parte de los posibles clientes, en un lapso de 12 meses.	Persuasión	Avanzado	Levantamiento de Encuestas	Encuestas	Atributos: Número de elementos diferenciadores categorizados	Nivel de conocimiento logrado	Porcentaje de nuevos clientes en la institución educativa
			Semáforo de Niveles	Estadísticas avanzadas	Resultados: Número de elementos valorados en los niveles		
			Líneas de Mensaje	Entrevista	Líneas de Mensaje: Número de líneas de mensaje obtenidas.		
			Contenidos	Sondeo de opinión	Opinión: Número de respuestas positivas/ tiempo de exposición al mensaje		
			Página web	Estadísticas básicas	Visitas: Número de ingresos a la página por mes/ Actualización de contenidos por mes		
			Facebook	Estadísticas básicas	Me gusta: Número de "me gusta" por mes Nivel de aceptación: Número de comentarios positivos-negativos por mes		
			Facebook Publicidad	Estadísticas avanzadas	Me gusta: Número actual de me gusta, aumento de me gusta a través del tiempo y de donde se originaron por mes. Alcance: Número de personas que realizan acciones positivas hacia el contenido: me gusta, comentarios y compartidos por mes. Personas: Número de personas que llegaron a la página a través de qué personas o qué medio por mes. Anuncios: Respuesta conseguida a partir de la publicación de anuncios por mes. Visitas: Número de secciones más visitadas de la página y a través de que medio llegaron a tales secciones por mes. Publicaciones: Número de publicaciones y tipo de respuesta por parte de los usuarios en estados, fotos y videos publicados por mes. Personas: Copilación de datos demográficos sobre los usuarios de la página: edad, sexo, hora de visita y medio por el cual conoció la página por mes. Las estadísticas en cuanto a herramientas digitales se EVALUARÁN DE FORMA COMPARATIVA MES A MES, de forma que el indicador macro de todas las acciones será: estadísticas de mes A/ estadísticas del mes B para contemplar el crecimiento o decrecimientos de datos sobre el uso de herramientas digitales, toda esta información se recopilará y se entregará a manera de informe mensual al directorio de accionistas y rector.		
			Instagram	Estadísticas avanzadas	Power Editor: Número de anuncios vinculados con instgram, nivel de recepción, aceptación y visualización de públicos mensual.		
			Blog	Estadísticas avanzadas	Visión General: Número de visitas a la página por mes y día. Número de visualizaciones por entrada al mes Fuentes de tráfico: Distinción de empresas o personas visitantes Página: Número de visitas a la página por país, navegador y sistema operativo por mes.		
			Twitter	Estadísticas avanzadas	Supervisión de palabras: Número de palabras claves y desenvolvimiento en conversaciones y retweets. Monitoreo de Competencia: Nivel de crecimiento de la competencia. Público: Número actual y crecimiento o disminución de seguidores mensual. Tiempo: Horas de publicación de alto impacto.		
			Kit Informativo	Estadísticas básicas	Cantidad: Número de kits en stock/ Número de kits entregados hasta las inscripciones		
			Visitas Guiadas	Sondeo de opinión	Opinión: Número de respuestas positivas/ tiempo de exposición al mensaje		
			Invitación a Eventos Institucionales	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de personas confirmadas/Número asistentes al evento		
Invitación a Eventos Sociales	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de personas confirmadas/Número asistentes al evento					
Reunión Informativa	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de personas confirmadas/Número asistentes al evento					
Aumentar en los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la institución en un 15% para la creación de redes de recomendaciones en el lapso de 12 meses.	Persuasión	Avanzado	Redes Sociales	Estadísticas avanzadas	<i>Todo lo nombrado anteriormente en herramientas de comunicación 2.0</i> Sugerencias: Número de sugerencias en el buzón digital Chat en línea: Número de participantes en el chat	Índice de satisfacción alcanzado	
			Plataforma Virtual	Estadísticas básicas	Opinión: Número de respuestas positivas/ tiempo de exposición al mensaje Asistencia: Número de padres de familia/Número de padres asistentes al evento		
			Charlas	Sondeo de opinión	Asistencia: Número de padres de familia notificados /Número de padres asistentes a la reunión.		
			Reuniones Personalizadas	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de padres de familia notificados /Número de padres asistentes.		
			Eventos Abiertos al Público	Estadísticas básicas	Recaudación: Cantidad de dinero/provisiones/donaciones recaudadas.		
			Ayuda Comunitaria	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de padres de familia invitados /Número de padres registrados al paseo.		
			Caminata Recreacional	Estadísticas básicas	Asistencia: Número de padres de familia invitados /Número de padres registrados al paseo.		
Promover la participación con los antiguos alumnos Liceo del Valle en un 25% para que se conviertan en promotores de imagen en el transcurso de 12 meses	Persuasión	Avanzado	Base de Datos	Estadísticas básicas	Datos confirmados: Número de ex alumnos en la base de datos/ Número de ex alumnos contactados	Nivel de participación logrado	
				Estadísticas básicas	Asistencia: Número de ex alumnos confirmados/Número de ex alumnos asistentes al evento		
			Reunión Comité Consultivo	Sondeo de opinión	Opinión: Número de respuestas positivas/ tiempo de exposición al mensaje		

4.10 Artes

Kit Informativo

Folleto

LADO A

Nuestros estudiantes son:



Seguros y capaces de tomar decisiones, con mentalidad abierta y disponibilidad al cambio

Disciplinados y responsables de sus propios actos y de las consecuencias derivadas de ello

Capaces de establecer una comunicación globalizada que les exige el manejo apropiado de herramientas tecnológica

Pensadores, críticos, innovadores y creativos

Honestos, afectivos y cálidos, con un profundo sentido para la equidad, justicia y respeto

Tres Programas del Bachillerato Internacional





¡Bienvenidos al Liceo del Valle!

Crece, sueña, ama y dejo mi huella en el mundo

Nuestra misión, es educar con amor y sabiduría a niños y jóvenes para que sean solidarios, íntegros, responsables y competentes para construir un proyecto de vida.

Nuestra visión, ser la mejor institución educativa del Ecuador con los tres programas del Bachillerato Internacional conducida por un equipo profesional de excelencia.

Diploma BI

Programa de dos años de duración, se imparte en Segundo y Tercer año de bachillerato. Tiene como objetivo formar personas con un alto desarrollo de habilidades cognitivas, de investigación, escritura y comunicación en dos idiomas a través de una formación en principios y valores sólidos que generen acciones éticas aprendiendo del mundo desde diferentes perspectivas culturales para un futuro universitario exitoso.

Programa PAI

Destinado a los alumnos de 12 a 16 años, proporciona un marco para el aprendizaje que anima a los alumnos a convertirse en pensadores creativos, críticos y reflexivos. El PAI hace hincapié en el desafío intelectual, y anima a los alumnos a establecer conexiones entre las disciplinas tradicionales que estudian y el mundo real.

Programa PEP

Destinado a los alumnos de 3 a 11 años, se centra en el desarrollo integral del niño y de su capacidad de indagación y descubrimiento, tanto en la clase como en el mundo que lo rodea. Consiste en un marco curricular definido por seis temas transdisciplinarios de importancia global, que se exploran con los conocimientos y habilidades derivados de seis áreas disciplinarias, así como habilidades transdisciplinarias.





Nuestra ubicación:

¡Síguenos!



Unidad Educativa "Liceo del Valle"

Urbanización Cashabamba

Semáforo

Redondel del Colibrí

Redondel del Choclo Sangolquí

Universidad ESPE

Al triángulo San rafael

Figura 11. Kit Informativo, lado A.

LADO B

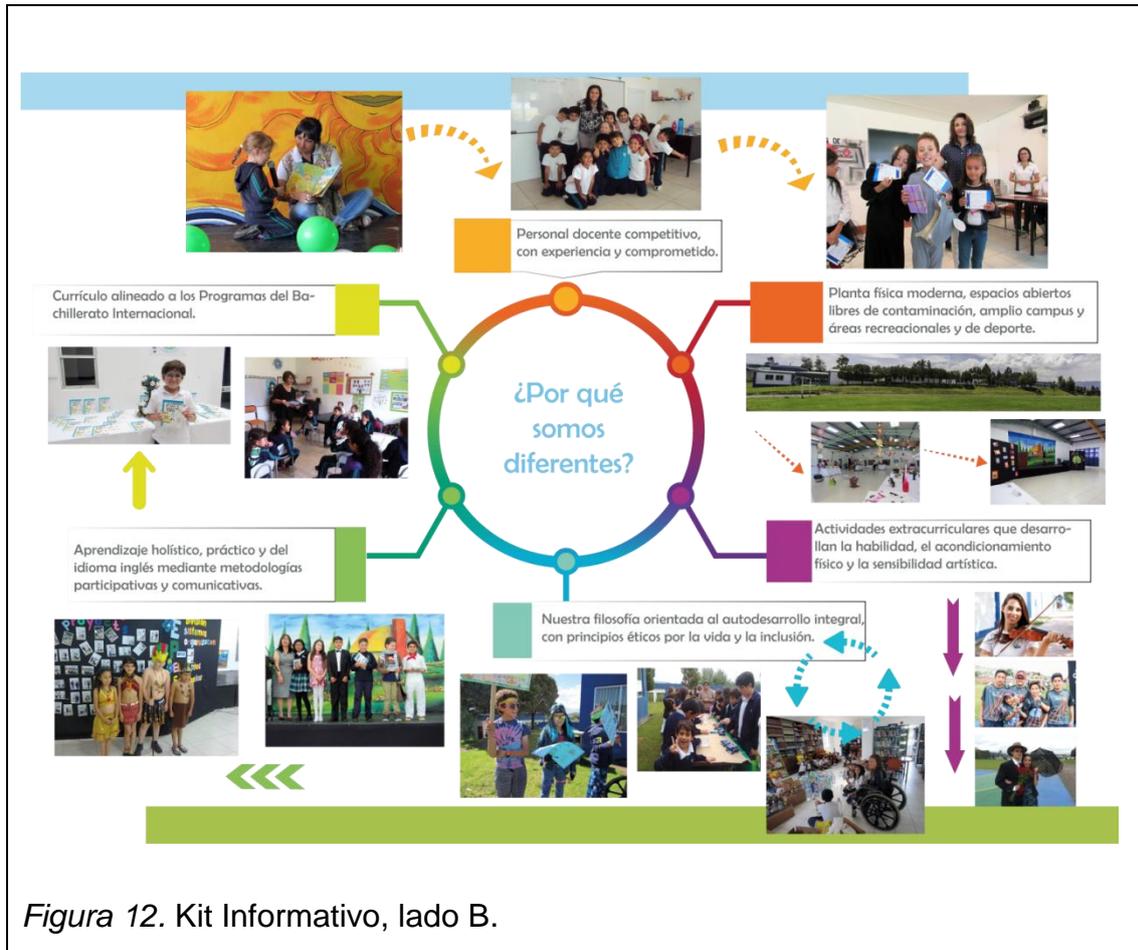


Figura 12. Kit Informativo, lado B.

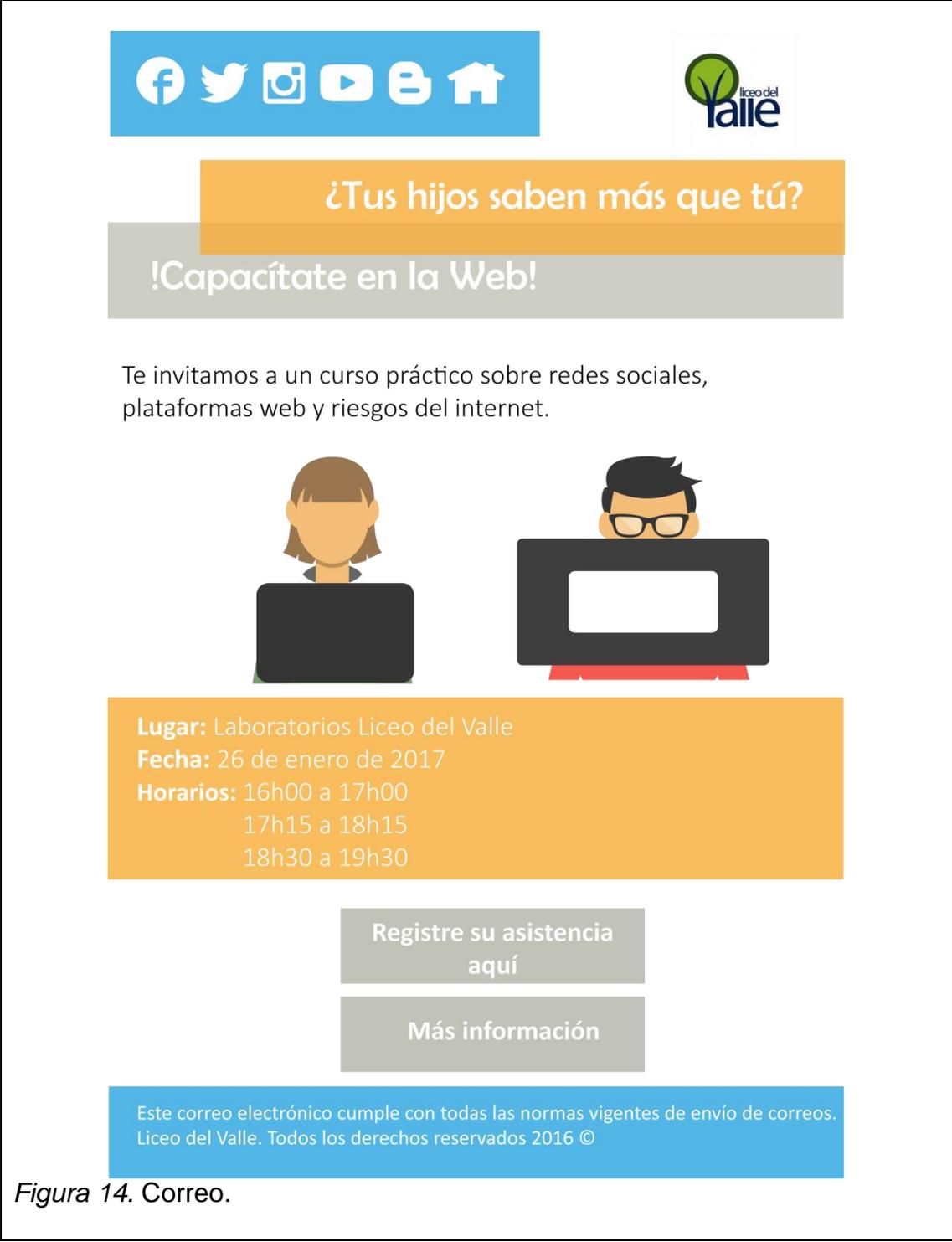
Cd y empaque



Figura 13. CD y empaque.

Correos

Formato Web



The image shows an email template layout. At the top left is a blue bar with social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Email, and Home. To the right is the Liceo del Valle logo. Below these is an orange banner with the text '¿Tus hijos saben más que tú?' and a grey banner with '¡Capacítate en la Web!'. The main body contains an invitation to a course on social media, web platforms, and internet risks. Below the text are two stylized icons: a woman at a laptop and a man at a monitor. An orange box lists the course details: location (Laboratorios Liceo del Valle), date (26 de enero de 2017), and times (16h00-17h00, 17h15-18h15, 18h30-19h30). At the bottom are two grey buttons: 'Registre su asistencia aquí' and 'Más información'. A final blue bar contains a disclaimer: 'Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©'.





¿Tus hijos saben más que tú?

¡Capacítate en la Web!

Te invitamos a un curso práctico sobre redes sociales, plataformas web y riesgos del internet.





Lugar: Laboratorios Liceo del Valle
Fecha: 26 de enero de 2017
Horarios: 16h00 a 17h00
17h15 a 18h15
18h30 a 19h30

Registre su asistencia aquí

Más información

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 14. Correo.



CHARLA INFORMATIVA

La Unidad Educativa en trabajo conjunto con el Cuerpo de Bomberos de Quito te invita a la charla con el tema:

¿Qué hacer ante un desastre natural?

La cual se llevará a cabo el día 8 de noviembre en la Sala de Uso Múltiple a las 17h00. Contamos con su valiosa presencia. Se profundizará sobre la posible explosión volcánica del Cotopaxi.



[Registre su asistencia aquí](#)

[Más información](#)

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 15. Correo.

TALLER DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

El departamento de Consejería Estudiantil invita a los padres y madres de familia a participar en un taller sobre:
Comunicación Efectiva en la Familia.

Registre su asistencia aquí

Más información

Lugar: Sala de Uso Múltiple Liceo del Valle
Fecha: 7 de abril de 2017.
Hora: 17h00

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 16. Correo.

f
t
i
v
e
h



CONFERENCIA BACHILLERATO INTERNACIONAL



El departamento de Consejería Estudiantil en trabajo conjunto con la Coordinación BI de la institución invita a los padres y madres de familia a participar en un conferencia sobre:
El Bachillerato Internacional, acreditación y procesos de mejora.

Lugar: Sala de Uso
Múltiple Liceo del Valle

Fecha: 20 de mayo de 2017

Hora: 11h00

[Registre su asistencia aquí](#)

[Más información](#)

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 17. Correo.





El camino para un vida sana en familia



!Solo depende de ti!



Te invitamos a la charla sobre:
Hábitos para una vida sana en Familia.

Lugar: Sala de Uso
Múltiple Liceo del Valle

Fecha: 19 de julio de 2017

Hora: 15h00

Registre su asistencia
aquí

Más información

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 18. Correo.



Figura 19. Correo.

¡Feliz día Papá!

La Dirección Preescolar de la institución tiene el agrado de invitarle a celebrar junto a nosotros su día.
Lugar: Instalaciones Preescolar Liceo del Valle
Fecha: 9 de junio de 2017
Hora: 10h00

Registre su asistencia aquí

Más información

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 20.. Correo.

CAMINATA LICEO DEL VALLE

La Unidad Educativa en trabajo conjunto con el Club de Aventura de la institución invita a una caminata en familia.

¿Dónde?
 Punto de Encuentro: Instalaciones Liceo del Valle
 Lugar: Montaña Ilaló, Valle de los Chillos

¿Cuándo?
 Fecha: 18 de febrero de 2017
 Hora: 7h00

¡No faltes!

Registre su asistencia aquí

Más información

Este correo electrónico cumple con todas las normas vigentes de envío de correos. Liceo del Valle. Todos los derechos reservados 2016 ©

Figura 21. Correo.

Redes sociales

Instagram

Liceo del Valle

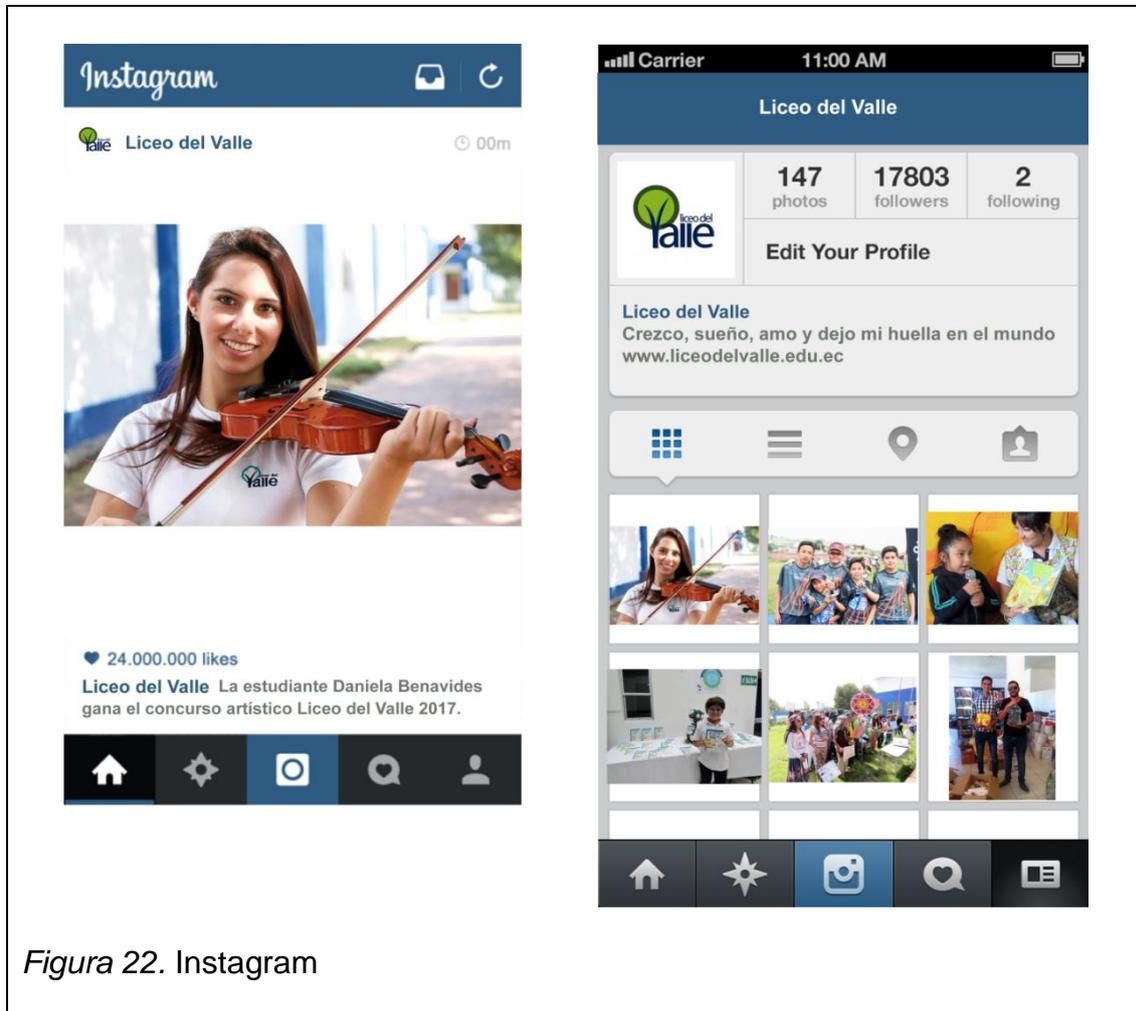


Figura 22. Instagram

Facebook
@Liceodelvalle.ec



Figura 23. Facebook.

Formato de Post Facebook



Figura 24. Post Facebook.

Twitter

@liceo_del_valle



Figura 25. Twitter

You Tube

Liceo del Valle

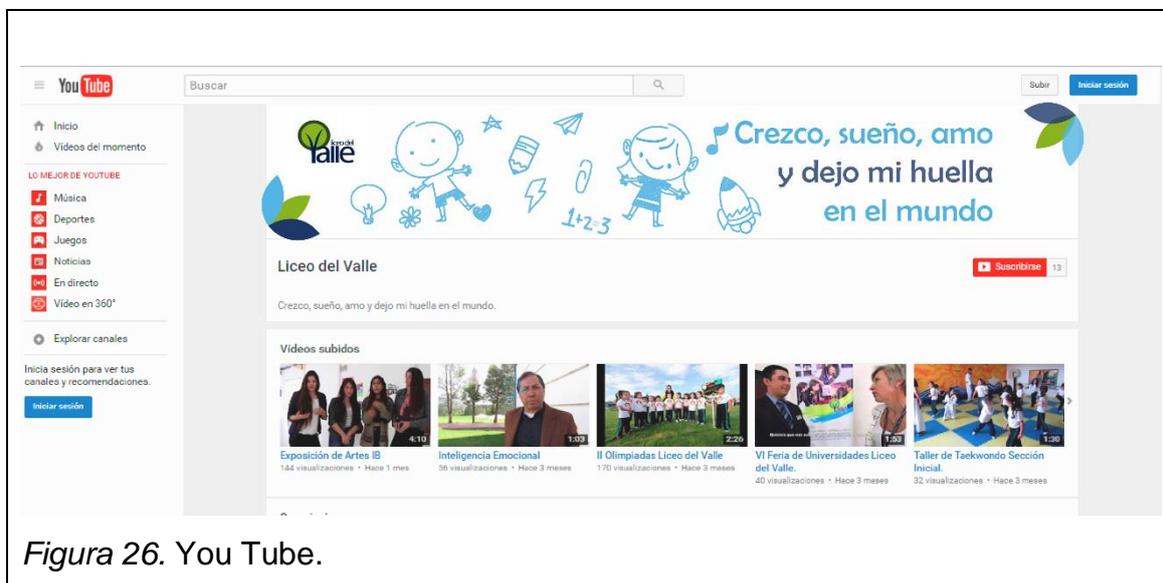


Figura 26. You Tube.

Página web

www.liceodelvalle.edu.ec



Figura 27. Página Web

Plataforma web (padres de familia)

plataforma.liceodelvalle.edu.ec



← → ↻ 🏠 📄 plataforma.liceodelvalle.edu.ec ☆ 🔴 ☰

liceo del Valle Crezco, sueño, amo y dejo mi huella en el mundo
Somos un Colegio del Mundo 

INICIO | REPORTE DE TAREAS | REPORTE DE CALIFICACIONES | CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES | INTRANET | CHAT | SUGERENCIAS

Instrucciones para el uso de esta plataforma

Esta plataforma ha sido diseñada pensando en los alumnos y padres de familia de nuestra institución, es por esta razón que solicitamos tener en cuenta las siguientes observaciones para el uso correcto de esta herramienta.

La plataforma se ha desarrollado para que el alumno y su representante tenga a su alcance las tareas, los reportes de calificaciones, las actividades que se realizarán en los siguientes días dentro y fuera de la institución, etc. Para el ingreso a esta información **no** se necesita tener una cuenta, el único documento importante para la plataforma es el número de cédula del alumno, papá o mamá del estudiante.

En este pequeño tutorial les vamos a enseñar a observar las tareas, descargar las libretas de calificaciones, conocer el cronograma de actividades, etc.

¿Cómo conocer las tareas enviadas a mi hijo?

Los docentes del Liceo del Valle, tienen la obligación de ingresar las tareas enviadas usando la plataforma digital, esto permite que el representante desde su lugar de trabajo, domicilio o dispositivo móvil pueda conocer las actividades que el alumno debe realizar al llegar a su casa.

Para poder conocer las tareas vamos a realizar estos pasos:

a) En el menú seleccionamos la opción Reporte de Tareas

Figura 28. Plataforma Web.

Buzón de sugerencias

plataforma.liceodelvalle.edu.ec



← → ↻ 🏠 📄 plataforma.liceodelvalle.edu.ec ☆ 🔴 ☰

liceo del Valle Crezco, sueño, amo y dejo mi huella en el mundo
Somos un Colegio del Mundo 

INICIO | REPORTE DE TAREAS | REPORTE DE CALIFICACIONES | CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES | INTRANET | CHAT | SUGERENCIAS

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Enviar

Figura 29. Buzón de sugerencias.

Chat online

plataforma.liceodelvalle.edu.ec

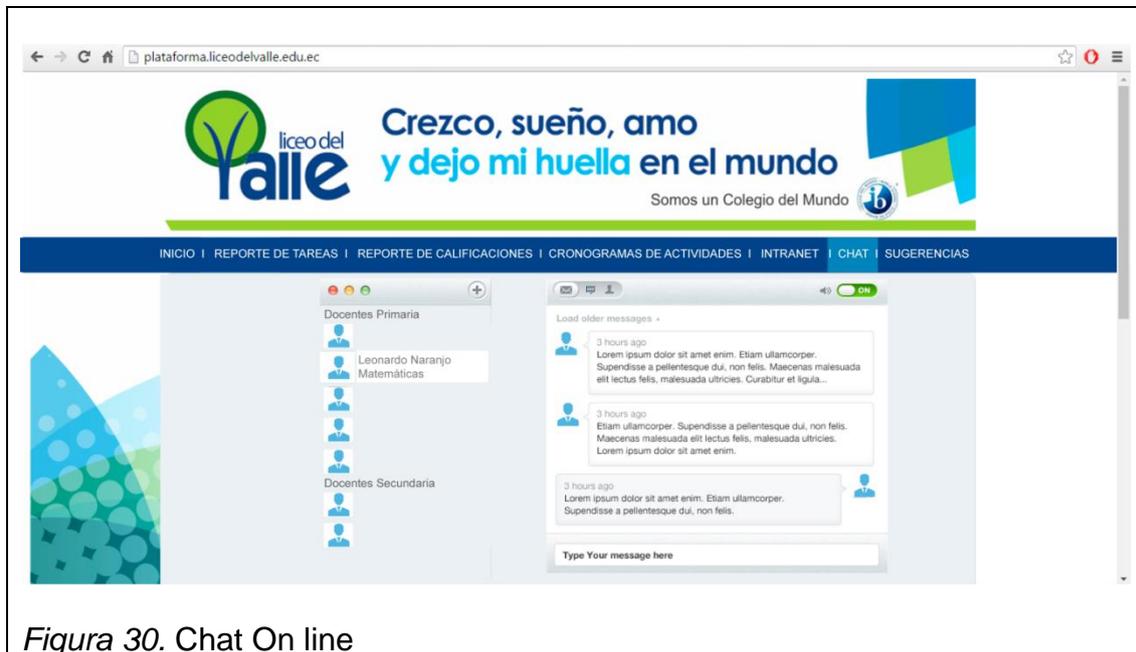


Figura 30. Chat On line

Blog

liceodelvalleecuador.blogspot.com



Figura 31. Blog.

REFERENCIAS

- Aguirre, S., & León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en el Ecuador. *RES NON VERBA*, 33-43. Recuperado de <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion7/articulo-3.pdf>.
- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación, métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: Editorial UOC .
- Álvarez, A. (2005). La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista. *Serie Artes y Comunicación*, 8-62. Recuperado de <http://repositorio.unapec.edu.do/bitstream/123456789/307/1/LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA.%20CON%20PORTADA.pdf>
- Álvarez, A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. *Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación*, 101-112.
- Apolo, D., Ulloa, C., & Villalobos, J. (2016). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/137/156>.
- Aramendi, P. (2006). Selección de centro, comunicación y concepto de calidad. *XXI Revista de Educación* , 49-60.
- Botto, M. (2003). La comunicación en instituciones educativas de nivel medio. 1-17. Recuperado de <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Carillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterránea de Comunicación*, 34-45. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterran.ea/article/view/126/261>.
- Kiss, D & Castro, E. (2006). Análisis comunicativo de una universidad chilena. En D. Kiss, & E. Castro, *Comunicación estratégica para las organizaciones* (págs. 215-236). Quito: Quipus. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf>.

- De Aguilera, M., Farias, P., & Baraybar, A. (2010). La Comunicación Universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14*, 90-124.
- Guédez, C., & Osta, K. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Ingeniería Industrial*, 71-82. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266797893_FACTORES_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL_UNIVERSITARIA_PERSPECTIVA_DES_DE_UN_SECTOR_DEL_PUBLICO_INTERNO_PERSONAL_ADMINISTRATIVO.
- Liceo del Valle (2016) Logo. Recuperado de: [https:// www.portaldelcolegio.com](https://www.portaldelcolegio.com)
- Luhan, N. (2015). Comunicación Estratégica Organizacional . En J. Galindo, & O. Islas, *Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica* (págs. 263-297). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico Estratégico*. Madrid: Díaz de Santos .
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC .
- Nagy, C. (2006). "Se habla aun cuando no se dice nada"- Los 5 axiomas de la comunicación según Paul Watzlawick. *JCCenters*, 1-11. Recuperado de https://finanzasucv.files.wordpress.com/2012/10/modelos-de-comunicacion_5-axiomas-de-walzalawick1.pdf
- Pérez, A., & Rodriguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.
- Pérez, R. (2012). Estado del Arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, 121-196.
- Pérez, R. (2015). Comunicación Estratégica Organizacional . En J. Galindo, & O. Islas, *Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica* (págs. 263-297). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social .
- Saldaña, J. (2012). Pautas conceptuales y metodológicas para un enfoque integrado de planeación y comunicación el la Universidad Autónoma de Guerrero. *RAZÓN Y PALABRA*, 1-30. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/21_Saldana_V80.pdf.

- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. En D. Scheinsohn, *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. (págs. 91-111). Buenos Aires: Granica .
- Serrano, M. (1982). El Estudio de la Organización y el Funcionamiento de los Sistemas. En M. Serrano, J. Piñuel, J. Gracias, & M. Arias, *Teoría de la Comunicación* (págs. 121-125). Madrid: Cuadernos de la Comunicación.
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall .
- Watzlawick, P. (2014). Cinco proposiciones. En P. Watzlawick, *No es posible no comunicar* (págs. 1-35). Barcelona: Herder .

ANEXOS

Anexo 1. FODA Institucional

Tabla 16. FODA Institucional Liceo del Valle

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Equipo humano capacitado, comprometido y solidario	1. Rector - Secretario de la ASECB, vínculo cercano con la organización BI, los colegio BI, altas autoridades del Ministerio de Educación y organismos internacionales.
2. Buen clima laboral	2. Ser el primer vínculo de comunicación con el cliente interno y externo
3. Espacios físicos adecuados y amplios	3. Evidenciar que el Liceo sea reconocido y valorado
4. Actitud positiva para la atención del cliente interno y externo	4. Reconocimiento del modelo de gestión y cumplimiento de normas gubernamentales
5. Contar con todos los documentos de exigencia de los organismos de control al día	5. Incremento del costo de pensiones en un 10%.
6. Optimización en la utilización de recursos	6. Contribuye en el desarrollo del buen clima de la institución
	7. Incremento en número de alumnos
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Distribución de los espacios físicos. Baños sin ventilación y cafetería sin equipamiento básico.	1. Restricción en el incremento de pensiones por parte del MEC.
2. Mobiliario inadecuado en algunas áreas	2. Vulnerabilidad ante el cambio constante en las regulaciones del MEC
3. Archivo pasivo desorganizado	3. Falta de pago o retraso en el pago de pensiones, ocasionando un desajuste económico
4. Falta de seguridad. Acceso abierto, sin cerca.	4. Incremento de colegios BI en la zona del Valle de los Chillos
5. No contar con oportunidad con recursos económicos operativos	
6. Falta de motivación y desarrollo de programas de capacitación para administrativos.	
7. Falta renovación de permiso de funcionamiento de los Bomberos	
8. Falta comunicación interna	
9. Falta de procesos claros, definir con claridad las funciones	
10. Falta plan de salud ocupacional	
11. Falta plan de evaluación para el personal administrativo	
12. Falta reglamento interno aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales	
13. Falta de seguridad.	

Anexo 2. Instrumentos de investigación

Población I: Rector

- Entrevista

Para efectos del estudio hemos dividido en cinco dimensiones la percepción de la imagen institucional educativa. De esta forma quisiera conocer cuál es su opinión actual de estos atributos y como reforzaría la imagen del “Liceo del Valle”.

Tabla 17. Entrevista Rector

CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN
Accesibilidad
¿Cree que la ubicación geográfica de Liceo del Valle es una fortaleza para la institución? ¿De qué forma se plantearía la ubicación geográfica como un beneficio o un plus que ofrece la institución?
¿Cuáles son los requisitos o criterios para la admisión a la institución educativa?
¿Está de acuerdo con la inclusión de personas con discapacidad física y capacidades especiales? ¿Qué política maneja el Liceo del Valle en cuanto a esta temática?
¿Cree que el costo de colegiatura es un elemento que afecta el ingreso de nuevos estudiantes a la institución? ¿Existe algún tipo de facilidad de pago, descuento o alianzas con entidades financieras?
¿Considera que el costo de alimentación, transporte y actividades extracurriculares es el correcto? ¿Por qué?
¿Qué se podría cambiar?
Calidad del servicio
¿Cómo podría calificar el servicio que ofrece la institución? Referente a su equipo humano administrativo, financiero y secretaría. ¿Qué podría mejorar de estos? ¿Qué valor agregado ofrece?
¿Cómo calificaría al equipo educativo-formativo de la institución? (Docentes y profesorado de apoyo). ¿Existe algún programa de actualización de conocimientos? ¿Cómo influye el bachillerato internacional al momento de elegir docentes para el centro educativo?
¿Cree que los servicios adicionales que ofrece la institución son un valor agregado? (transporte y actividades extracurriculares) ¿De qué forma?
¿Qué opinión tiene de la limpieza y la seguridad? ¿Por qué?
Calidad académica

<p>¿De qué manera la institución educativa conjuga la normativa de educación ecuatoriana y las exigencias dispuestas por el Bachillerato Internacional?</p> <p>¿De qué forma el BI provee de valor agregado a la institución?</p> <p>¿Cuáles serían sus beneficios a corto y largo plazo?</p> <p>¿Existen otras certificaciones además del BI que quieran conseguir?</p>
<p>En cuanto a lo académico, ¿Cree que la institución educativa promueve un trabajo integral teórico- práctico en sus estudiantes?</p> <p>¿A través de qué?</p>
<p>¿Cree que la institución educativa se preocupa de relacionar sus contenidos y materias a la realidad nacional e internacional?</p>
<p>Elementos tangibles</p>
<p>¿Considera el tamaño del campus, así como sus áreas de recreación y deportivas un plus que ofrece a sus estudiantes?</p> <p>¿Cree que es un factor llamativo para sus posibles clientes?</p>
<p>¿La institución cuenta con facilidades técnicas para personas discapacitadas?</p> <p>¿Cree que la inclusión social debe ser un tema de relevancia en la institución?</p>
<p>Para la capacidad del campus y su infraestructura, ¿el número actual de estudiantes es correcto?</p> <p>¿Cuántos estudiantes poseen?</p> <p>¿En qué porcentaje o bajo qué número quisieran crecer en torno al alumnado?</p>
<p>¿Considera que los laboratorios, equipo de computación y de más mobiliario permiten la comodidad y satisfacción de sus estudiantes?</p> <p>¿Qué tipo de equipamiento poseen de carácter tecnológico, investigativo o científico?</p>
<p>Aspectos sociales</p>
<p>¿De qué forma difunde información de la institución?</p> <p>¿La institución educativa utiliza algún tipo de publicidad?</p> <p>¿Cuáles son?</p> <p>¿Cree que la publicidad utilizada generó algún cambio positivo en la institución?</p> <p>¿Cuánto presupuesto ha sido destinado para publicidad?</p> <p>¿Cuánto presupuesto ha sido destinado para comunicación?</p>
<p>¿Qué tipo de relaciones mantiene la institución con otros públicos como antiguos alumnos, la comunidad o el gobierno?</p>
<p>¿Considera a la institución educativa como un organismo de prestigio y renombre?</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>¿Cree que existe un sentido de pertenencia por parte del alumnado como de los padres de familia con la institución?</p> <p>¿A qué se debe esto?</p>
<p>¿La institución ha realizado algún tipo de contribución cultural, social o benéfica?</p> <p>¿Han difundido esta situación bajo algún medio de comunicación? ¿Cuál?</p>
<p>¿De qué forma difunde información de la institución?</p>

<p>¿La institución educativa utiliza algún tipo de publicidad? ¿Cuáles son? ¿Cree que la publicidad utilizada generó algún cambio positivo en la institución? ¿Cuánto presupuesto ha sido destinado para publicidad? ¿Cuánto presupuesto ha sido destinado para comunicación?</p>
<p>CATEGORÍA: COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA</p>
<p>Planeación y Evaluación</p>
<p>¿Existen planes estratégicos y operativos dentro la institución educativa? ¿Cuáles? ¿Cuál su objetivo general? ¿Qué periodicidad poseen?</p>
<p>¿Existe algún tipo de seguimiento y evaluación de los planes?</p>
<p>¿Existe un trabajo integral y coordinado de los diferentes subsistemas que componen la institución?</p>
<p>Comunicación</p>
<p>¿Los procesos de comunicación son participativos e incluyentes de forma interna como externa? ¿Por qué?</p>
<p>¿Utilizan a la comunicación como medio para transmitir sus objetivos estratégicos? ¿Utilizan a la comunicación como medio para fomentar la imagen, sentido de pertenencia?</p>
<p>¿Consideran que la comunicación puede incrementar el prestigio y reputación de la institución educativa?</p>
<p>¿La comunidad académica está integrada a los objetivos organizacionales?</p>
<p>¿Qué tipos de medios de comunicación utilizan mayormente?</p>
<p>CATEGORÍA: ÁMBITO SITUACIONAL</p>
<p>Competencia</p>
<p>¿Cuál es la mayor competencia en cuanto a unidades educativas? Nombre al menos 5 y su nivel de importancia de mayor a menor</p>
<p>¿Son mejores?</p>
<p>¿Cuáles podrían ser las fortalezas de estas instituciones educativas?</p>
<p>¿Cuáles podrían ser las debilidades de estas instituciones educativas?</p>
<p>¿De qué forma maneja a la competencia como institución?</p>
<p>Fuerzas Externas</p>
<p>Podría decirme de entre estos ámbitos del entorno ¿cuáles son los que afectan más a la unidad educativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • políticos • económicos • culturales • tecnológicos • demográficos • legales • científicos • educacionales

<ul style="list-style-type: none"> recursos naturales
¿Cuánto incide el actual gobierno en las políticas actuales de la Unidad Educativa?
¿Cuánto ha afectado la crisis económica?
¿Cree que los aspectos sociales, culturales y demográficos son esenciales al momento de escoger una unidad educativa?
¿Cómo el I BI genera mayor regulación y control en su trabajo científico y educacional del centro?
¿Qué otro elemento que no se haya mencionado afecta a la unidad educativa?

Población II: Accionistas

- Entrevista

Para poder definir la imagen que la Unidad Educativa busca proyectar utilizamos un modelo de percepción de imagen educativa del cual se desprenden 5 dimensiones generales y sus atributos respectivamente. Como accionista es de suma importancia su opinión para la determinación de una imagen institucional. De manera que buscamos conocer a través de estos 5 aspectos la imagen que usted busca proyectar a los clientes potenciales.

Tabla 18. Entrevista Accionista

CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN
Accesibilidad
¿Considera la ubicación geográfica de la institución educativa como una ventaja competitiva en el mercado?
¿Cree que es importante un documento que establezca requisitos y criterios para la admisión de estudiantes?
La inclusión de personas con discapacidad física y capacidades especiales ¿es una fortaleza de la unidad educativa?
¿Considera que el costo de la matrícula es accesible? ¿Estaría dispuesto a cambiarlo?
Los servicios adicionales que ofrece la institución como transporte y actividades curriculares podrían ser atributos diferenciadores ¿Cuáles otros podrían ser?
Calidad del servicio
¿Considera que el equipo administrativo, contable, financiero y de secretaria realizan un trabajo adecuado y de excelencia? ¿Ha escuchado de alguna queja?
¿Cree que un valor agregado para la institución es el equipo de docencia y profesorado de apoyo? ¿Por qué?

¿Qué otros servicios usted quisiera implementar dentro de la unidad educativa?
Calidad académica
En lo académico ¿Qué hace al Liceo del Valle diferente de otras instituciones?
¿El Programa del bachillerato Internacional podría ser la clave para el aumento de estudiantes en la unidad educativa? ¿Qué otros aspectos académicos podrían ser explotados para llamar la atención de posibles clientes?
Elementos tangibles
¿Considera que la infraestructura del colegio Tamaño del campus y de áreas recreacionales y deportivas son elementos lo bastante explotados como publicidad de la institución
¿Considera que el número de estudiantes en la institución es el adecuado? ¿Quisiera que esta cifra aumentara? ¿En qué porcentaje?
¿Laboratorios, equipos de computación y mobiliario se encuentran al mismo nivel que otras unidades educativas de gran prestigio?
Aspectos sociales
¿Cuánto presupuesto la institución educativa invierte en publicidad? ¿En comunicación? ¿Estaría dispuesto a aumentar tal rubro?
¿Considera a la unidad educativa como una institución de prestigio? ¿Por qué?
A nombre de la institución ¿se ha realizado alguna vez alguna contribución cultural, social o benéfica?
CATEGORÍA: ÁMBITO SITUACIONAL
Competencia
¿Cuál es la mayor competencia en cuanto a unidades educativas? Nombre al menos 5 y su nivel de importancia de mayor a menor
¿Son mejores?
¿Cuáles podrían ser las fortalezas de estas instituciones educativas?
¿Cuáles podrían ser las debilidades de estas instituciones educativas?
¿De qué forma maneja a la competencia como institución?
Fuerzas externas
Podría decirme de entre estos ámbitos del entorno ¿cuáles son los que afectan más a la unidad educativa? <ul style="list-style-type: none"> • políticos • económicos • culturales • tecnológicos

<ul style="list-style-type: none"> • demográficos • legales • científicos • educacionales • recursos naturales
¿Cuánto incide el actual gobierno en las políticas actuales de la Unidad Educativa?
¿Cuánto ha afectado la crisis económica?
¿Cree que los aspectos sociales, culturales y demográficos son esenciales al momento de escoger una unidad educativa?
¿Cómo el I BI genera mayor regulación y control en su trabajo científico y educacional del centro?
¿Qué otro elemento que no se haya mencionado afecta a la unidad educativa?

Población III: Encargado de la Comunicación

A través de la entrevista se busca entender cómo se encuentra la comunicación, necesidades o problemáticas.

- Entrevista

Tabla 19. Entrevista Encargado de la comunicación

CATEGORÍA: COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA
Comunicación
¿La institución educativa posee un plan de comunicación? En caso de que sí, ¿Con qué objetivo? En caso de que no ¿Por qué razón no se ha realizado?
¿Qué herramientas y canales de comunicación utiliza para la transmisión de mensajes con sus potenciales clientes?
¿Qué medios de comunicación utiliza para generar visibilidad de la unidad educativa?
¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado para generar notoriedad de imagen?
¿Qué atributos diferenciadores ha utilizado como estandarte para transmitirlos a sus posibles clientes?
¿Ha elaborado algún tipo de evaluación de las estrategias y actividades realizadas?
Información
¿Existe algún problema de transmisión de información hacia sus posibles clientes?
¿Qué información cree relevante que conozcan?

¿Obtiene, clasifica y organizada información completa, actualizada y real que permita el entendimiento y creación de procesos de planeación comunicacional?
¿Existe un flujo regulado y estable de información con el exterior?
¿Fomenta el uso de información en la toma de decisiones comunicacionales?
¿Proporciona información al plan estratégico de la institución educativa?
Investigación
¿Establece algún tipo de investigación comunicacional para utilizarlo después en la toma de decisiones?
Gestión del conocimiento
¿Reconoce y gestiona los activos intangibles de la institución educativa?
¿Cómo?

Población IV: Padres de familia

- Entrevista

La entrevista busca obtener información de clientes actuales de la institución y su opinión sobre las dimensiones de la imagen que se está tratando para poder entender el estado actual de las mismas de manera que se las pueda potenciar, comunicar o disminuir su notoriedad dependiendo del caso.

Tabla 20. Entrevista padres de familia

CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN
Accesibilidad
¿Qué piensa de la ubicación geográfica del Liceo del Valle?
¿Considera que requisitos o criterios de admisión fueron correctos y pertinentes? ¿Cuáles fueron?
¿Conoce de algún estudiante que tenga alguna discapacidad física o capacidad especial? ¿Cree que esta inclusión es importante para el desarrollo de su hijo?
¿Considera que el costo de matrícula es adecuado? ¿Por qué?
¿Cree que costo los alimentos en el bar del colegio es adecuado? ¿Proporcionan comida sana? ¿Ha tenido algún problema con este?
¿Cree que el costo del transporte es adecuado? ¿Ha tenido algún problema con este?
¿Usted paga por actividades extracurriculares de su hijo/a? ¿Considera un precio justo?

Calidad del servicio
¿Ha tenido algún problema o discusión con el equipo administrativo, contable, financiero o secretaría?
¿Cree que el equipo de docentes y profesorado de apoyo son profesionales de alta calidad?
¿Considera que los servicios de alimentación, transporte, actividades extracurriculares son de excelencia?
¿La limpieza como el servicio de seguridad ha sido siempre impecable en la institución?
Calidad académica
¿Considera que el programa de Bachillerato Internacional proporcionará mejores habilidades y conocimiento a su hijo a diferencia de otros?
¿Cómo padre/ madre que aspectos no conoce sobre el bachillerato internacional?
¿Qué quisiera conocer?
¿Considera que la institución educativa además de la enseñanza teórica procura que los conocimientos sean también prácticos?
¿Cree que los conocimientos aprendidos por su hijo/a se relacionen y permitan vincularlo a la realidad nacional e internacional?
Elementos tangibles
¿Al momento de elegir la institución educativa para su hijo/a tomo en cuenta para su decisión la infraestructura del colegio, tamaño del campus y áreas recreacionales y deportivas?
¿Qué opina de estas?
¿Cree que el número de estudiantes en la institución es el adecuado?
¿Considera que los laboratorios, el equipo de computación y el mobiliario son esenciales para la elección de colegio?
¿Qué opina de los mismos?
Aspectos sociales
¿Ha visto alguna publicidad de la institución?
¿Cree que tienen el concepto adecuado?
¿Podría sugerir algún cambio o recomendación?
¿Qué tipo de relación considera usted que tiene con la institución educativa?
¿Participa de forma activa en sus eventos y actividades?
¿Considera que el Liceo del Valle es una institución de prestigio educativo?
¿Cómo es la comunicación entre usted como padre/madre de familia y la institución?
¿Ha escuchado que la institución educativa genere contribuciones culturales, sociales o benéficas?
¿Cuáles y por qué medio?
CATEGORÍA: ÁMBITO SITUACIONAL
Competencia
¿Por qué sus hijos se encuentran en la unidad educativa?
¿Usted pensó en otra unidad educativa para matricular a su hijo antes del Liceo del Valle?
¿Cuáles podrían ser las fortalezas de esas instituciones educativas?

¿Cuáles podrían ser las debilidades de esas instituciones educativas?

- Encuesta
Se califica el nivel de agrado de los clientes actuales de la institución para conocer su punto de vista.

Califique del 1 al 5 siendo 1 pésimo y 5 excelente los siguientes atributos de la Unidad Educativa “Liceo del Valle”

1	Pésimo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Temática/ Pregunta	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
La ubicación geográfica de la institución educativa.					
Los requisitos o criterios para la admisión a la institución educativa.					
Inclusión de personas con discapacidad física y capacidades especiales					
El costo de la matrícula					
El costo de alimentación					
El costo de transporte					
El costo de actividades extracurriculares.					
Calidad del servicio					
Equipo administrativo, contable, financiero					
Equipo directivo rectorado y vicerrectorado					
Secretaría e información					
Equipo de docencia y profesorado de apoyo					
Equipo de apoyo psicológico					
Servicio de biblioteca					
Servicio de alimentación					
Servicio de transporte					
Servicios de actividades extracurriculares.					
Servicio de limpieza y seguridad					
Calidad académica					
Pensum de materias por curso					
Programa del bachillerato Internacional					
Estudio teórico de las materias					
Estudio práctico de las materias					
Acercamiento del contenido al ámbito nacional e internacional					
Elementos tangibles					

Infraestructura del colegio					
Tamaño del campus					
Tamaño de las áreas de recreación y deportivas					
Facilidades técnicas para personas discapacitadas					
Paisajismo del campus					
Número de estudiantes en la institución					
Laboratorios , equipo de computación y mobiliario					
Aspectos sociales					
Publicidad de la institución					
Relación con la institución					
Prestigio de la institución					
Comunicación con los padres de familia					
Sentido de pertenencia con la institución					
Contribuciones culturales, sociales o benéficas					

Población V: Clientes potenciales

La entrevista permite conocer cuáles de los atributos mencionados en el modelos los potenciales clientes toman en cuenta al momento de buscar una institución educativa para sus hijos así como de qué manera comunicarnos y dar a conocer al centro educativo.

- Entrevista

Tabla 21. Entrevista clientes potenciales

CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN
Accesibilidad
¿Cree que la ubicación geográfica de la institución educativa es importante al momento de elegirla? ¿Por qué?
¿Qué tan importante son los criterios de admisión de un colegio?
La inclusión de personas con discapacidad física y capacidades especiales se consideraría un valor agregado de una institución ¿Por qué?
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una educación de calidad?
¿Cuáles son los criterios para determinar una educación de calidad?
¿Considera que el servicio de alimentación y transporte son parte importante en una institución educativa?
¿Estaría dispuesto a pagar por actividades extracurriculares para sus hijos?
Calidad del servicio
¿Para usted que significa calidad del servicio“?
¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta al momento de considerar un servicio de calidad en el ámbito educativo?
Calidad académica

¿Qué atributos académicos debe tener una unidad educativa para ser considerada de excelencia?
¿Estaría dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por programas internacionales que se encuentren adscritos al colegio?
Elementos tangibles
¿La infraestructura del colegio así como sus áreas verdes y de recreación son importantes al momento de elegir una unidad educativa? ¿Por qué?
¿Los laboratorios, equipos de computación y mobiliario son aspectos primordiales en el desarrollo de un niño/a en el colegio?
Aspectos sociales/ comunicación
¿Por qué medio usted se ha enterado de instituciones educativas?
¿Por qué medios usted quisiera saber de unidades educativas?
¿Qué aspectos quisiera que se tope en el mensaje?
¿Cree que el prestigio es un elemento fundamental al momento de elegir una institución educativa?
¿El status puede ser un elemento para elegir una institución educativa?
CATEGORÍA: ÁMBITO SITUACIONAL
Competencia
¿Qué busca en una unidad educativa?
Puede nombrar 5 colegios que piensen son los mejores en Quito y valles.
¿Qué aspectos de estas unidades educativas le llaman la atención?
¿Cuáles podrían ser las fortalezas de esas instituciones educativas?
¿Cuáles podrían ser las debilidades de esas instituciones educativas?

- Encuesta

Califique del 1 al 5 siendo 5 completamente de acuerdo y 1 completamente desacuerdo los elementos que tomaría en cuenta para la elección de una institución educativa sea: (inicial-primaria-secundaria)

1	Completamente desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

Temática/ Pregunta	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
La ubicación geográfica de la institución educativa.					
Los requisitos o criterios para la admisión a la institución educativa.					

Inclusión de personas con discapacidad física y capacidades especiales					
El costo de la matrícula					
El costo de alimentación					
El costo de transporte					
El costo de actividades extracurriculares.					
Calidad del servicio					
Equipo administrativo, contable, financiero					
Equipo directivo rectorado y vicerrectorado					
Secretaria e información					
Equipo de docencia y profesorado de apoyo					
Equipo de apoyo psicológico					
Servicio de biblioteca					
Servicio de alimentación					
Servicio de transporte					
Servicios de actividades extracurriculares.					
Servicio de limpieza y seguridad					
Calidad académica					
Pensum de materias por curso					
Programa adicionales como: bachillerato Internacional					
Estudio teórico de las materias					
Estudio práctico de las materias					
Acercamiento del contenido al ámbito nacional e internacional					
Elementos tangibles					
Infraestructura del colegio					
Tamaño del campus					
Tamaño de las áreas de recreación y deportivas					
Facilidades técnicas para personas discapacitadas					
Paisajismo del campus					
Número de estudiantes en la institución					
Laboratorios y equipo de computación					
Aspectos sociales					
Publicidad de la institución					
Relación con la institución					
Prestigio de la institución					
Comunicación con la institución					
Sentido de pertenencia con la institución					
Contribuciones culturales, sociales o benéficas					

<p>¿A través de que medio le gustaría conocer a la institución educativa? Marque con una X</p>	<p>Boca a Boca Medios Digitales (redes sociales, página web) Medios Masivos (radio, televisión, prensa) Otros _____</p>
<p>¿A través de que medio le gustaría conocer MÁS a las instituciones educativas? Califique del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 el más importante.</p>	<p>Eventos Visitas Guiadas Videos Islas en Centros Comerciales Flyers o Folletos</p>
<p>¿Conoce a la institución educativa “Liceo del Valle”?</p>	<p>Si No</p>

**Anexo 3. Descripción de datos
Cualitativo**

Tabla 22. Descripción cualitativa de datos

	RECTOR	ACCIONISTA	Encargado de la Comunicación.	PADRES DE FAMILIA	CLIENTES POTENCIALES
ATRIBUTOS DE LA IMAGEN					
Ubicación geográfica					
Accesibilidad	Posible erupción volcánica del Cotopaxi Áreas verdes y tamaño del campus como valor agregado.	Elementos diferenciadores que deben comunicarse mejor. (Localización, naturaleza, sin contaminación y de fácil acceso).	NO APLICA.	La institución es de fácil acceso y céntrica, así como es un sitio seguro en caso de la explosión del volcán.	La ubicación geográfica es esencial, conocer si hay transporte, el estado en las vías de acceso, o automóvil propio. La ubicación puede desencadenar situaciones como: *Arribo tarde al hogar Hábitos inadecuados en la alimentación y sueño. *Escaso tiempo para familia y amistades. *Falta de tiempo para recreación y deporte. *Irritabilidad, falta de energía y cansancio.
Requisitos de ingreso					
Accesibilidad	Los requisitos de ingreso son: conocimiento y habilidades básicas, nivel de inglés, capacidad económica, entrevista con padres De 200 inscritos solo ingresan 80	Son indispensables como un acuerdo mutuo y tácito entre la institución y la familia.	NO APLICA	La exigencia, los conocimientos e inglés lo hace deseable. La entrevista con los padres es uno de los vínculos más esenciales como primer acercamiento.	Los criterios de ingreso escolar deben ser considerados importantes al entender este primer vínculo familia-institución en donde se establecen deberes como derechos.
Inclusión					
Accesibilidad	Falta de comunicación de su política inclusiva responsable entre los padres y el exterior.	Elementos diferenciadores que otras instituciones no poseen, que se deben comunicar mejor.	NO APLICA	Si hay niños/as con discapacidad y el programa es bueno, permite un crecimiento de los otros estudiantes en la tolerancia y el apoyo.	La inclusión es un valor agregado cuando: Exista un proceso de enseñanza-aprendizaje, especializado y comprometido por parte de toda la comunidad educativa: autoridades, docentes, familiares y estudiantes.
Equipo humano					
Calidad del servicio	Equipo de docencia capacitado en el BI, profesionales especializados en su área.	El equipo de trabajo es de excelencia y debe ser un atributo para difundir con más fuerza.	NO APLICA.	Equipo docente BI muestra la calidad del servicio para los hijos.	Los criterios que definen calidad educativa son: *Atención personalizada, calidad humana. *Pedagogía de vanguardia, fortaleza de maestros. *Infraestructura física cómoda y segura. *Ambiente de libre y respetuosa expresión. *Espacios de desarrollo complementario al académico como arte, deporte. *Servicio a la

					comunidad. *Nivel académico, plan de estudios. *Administración de la institución: estabilidad, organización, compromiso, innovación. *Infraestructura: salas de aprendizaje, laboratorios, áreas para recreación y deporte.
Transporte, alimentación, actividades extracurriculares					
Calidad del servicio	Transporte de puerta a puerta y por sección. Alimentación saludable e inclusiva. Diversidad de actividades sin costo.	Lunch y tareas dirigidas deben ser actividades a implementarse para generar más valor.	NO APLICA	Las actividades extracurriculares sin costo son un valor agregado. El servicio en su totalidad es de excelencia.	Están dispuestos al pago de alimentación, transporte y actividades extracurriculares mientras sean razonables y en relación con la calidad del servicio.
Limpieza y seguridad					
Calidad del servicio	Tercerizada y de calidad	Es un elemento diferenciador que se debe comunicar.	NO APLICA	Debe existir mayor limpieza	Estos elementos son esenciales ante todo.
Educación					
Calidad académica	Solo 8 colegios con los tres programas BI Formación integral, humana, con visión global e internacional. Nuevo enfoque de enseñanza.	Los tres programas del BI son el estandarte de la institución y su herramienta para obtener mayor número de inscritos.	NO APLICA.	Existen gran cantidad de beneficios sobre el BI como parámetros de estudio, valor en el presente y el futuro de los estudiantes. Los tres programas BI.-El trabajo teórico como práctico que se refuerza en el ámbito nacional e internacional.	Se fomenta el desarrollo humano, utilidad curricular y práctica Actualización permanente de conocimientos; trabajo de investigación Interacción con otras instituciones educativas. Presupuesto para iniciativas y emprendimientos. Es necesario informar de todos los beneficios de programas adicionales en donde se muestren el aporte a futuro.
Infraestructura					
Elementos tangibles	La infraestructura es una ventaja competitiva Inclusión y facilidades técnicas-ergonómicas para discapacidades.	Plus de como unidad educativa.	NO APLICA.	Debería crecer el número de estudiantes, sin embargo el número actual es considerable bueno ya que no hay una percepción de masificación.	Las áreas verdes permiten un desarrollo en la salud física y psicológica de estudiantes.
Laboratorios y mobiliario					
Elementos tangibles	Totalmente equipados Tecnología y equipos a disposiciones del bi.	Los laboratorios, así como la infraestructura son de calidad bajo la especificación BI.	NO APLICA	Se debe mejorar los equipos de biblioteca.	La parte práctica de la enseñanza se basa en elementos como: laboratorios, en donde deben ser modernos.
Intangibles					
Aspectos sociales	La institución posee prestigio, sentido de pertenencia. relación positiva entre padres y la institución	Fortalecimiento de la imagen a través del prestigio.	NO APLICA	-No hay visibilidad en el Valle de Tumbaco o Quito -La comunicación así como sus medios son adecuados para la relación con los padres de familia, especial la digital	Se elige por prestigio y la relación con la institución y no por status específicamente.
Contribuciones benéficas					
Aspectos sociales	Apoyo a la comunidad. Trabajo del cas.	Hay contribuciones benéficas, pero no se comunican.	NO APLICA.	No se comunica el trabajo benéfico y filantrópico.	Es importante y debe hacerse saber.
Comunicación y estrategia					

Planificación y evaluación	Poseen un plan estratégico, con miras hasta el 2017, su periodicidad es de 5 años. Sistema de evaluación por objetivos. Procesos para el conocimiento y discusión de resultados. -Estructura general bien definida y conocida por sus colaboradores.	Se espera un crecimiento del 15% de inscritos en la institución.	NO APLICA.	NO APLICA.	NO APLICA.
Comunicación	No se da a conocer las facilidades económicas que presenta el centro. Se necesita estrategias para la segmentación de públicos. Apuntalar a estrategias comunicacionales a niños y niñas que comiencen su vida escolar y en un menor porcentaje a jóvenes y adolescentes. Comunicación externa es por redes sociales, correo teléfono y plataforma virtual. Se socializan los objetivos con sus colaboradores.	Se debe comunicar todos los atributos diferenciadores de la institución, especialmente el BI.	La comunicación actual de la institución tiene como objetivo dar a conocer a la institución. Los medios para su comunicación externa únicamente con mails, redes sociales y su página web. Comunican sus atributos diferenciadores	No se comunica asuntos de filantropía, o elementos del BI.	Los posibles padres buscan comunicarse: De forma directa a través de entrevistas y visitas, recomendaciones de familia y amigos. El mensaje que quiere que se tome en cuenta es el desarrollo humano, visión, misión, valores; tipo de pedagogía, formación académica y experiencia del equipo de trabajo, autoridades, logística, costos, posibilidad de contactar con egresados y sus familiares.
Información	NO APLICA	NO APLICA	No conocen de forma concreta quienes son sus públicos y a través de que medio dirigirse. Sus procesos se respaldan en la planificación macro y generan aporte a la toma de decisiones y desarrollo institucional.	NO APLICA	NO APLICA
Investigación	NO APLICA	NO APLICA	Se está gestionando un estudio de mercado	NO APLICA	NO APLICA
Gestión del conocimiento	NO APLICA	NO APLICA	Los intangibles que se comunican para generar imagen son su filosofía corporativa en especial sus valores.	NO APLICA	NO APLICA
Ámbito situacional					
Competencia	1. Antares Fortalezas: Status-Club social Debilidades: Bajo nivel académico 2.EMDI Fortalezas: Innovación Debilidades: Superficial-publicista. 3. Terranova Fortalezas: Infraestructura, 3 programas BI Debilidades: No hay resultados evidentes 4. Johannes Kepler Fortalezas: Infraestructura	Colegios BI en Quito (tres programas) 1.Colegio Internacional Rudolf Steiner 2.Plantel Educativo Particular Terranova 3.Unidad Educativa Alberto Einstein 4.Unidad Particular Ludoteca 5.Unidad Educativa Tomás Moro 6.Unidad Educativa COPOL 7. Colegio Americano La competencia debe manejarse con la difusión de los logros institucionales y académicos del Liceo	1. Antares Fortalezas: Status-Club social Debilidades: Bajo nivel académico 2.EMDI Fortalezas: Innovación Debilidades: Superficial- publicitario. 3. Terranova Fortalezas: Infraestructura, 3 programas BI Debilidades: No hay resultados evidentes 4. Johannes Kepler Fortalezas: Infraestructura	1. Antares 2. Liceo los Álamos La razones por la cuales eligieron la institución son: Prestigio y cercanía domiciliaria. Recomendación familiar- familiaridad. Exigencia académica Áreas verdes y naturales.	1. Colegio América Latina. 2. Colegio Menor San Francisco de Quito. 3. Colegio americano. 4. Colegio SEK 5. San Gabriel. 6. Unidad Educativa Polivio Chávez. 7. Lev Vygostky. 8. Ludoteca. 9. Charles Darwin.
Fuerzas externas	Dimensiones políticas y económicas afectan el desarrollo de la institución. La inminente explosión volcánica es el mayor elemento externo que afecta la supervivencia de la organización.	Las condiciones políticas, económicas y tecnológicas afecta a la institución. La inminente explosión del volcán es la fuerza externa más peligrosa para el colegio	Los factores políticos, económicos. La posible explosión del volcán.	La posible explosión del volcán. Crisis económica	NO APLICA

Cuantitativo

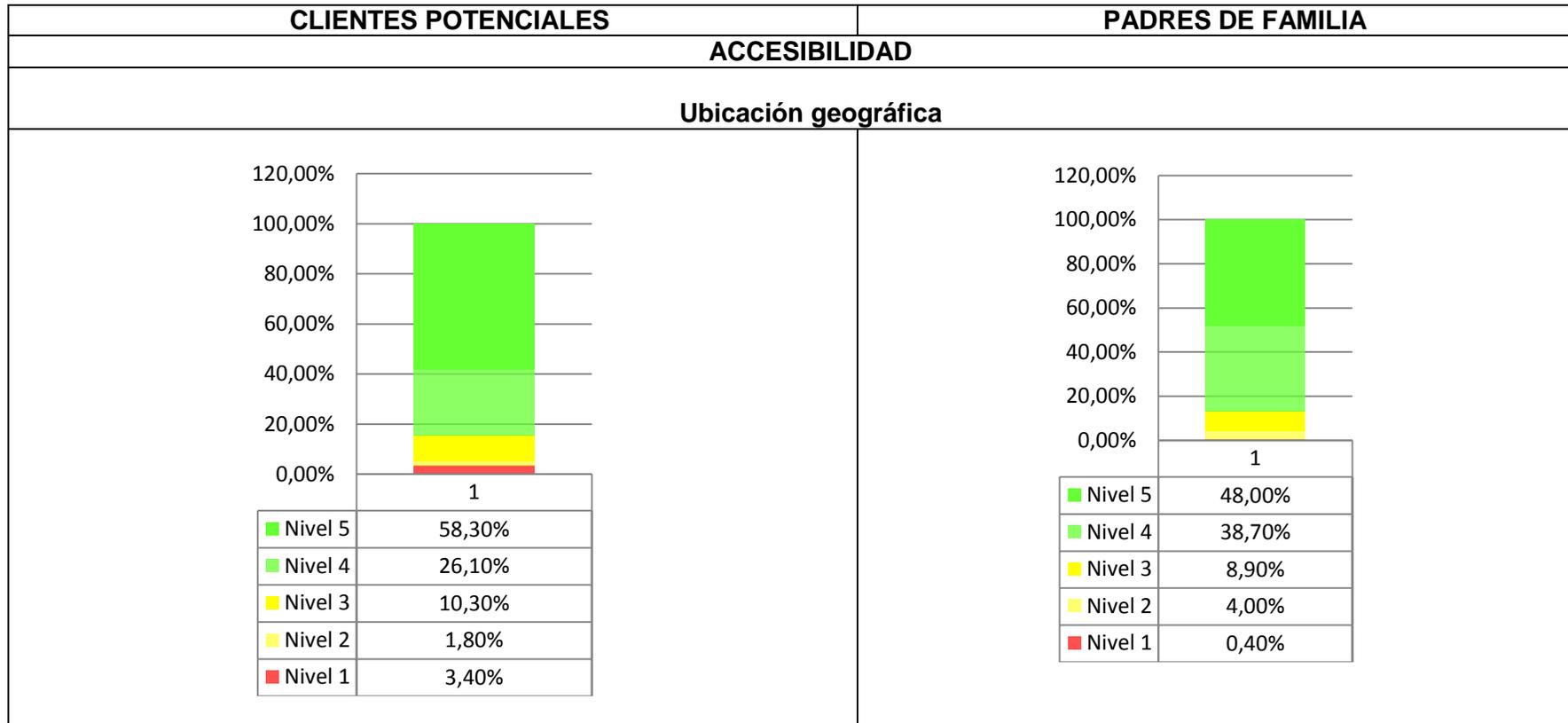


Figura 32. Ubicación geográfica

a. Los clientes potenciales determinaron que es de suma importancia en el proceso de elección de una unidad educativa su ubicación con un 58,3%, de la misma forma los padres de familia establecieron que la ubicación del Liceo del Valle es óptima al ser considerada como buena en un 38,7% y excelente en un 48%.

Requisitos criterios de inscripción

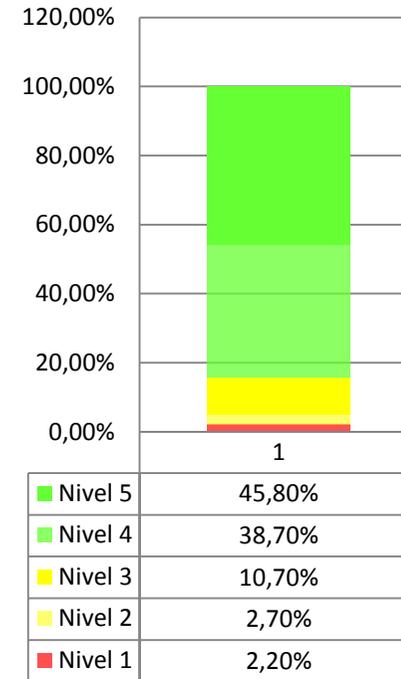
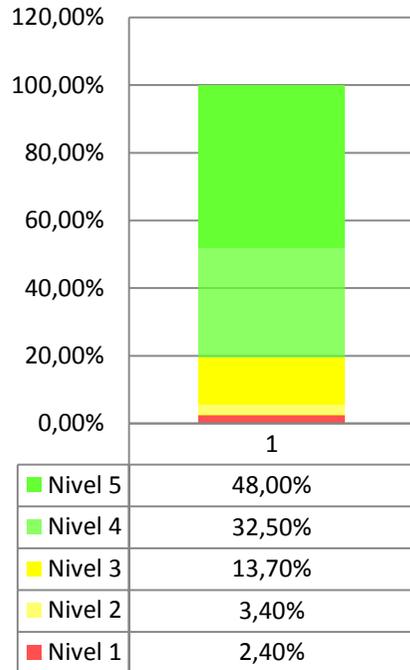


Figura 33. Elaboración propia. Requisitos criterios de inscripción

a. Los criterios de inscripción son necesarios al momento de ingresar a una institución; así lo afirma el 48% de encuestados (nivel 5), de la misma forma los padres de familia de la institución educativa en un 38,7% (buena) y en un 45,8% (excelente) sostienen que este proceso de inscripción es positivo.

Inclusión de personas con discapacidad física o capacidades especiales

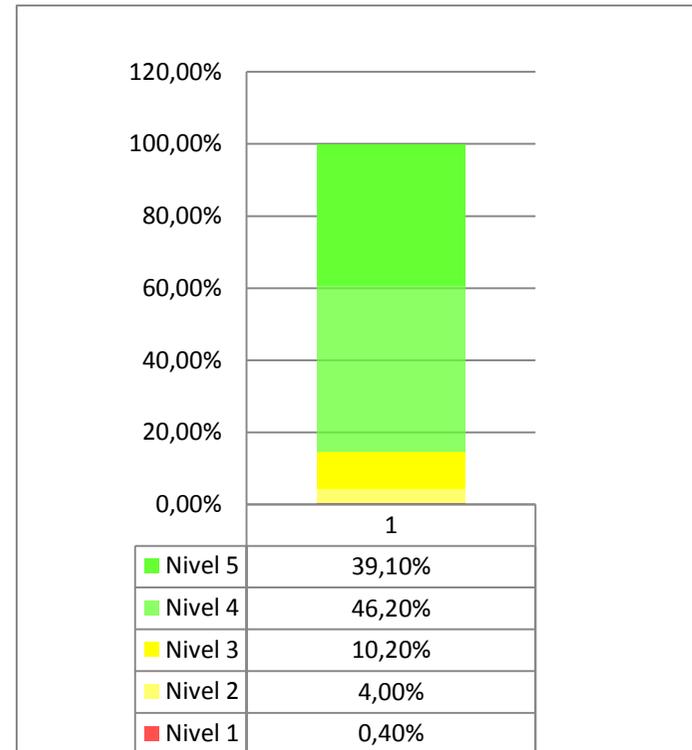
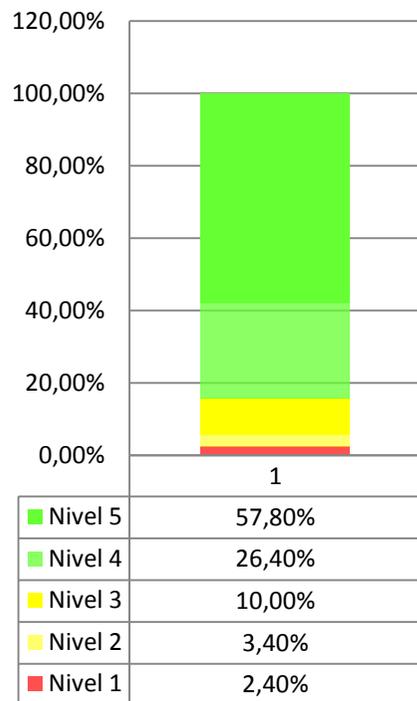


Figura 34. Inclusión de personas con discapacidad física o capacidades especiales.

a. El 57,8% (nivel 5) de los encuestados en su papel de clientes potenciales afirman que la política de inclusión social debe ser considerada para la elección de un colegio; de la misma manera el 46,2% de los padres encuestados confirman que este proceso es bueno dentro de la institución educativa con un 46,2% y excelente con un 39,1%.

Costo de matrícula

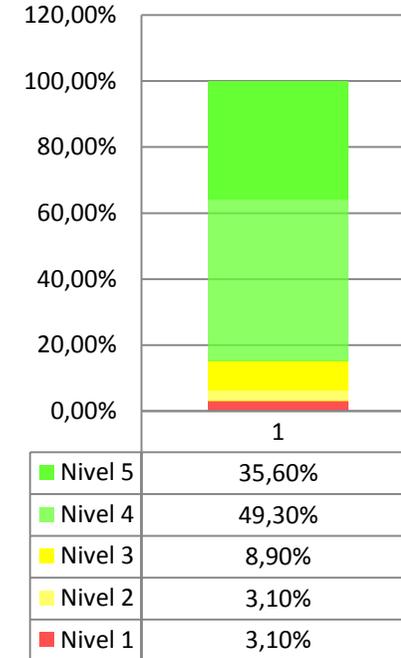
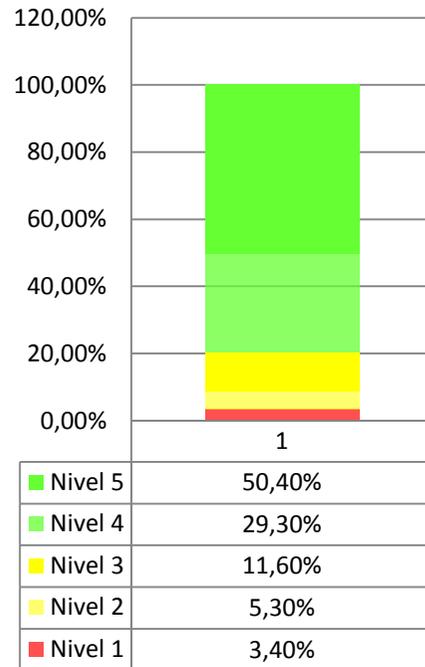


Figura 35. Costo de matrícula.

a. El costo de matrícula es un elemento decisivo para los encuestados puesto que se ubica en un quinto nivel con 50,4% y en un cuarto con el 29,30%. Ahora, los padres de familia consideran que el costo de matrículas es bueno en un 49,3% y excelente en un 35,6%.

Costo de alimentación

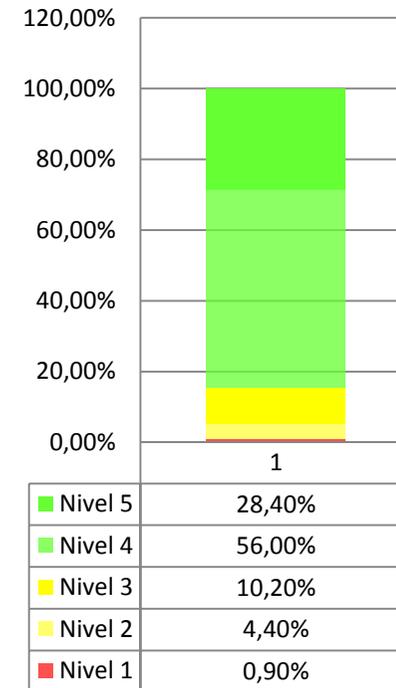
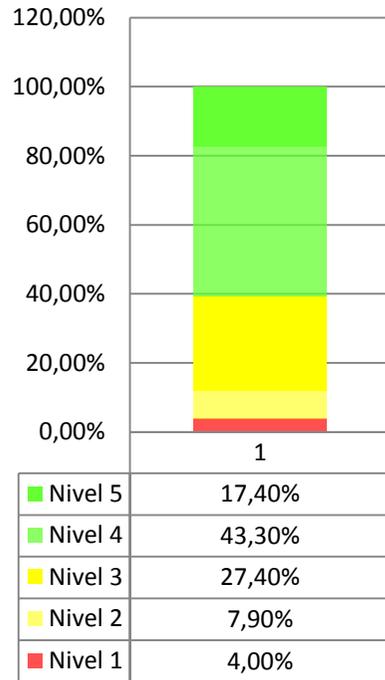


Figura 36. Costo de alimentación

a. La alimentación es un tema en el cual los clientes potenciales aceptan que es importante, sin embargo existen otros elementos de mayor peso por lo que se estimó un 43,3% estar de acuerdo en cuanto al componente alimentación. En el caso de los padres de familia sostienen en un 56% estar satisfechos con el precio del servicio que se entrega a sus hijos al valorarlo como bueno.

Costo de transporte

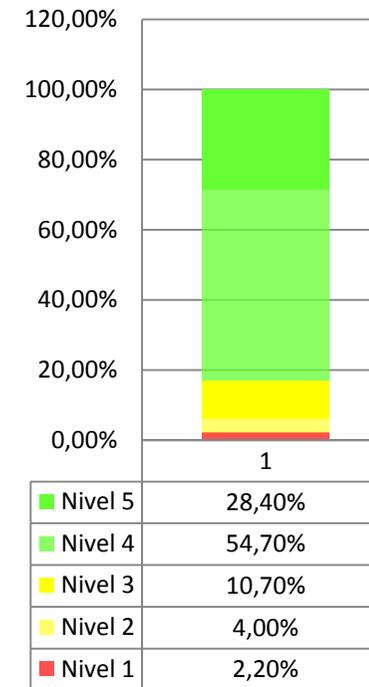
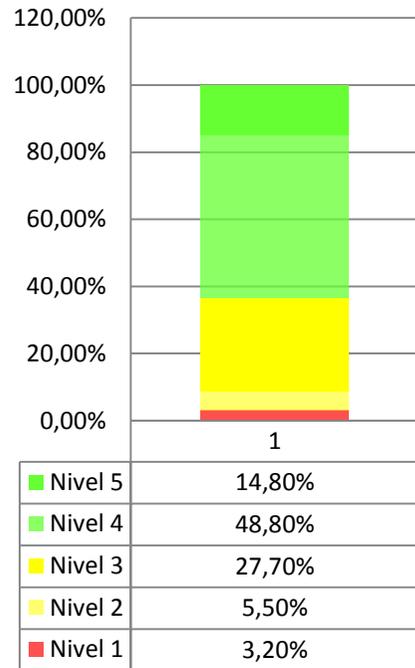
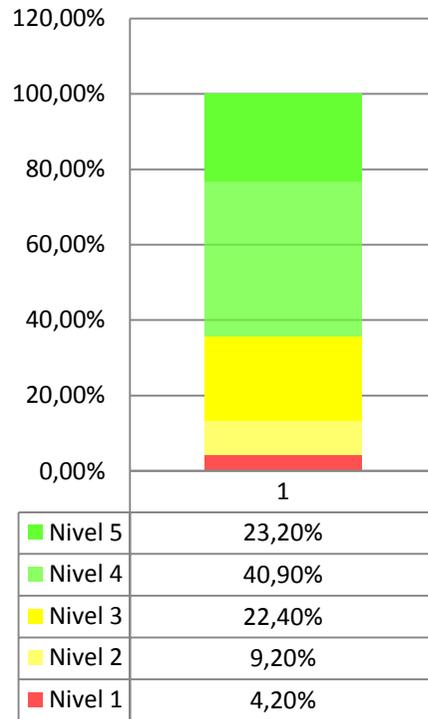


Figura 37. Costo de transporte

a. Los clientes potenciales apuntalan en un 48,8% (nivel cuatro) que la alimentación es un tema necesario para la elección de una institución educativa, en concordancia con esta estadística los padres del Liceo del Valle mantienen en un 54,7% que el servicio de alimentación tiene un buen costo.

Costo de actividades extracurriculares



Las actividades extracurriculares no tienen costo en la institución educativa.

Figura 38. Costo de actividades extracurriculares

a. El costo de las actividades extracurriculares son importantes para los padres en un 40,9% nivel 4 y en un 23,2% en un nivel 5.

CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad del servicio del equipo administrativo, contable y financiero

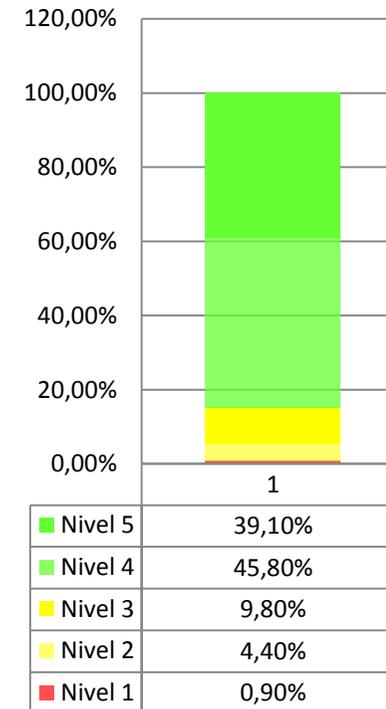
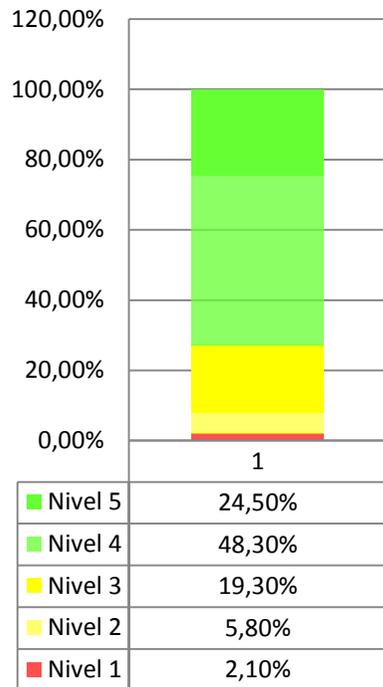


Figura 39. Calidad del servicio del equipo administrativo, contable y financiero.

- a. El servicio que ofrece el equipo administrativo, financiero y contable es considerado en un nivel 4 con el 48,3%, mientras que los padres de familia mantienen que estas prestaciones son buenas en un 45,8% y de excelencia en 39,1%.

Calidad del servicio del equipo directivo rectorado y vicerrectorado

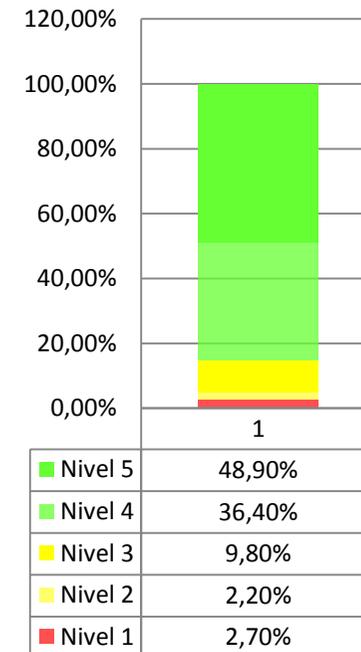
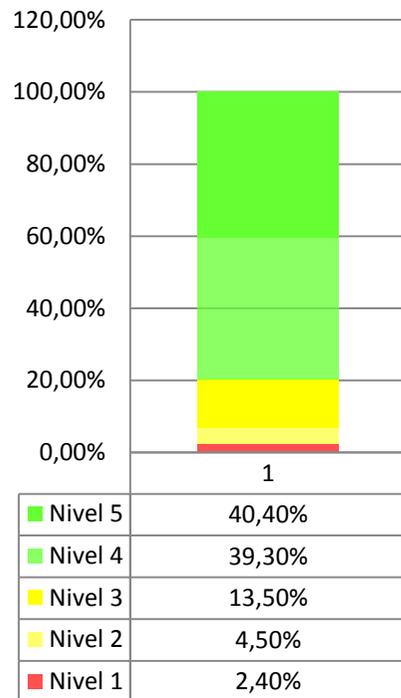


Figura 40. Calidad del servicio del equipo directivo rectorado y vicerrectorado.

a. Los clientes potenciales afirman que el servicio entregado por el equipo directivo es de suma importancia al momento de elegir una unidad educativa en un 39, % de acuerdo y en un 40,4% completamente de acuerdo. Ahora, el 48,9% de los padres de familia expresan que el servicio provisto es de calidad: excelente en un 48,9% y un 36,4% como bueno.

Calidad del servicio del equipo de secretaria e información

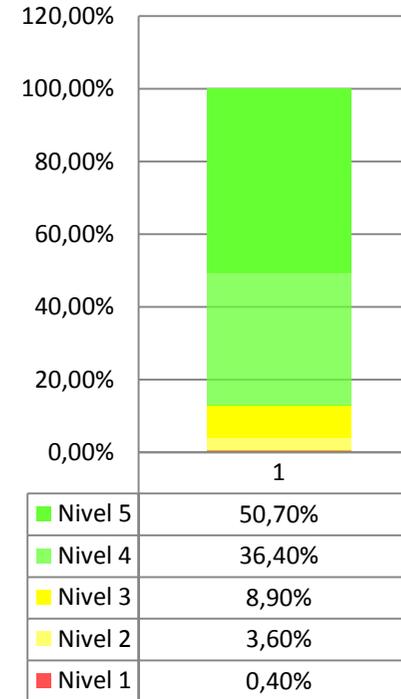
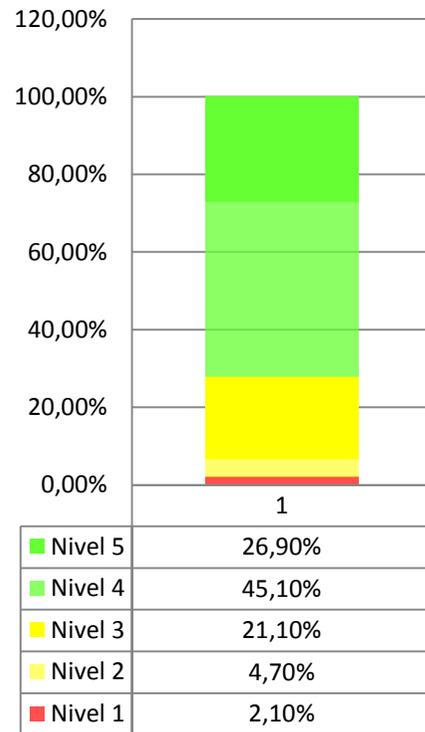


Figura 41. Calidad del servicio del equipo de secretaria e información.

a. El 45,1% de los encuestados aseguran que el servicio de información y secretaria no es un elemento totalmente decisivo en cuanto a la elección de un colegio; mientras que los padres de familia aceptan que este servicio es de calidad: bueno en un 36,4% y de excelencia en un 50,7%.

Calidad del servicio del equipo de docencia y profesorado de apoyo

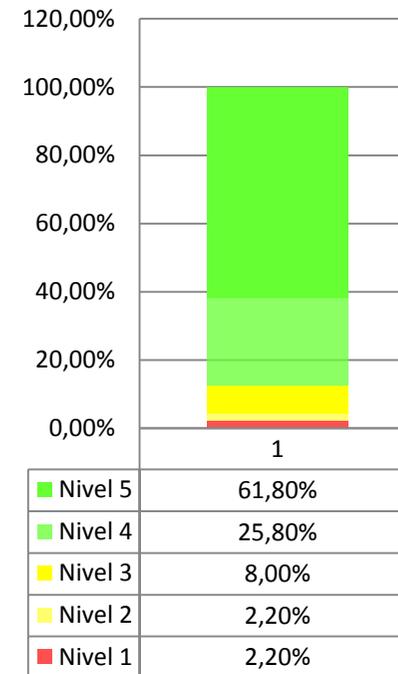
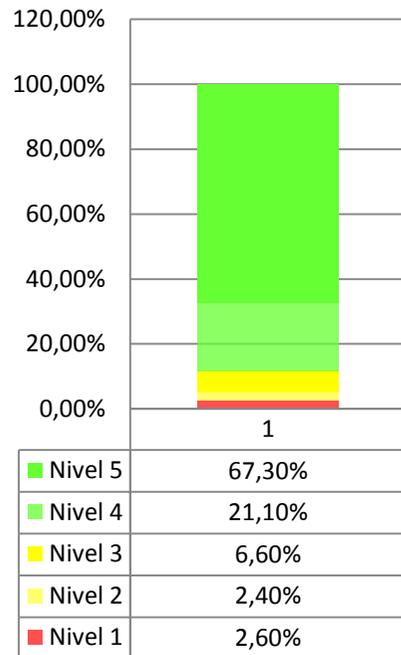


Figura 42. Calidad del servicio del equipo de docencia y profesorado de apoyo.

a. La calidad de docentes y profesorado de apoyo es considerado por los encuestados como un elemento totalmente definitivo al momento de escoger una unidad educativa con un 67,3% de apoyo; por otro lado los padres de familia opinan que la calidad de los docentes en el centro educativo es de excelencia con un 61,8% y buena con un 25,8%.

Calidad del servicio del equipo de apoyo psicológico

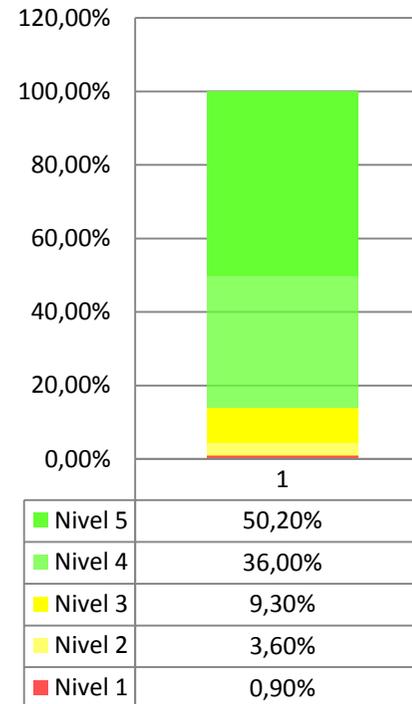
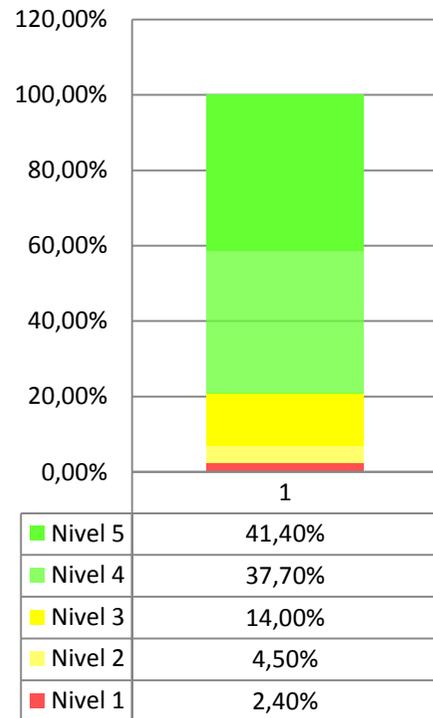


Figura 43. Calidad del servicio del equipo de apoyo psicológico.

a. Los clientes potenciales afirman que el servicio de apoyo psicológico debe ser considerado como un componente importante en un 41,4%; así también el 50,2% de los clientes actuales del centro educativo aseguran que es un servicio de excelencia y bueno con un 36%.

Servicio de biblioteca

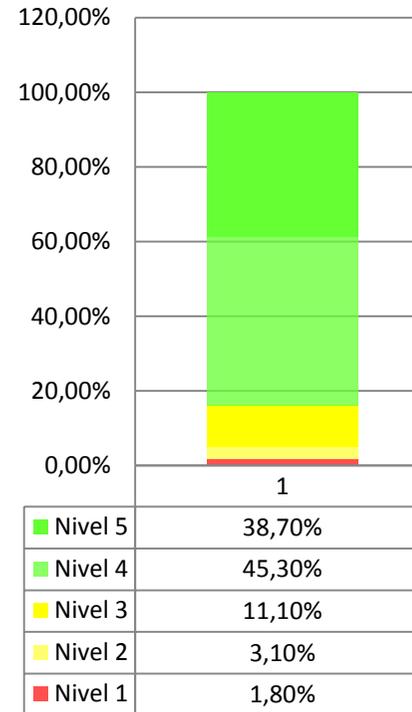
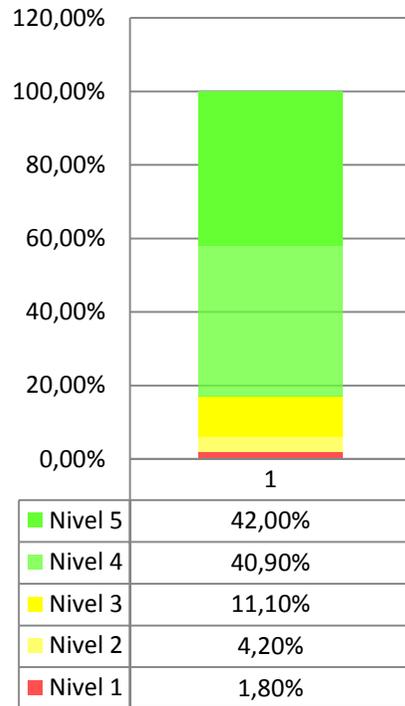


Figura 44. Servicio de biblioteca.

a. La biblioteca es un servicio importante en un 40,9% (nivel 4) y en un 42% (nivel 5) para los encuestados y los padres de familia manifiestan que este servicio es bueno en un 45,3% y excelente en un 38,7%.

Servicio de alimentación

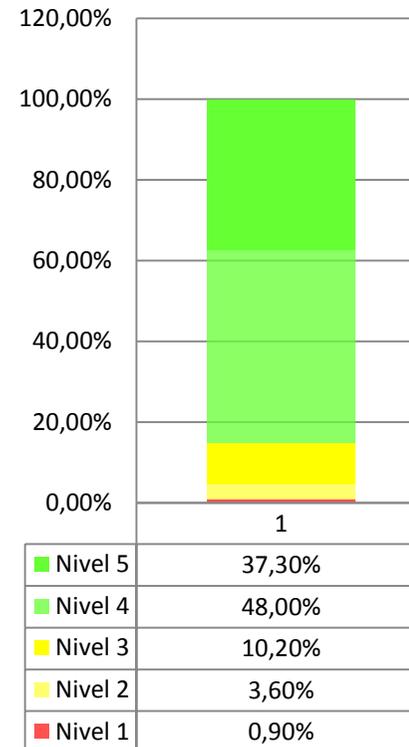
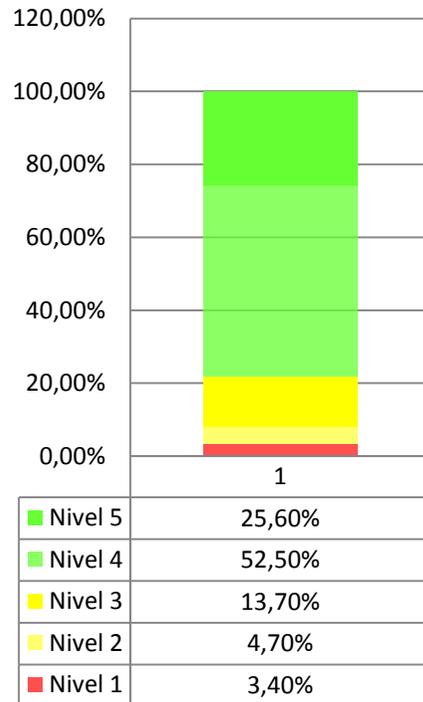


Figura 45. Servicio de alimentación.

a. La provisión del servicio alimenticio es importante en un nivel 4 (52,5%) al momento de escoger una unidad educativa, de forma similar los padres de familia declaran que este servicio es bueno (48%) y excelente (37,3%).

Servicio de transporte

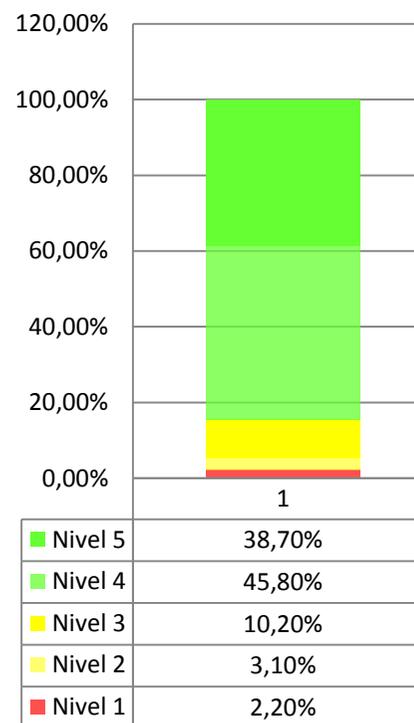
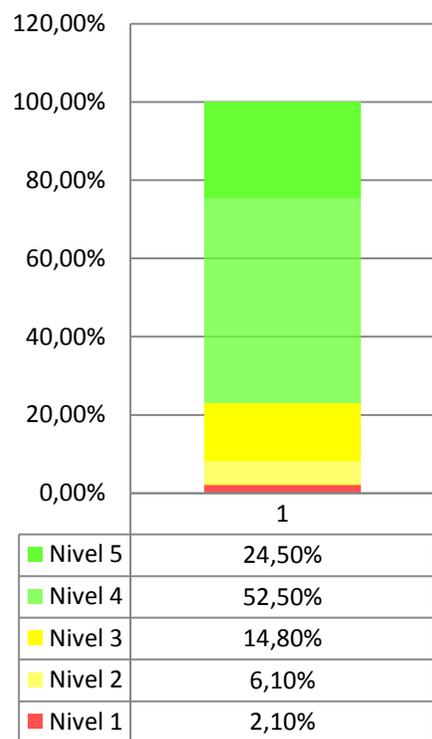


Figura 46. Servicio de transporte

a. El transporte es un elemento necesario en un nivel 4 (52,5%) para los encuestados; así también los padres de familia determinan que este servicio es bueno en un 45.8% (nivel 4) y un 38,7% excelente (nivel 5).

Servicio de actividades extracurriculares

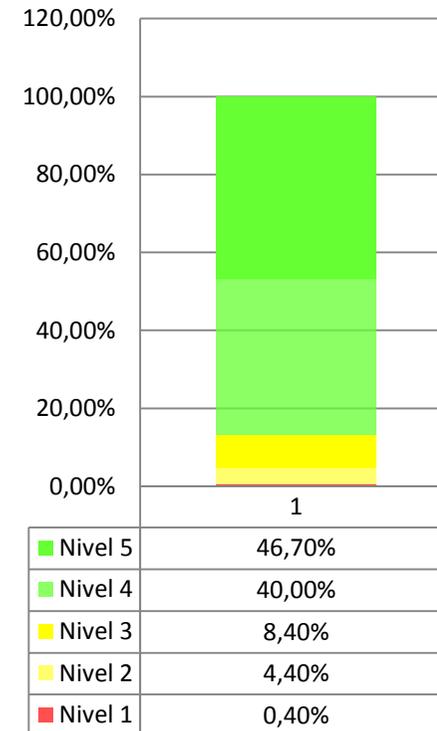
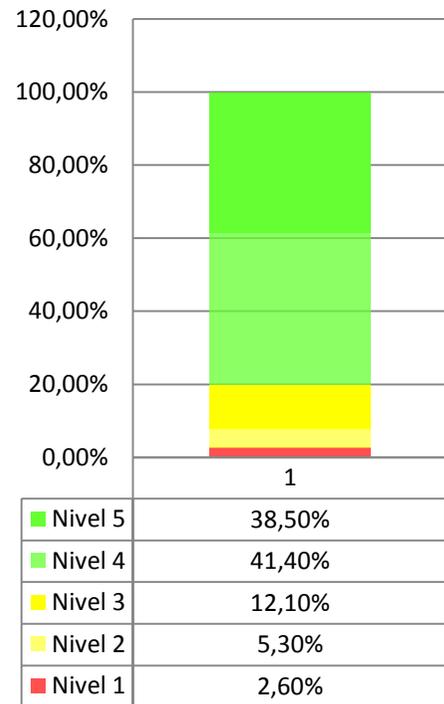


Figura 47. Servicio de actividades extracurriculares.

a. Los clientes potenciales de la institución sostienen que las actividades extra curriculares son significativas con una valorización del 41,4% (nivel 4) y en un 38,5% (nivel 5). Los padres de familia de la institución determinan que estas actividades son excelentes en un 46,7%.

Servicio de limpieza y seguridad

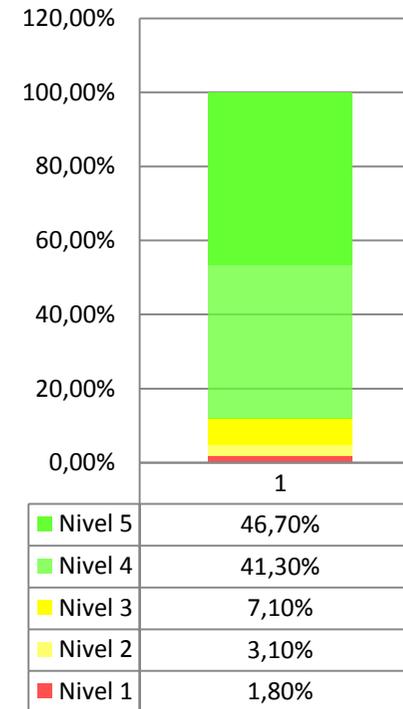
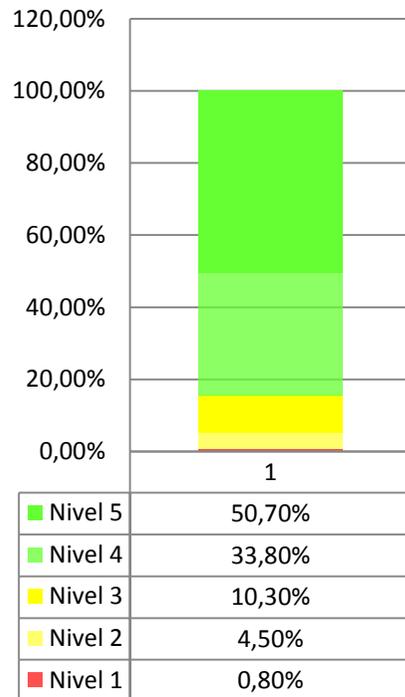


Figura 48. Servicio de limpieza y seguridad.

a. La limpieza y la seguridad según los encuestados es de vital importancia cuando se decide por un centro educativo en un 50,7% (nivel 5) ; los padres de familia de la institución sostienen que el servicio es excelente en un 46,7% y bueno en un 41,3%.

CALIDAD ACADÉMICA

Pensum de materias por curso

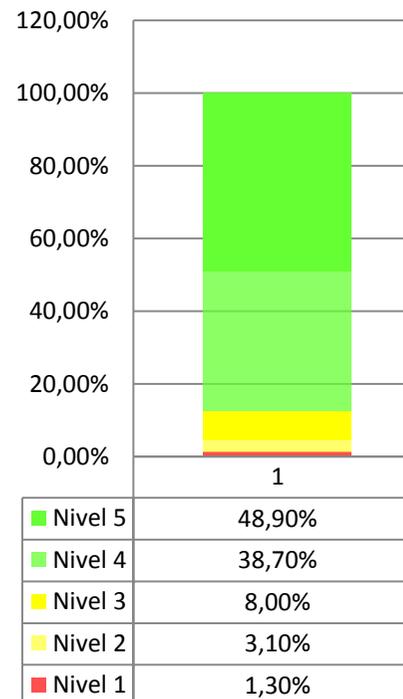
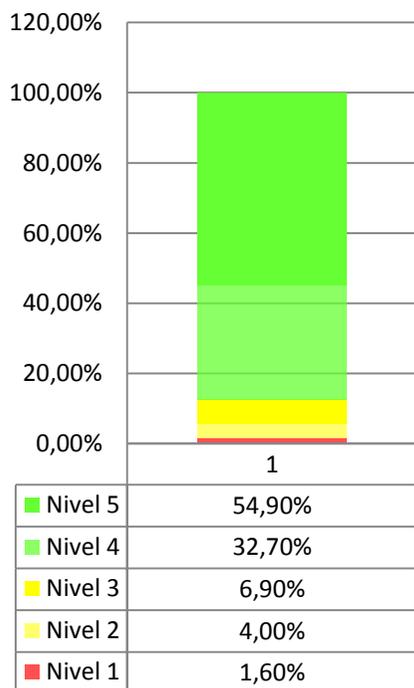


Figura 49. Pensum de materias por curso.

a. Las materias por curso es una de las temáticas más consideradas como importantes para los encuestados en un 54,9% (nivel 5), también los padres de familia opinan que es esencial por lo cual lo colocan en un quinto nivel con un 48,9% siendo este excelente.

Programas adicionales como: Bachillerato Internacional

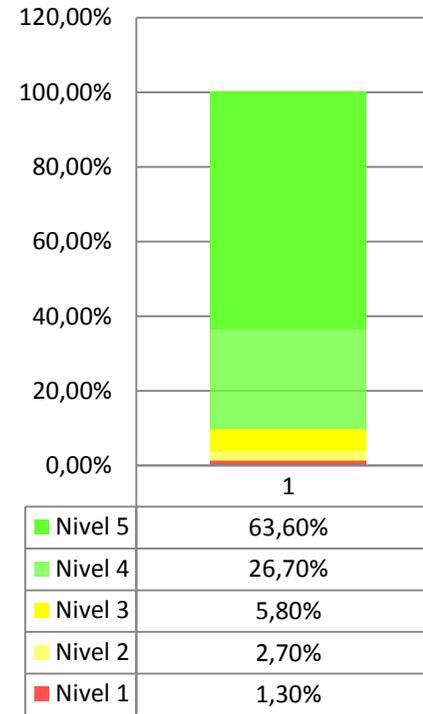
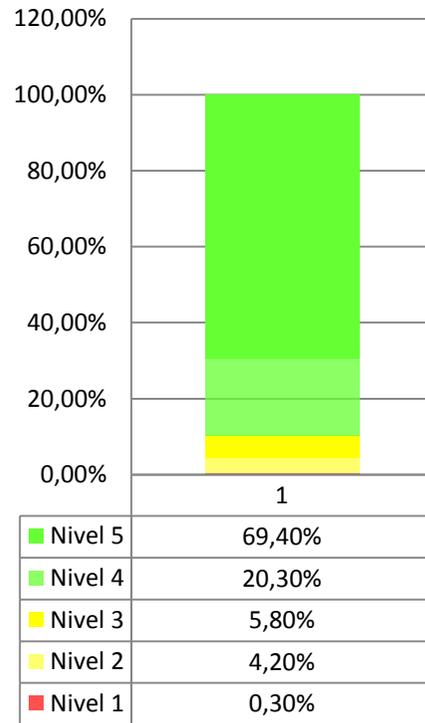


Figura 50.. Bachillerato Internacional

a. El programa de bachillerato internacional es un elemento decisivo al tener un apoyo del 69,4% (nivel 5) de los encuestados; de la misma forma los clientes actuales consideran en un 63,6% que este programa es de excelencia en el centro educativo y en un 26,7% es bueno.

Estudio teórico de las materias

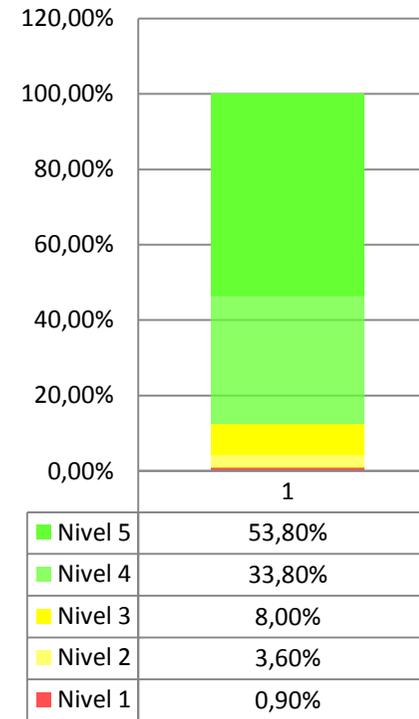
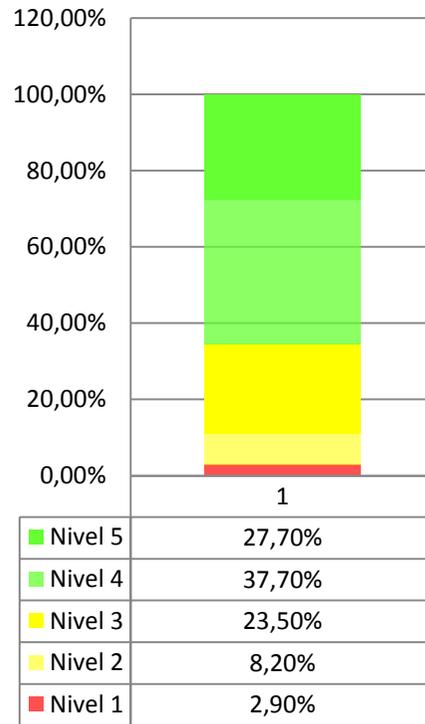


Figura 51. Estudio teórico de las materias.

a.El trabajo teórico en los estudiantes es un elemento sustancial; sin embargo no es trascendental por lo que colocan con un 27,7% en nivel 5. Ahora, los padres de familia afirman que el estudio teórico es excelente con un 53,8% nivel 5 y bueno con un 33,8% .

Estudio práctico de las materias

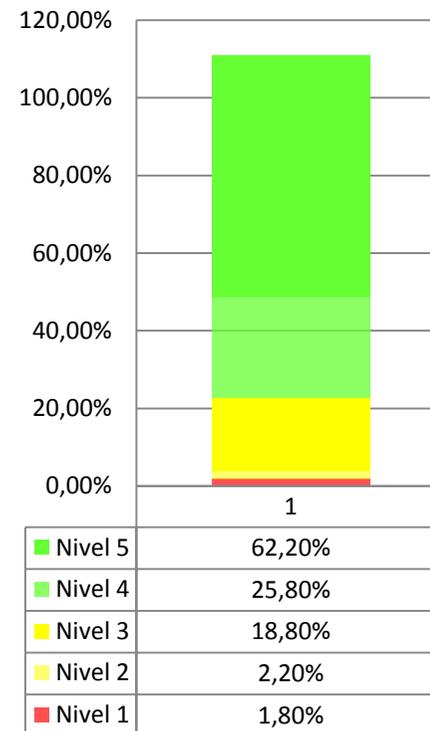
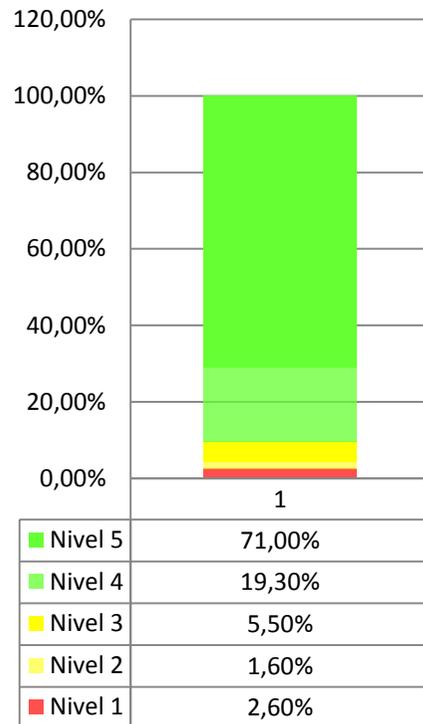


Figura 52. Estudio práctico de las materias.

a. El estudio práctico de las materias según los clientes potenciales es trascendental con un apoyo del 71% (nivel 5) ; así mismo los padres de familia reconocen su importancia y califican de excelente el trabajo de la institución en este tema con un 62,2% .

Acercamiento del contenido al ámbito nacional e internacional

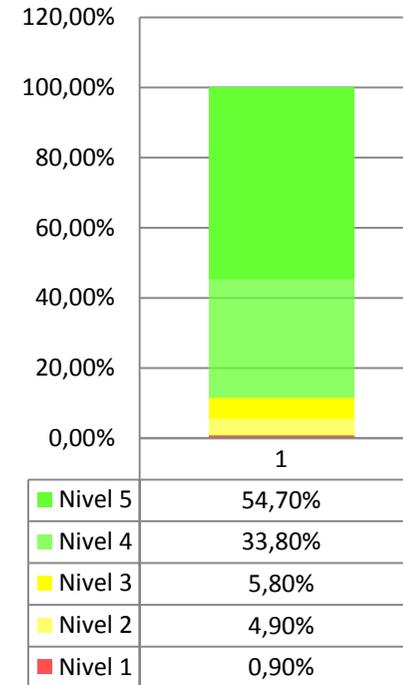
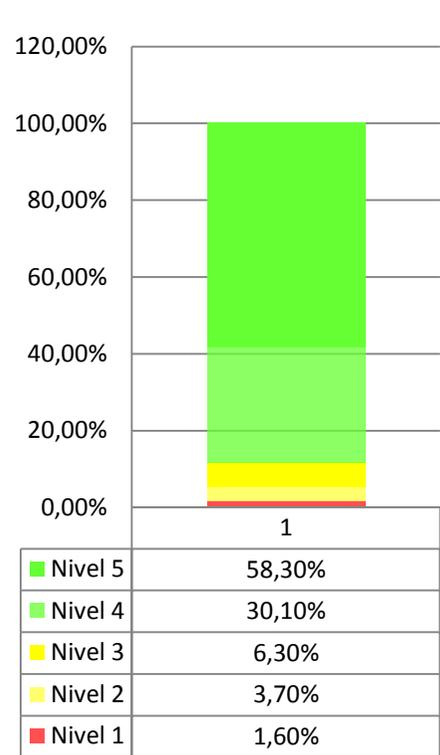


Figura 53. Acercamiento del contenido al ámbito nacional e internacional.

a. Los clientes potenciales determinan que la aproximación del contenido al ámbito nacional e internacional es importante (nivel 5) en un 58.3% mientras que los padres de familia establecen que este enfoque educativo es de excelencia en el centro con un 54,7% (nivel 5).

ELEMENTOS TANGIBLES
Infraestructura del colegio

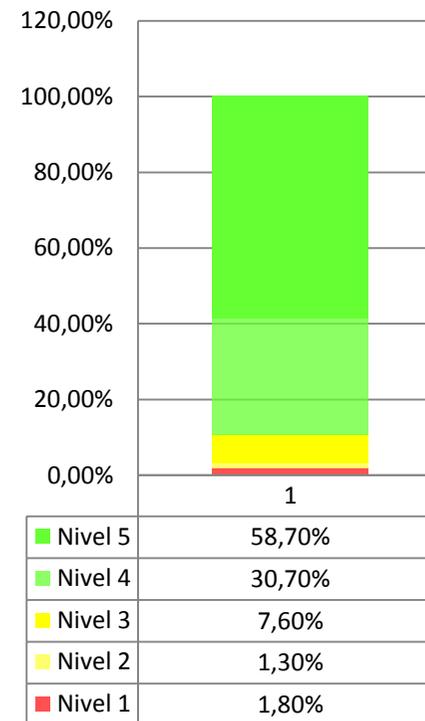
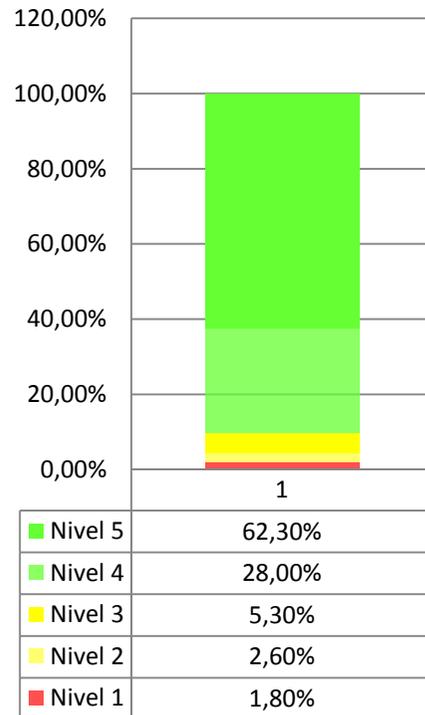


Figura 54. Infraestructura del colegio.

a. La infraestructura de la institución según los clientes potenciales es de suma importancia con un 62,3% (5 nivel) y los padres de familia califican a este atributo como excelente en un 58,7% y bueno con un 30,7%.

Tamaño del campus

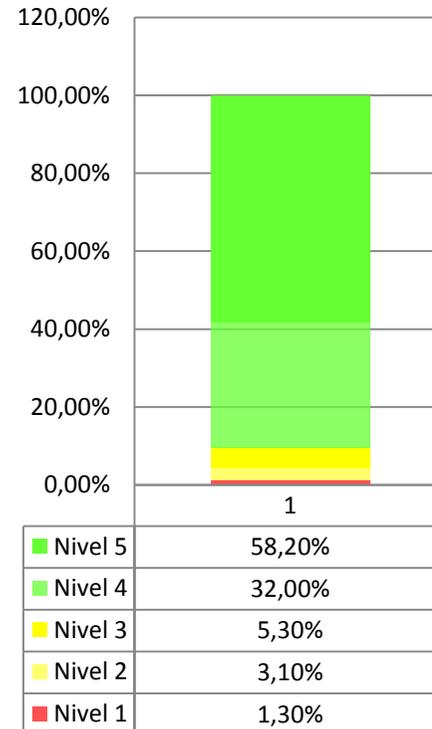
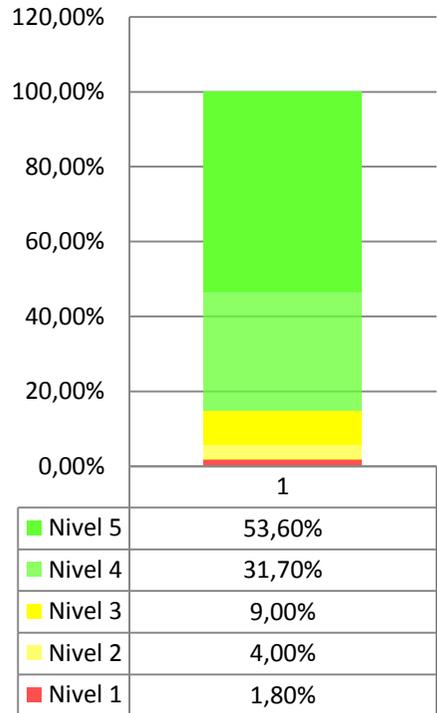


Figura 55. Tamaño del campus.

a. Los encuestados opinan que el tamaño del campus es importante al momento de tomar la elección del centro educativo con un 53,65 % en quinto nivel, por otra parte los clientes actuales determinan que este elemento es excelente en un 58,2% y bueno con un 32%.

Tamaño de las áreas de recreación y deportivas

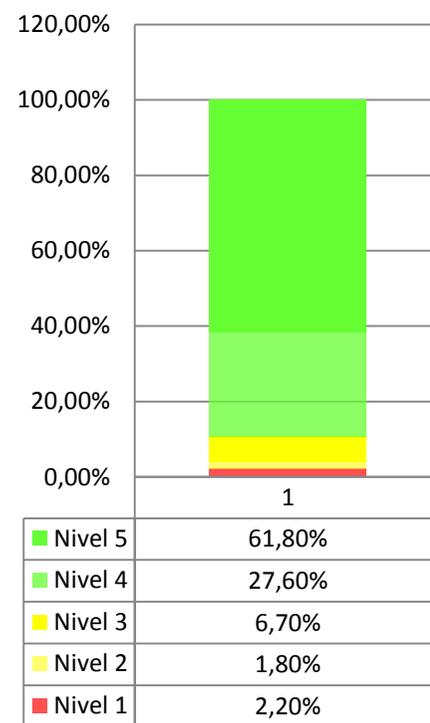
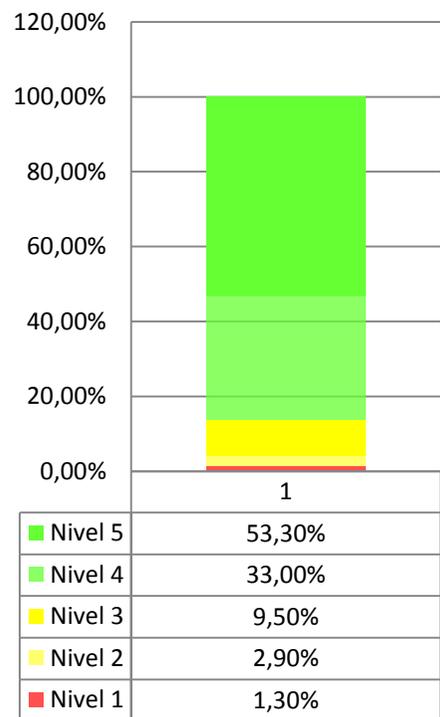


Figura 56. Tamaño de las áreas de recreación y deportivas.

a. Los clientes potenciales valoran a las áreas deportivas y de esparcimiento como esenciales en una unidad educativa con un 53,3% en quinto nivel. Los padres de familia afirman que el centro en cuanto a esta temática es de excelencia con un 61,8% (quinto nivel) .

Facilidades técnicas para personas discapacitadas o con capacidades especiales

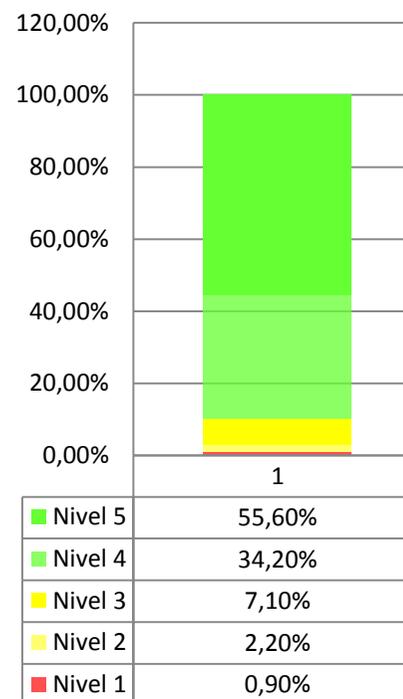
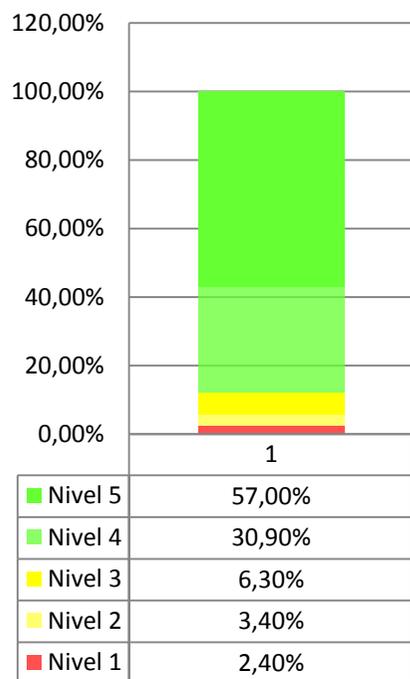


Figura 57. Facilidades técnicas para personas discapacitadas o con capacidades especiales.

a. La política de inclusión en cuanto a facilidades técnicas es importante para los encuestados en un 57% en (quinto nivel) , mientras que los padres de familia consideran que esta política es excelente en la unidad educativa (55,6%) y buena con un 54,2

Paisajismo del campus

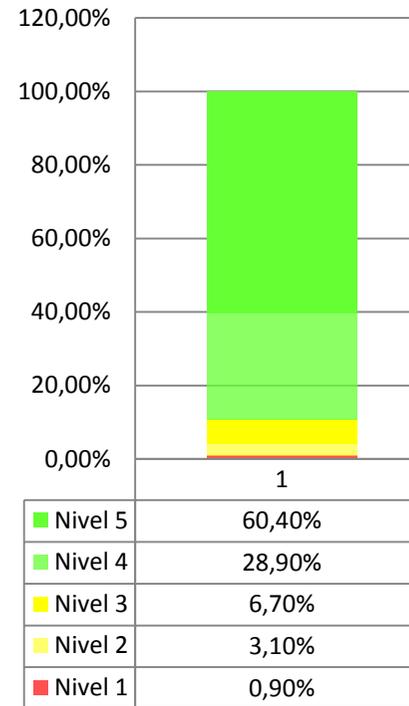
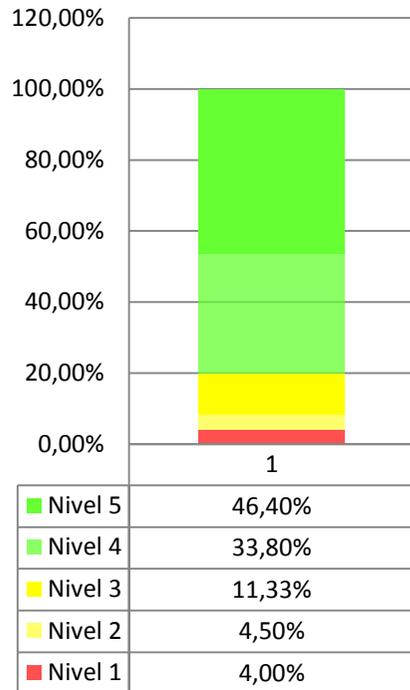


Figura 58. Paisajismo del campus.

a. El paisajismo del campus es importante para los encuestados en un 46,4% en quinto nivel y en cuarto con un 33,8%; ahora, los clientes actuales de la institución afirman que este aspecto es excelente en la unidad educativa en un 60,4% (quinto nivel) .

Número de estudiantes en la institución

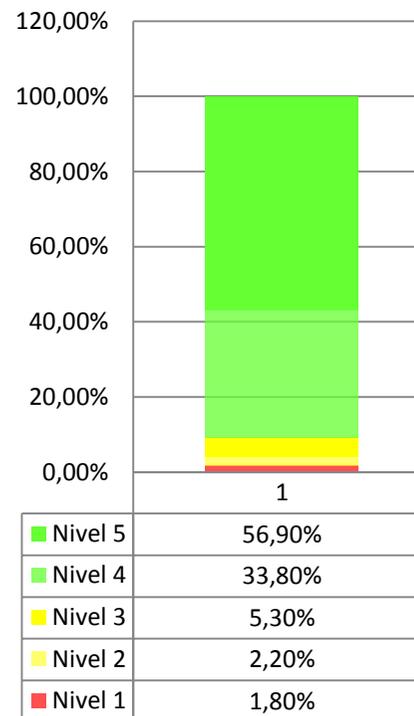
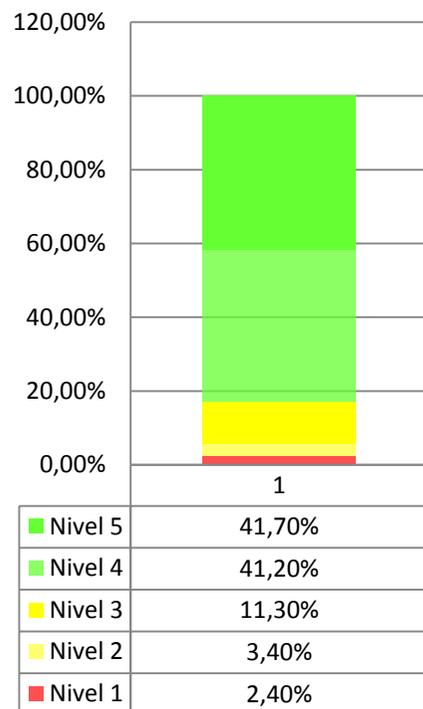


Figura 59. Número de estudiantes en la institución.

a. El número de los estudiantes de la institución es un elemento conveniente al poseer un 41,7% en quinto nivel y en cuarto con 41,2%. Los padres de familia afirman que el número de estudiantes es correcto y lo colocan como excelente con un 56,9%.

Laboratorios , equipo de computación y mobiliario

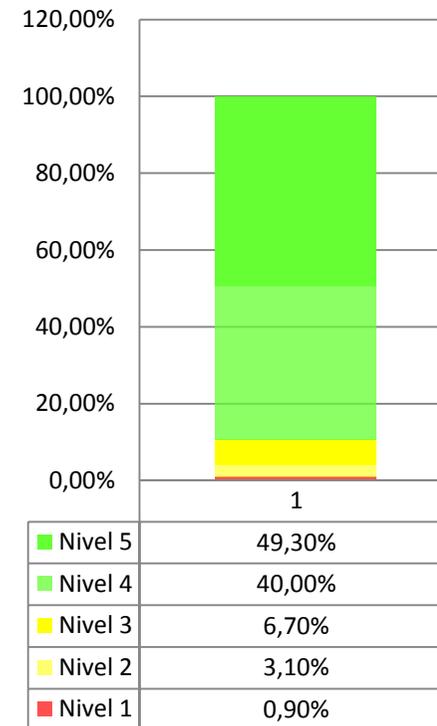
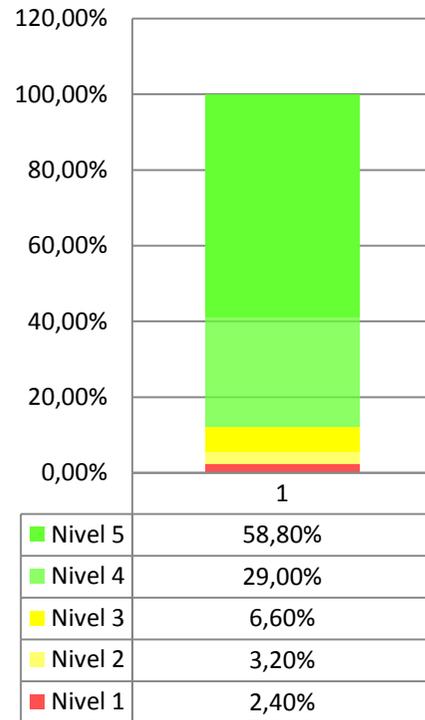


Figura 60. Laboratorios, equipo de computación y mobiliario.

a. Los equipos y mobiliarios de la institución son considerados por los encuestados como trascendentales al existir un apoyo del 58,8% mientras que los padres de familia califican a estos elementos como excelentes con un 49,3% (nivel 5) y buenos como un 40% (nivel 4).

ASPECTOS SOCIALES

Publicidad

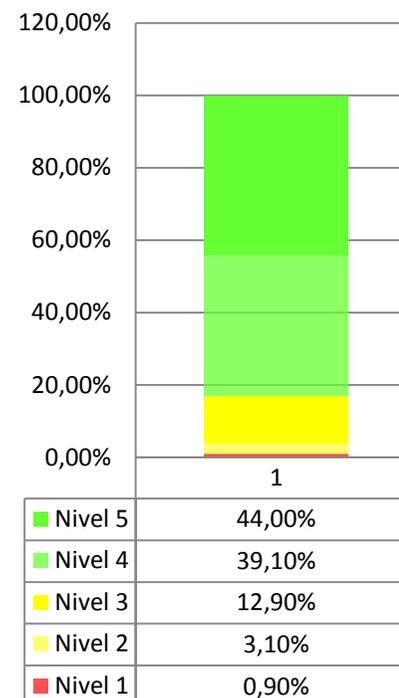
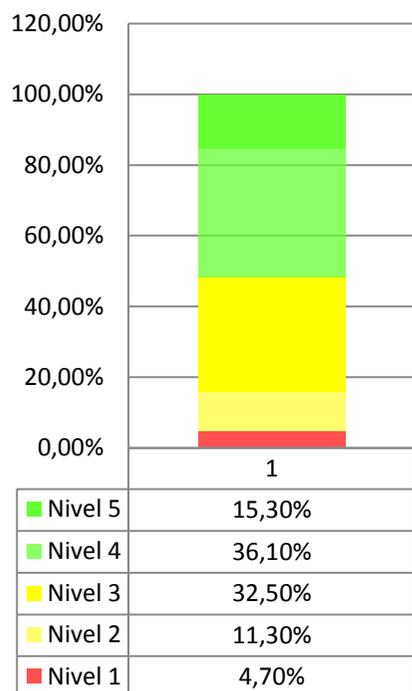


Figura 61. Publicidad.

a. La publicidad en opinión de los encuestados no es tan relevante al momento de escoger una unidad educativa al valorarla con un 32,5% en tercer nivel y un 36,1% en cuarto. De la misma forma, los padres de familia afirman que la publicidad de la institución es excelente en un 44% (quinto nivel) y buena en un 39,1% (cuarto nivel)

Relación con la institución

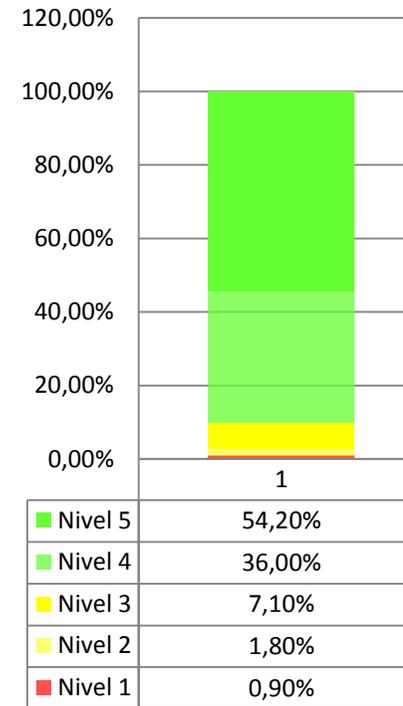
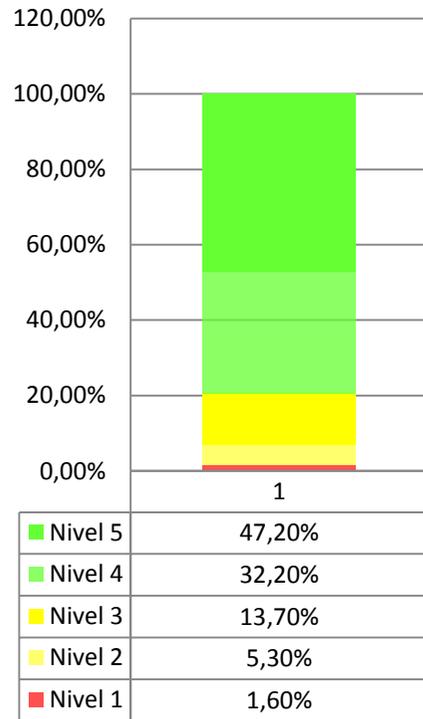


Figura 62. Relación con la institución.

a. Para los clientes potenciales es importante la relación entre el padre y la unidad educativa, así lo confirma la estadística con un 47,2% (quinto nivel) Los padres de familia consideran que su relacion es excelente con el centro con un 54,2% en un quinto nivel y buena con un 36% (cuato nivel).

Prestigio de la institución

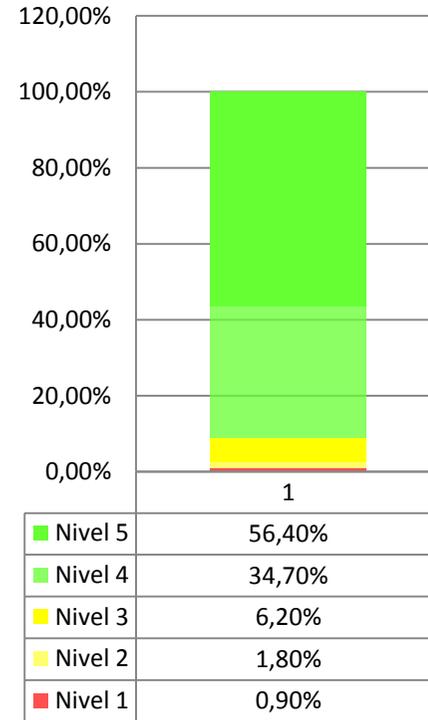
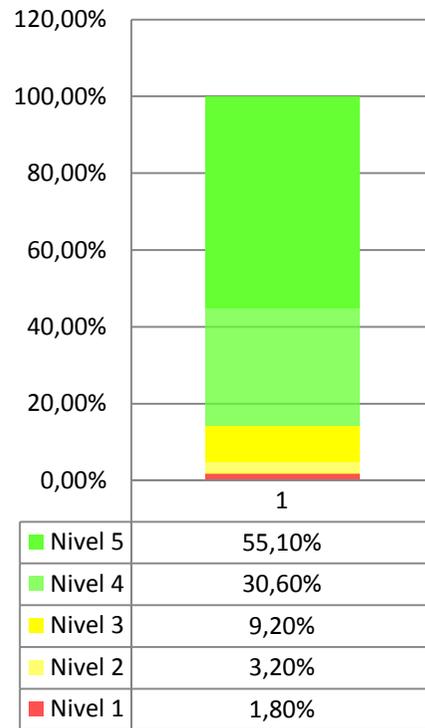


Figura 63. Prestigio de la institución.

a. Al momento de elegir una institución educativa los posibles clientes afirman que es esencial el prestigio de la misma con un 55,1% quinto nivel y un 30,6% en cuarto nivel; en cuanto a los padres de familia establecen que la unidad educativa “Liceo del Valle” es un colegio de prestigio y la califican como excelente con un 56,4% y bueno con un 34,70%.

Comunicación con la institución

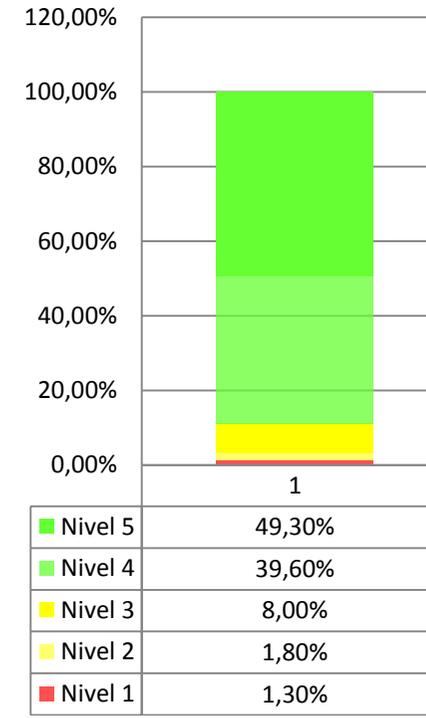
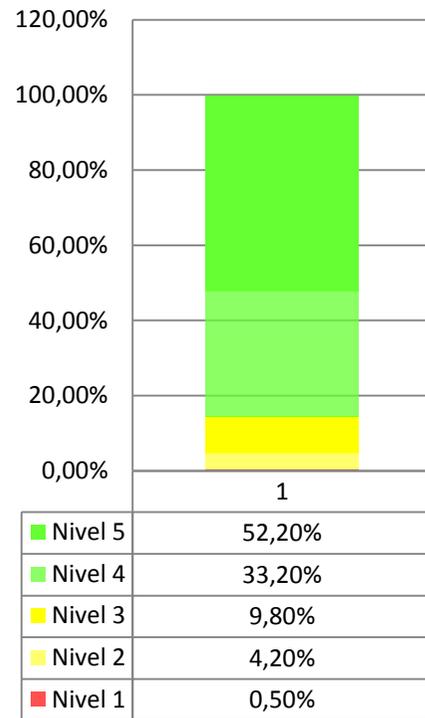


Figura 64. Comunicación con la institución.

a. Según los encuestados el 52,2% aseguran que la comunicación es importante para la elección de un centro educativo. Ahora, los padres de familia califican a la comunicación con la institución de excelente con un 49,3% en quinto nivel y buena (cuato nivel) con un 39,6%.

Sentido de pertenencia con la institución

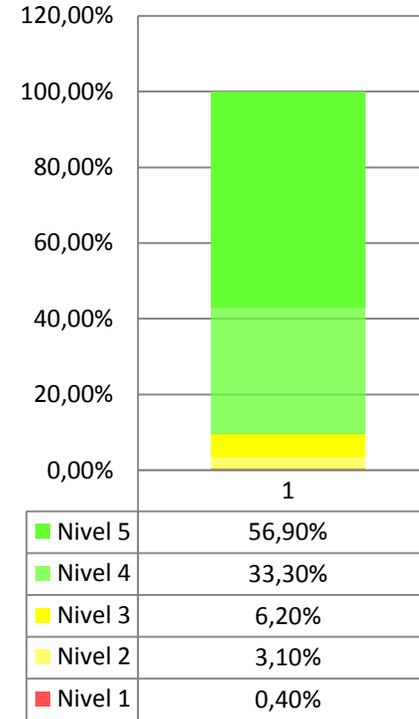
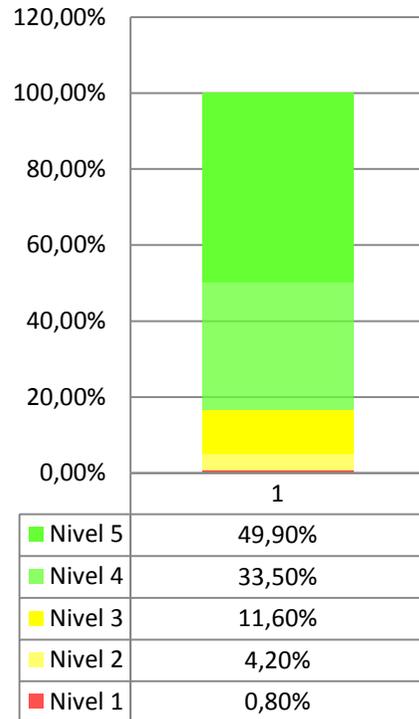


Figura 65. Sentido de pertenencia con la institución.

a. El sentido de pertenencia con la institución para los clientes potenciales es importante en un 49,9% en un quinto nivel; los padres de familia aseguran que su sentido de pertenencia con la unidad educativa es excelente (56,9%- quinto nivel).

Contribuciones culturales, sociales o benéficas

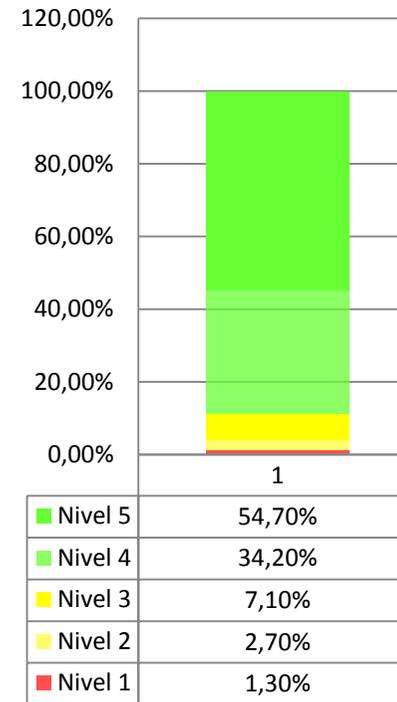
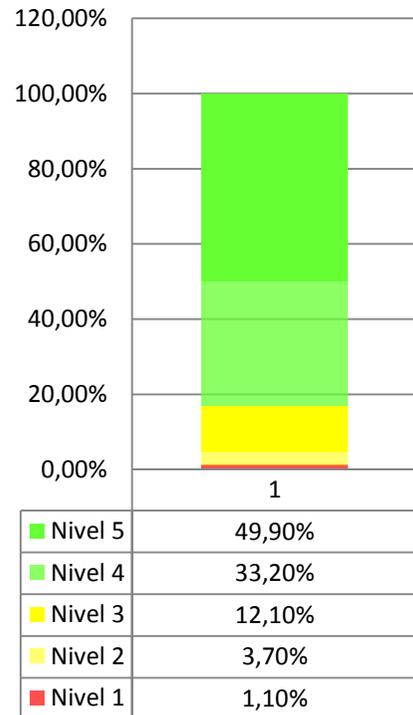


Figura 66. Contribuciones culturales, sociales o benéficas.

a. Los clientes potenciales consideran que las contribuciones filantrópicas y sociales son importantes con un 33,2% (cuarto nivel) y un 49,9% (quinto nivel). Así mismo, los padres de familia aseguran que las contribuciones que facilita la institución son excelentes en un 54,7% (quinto nivel).

Índice de Promotores Neto

Ahora, expondremos los resultados obtenidos en el siguiente gráfico:

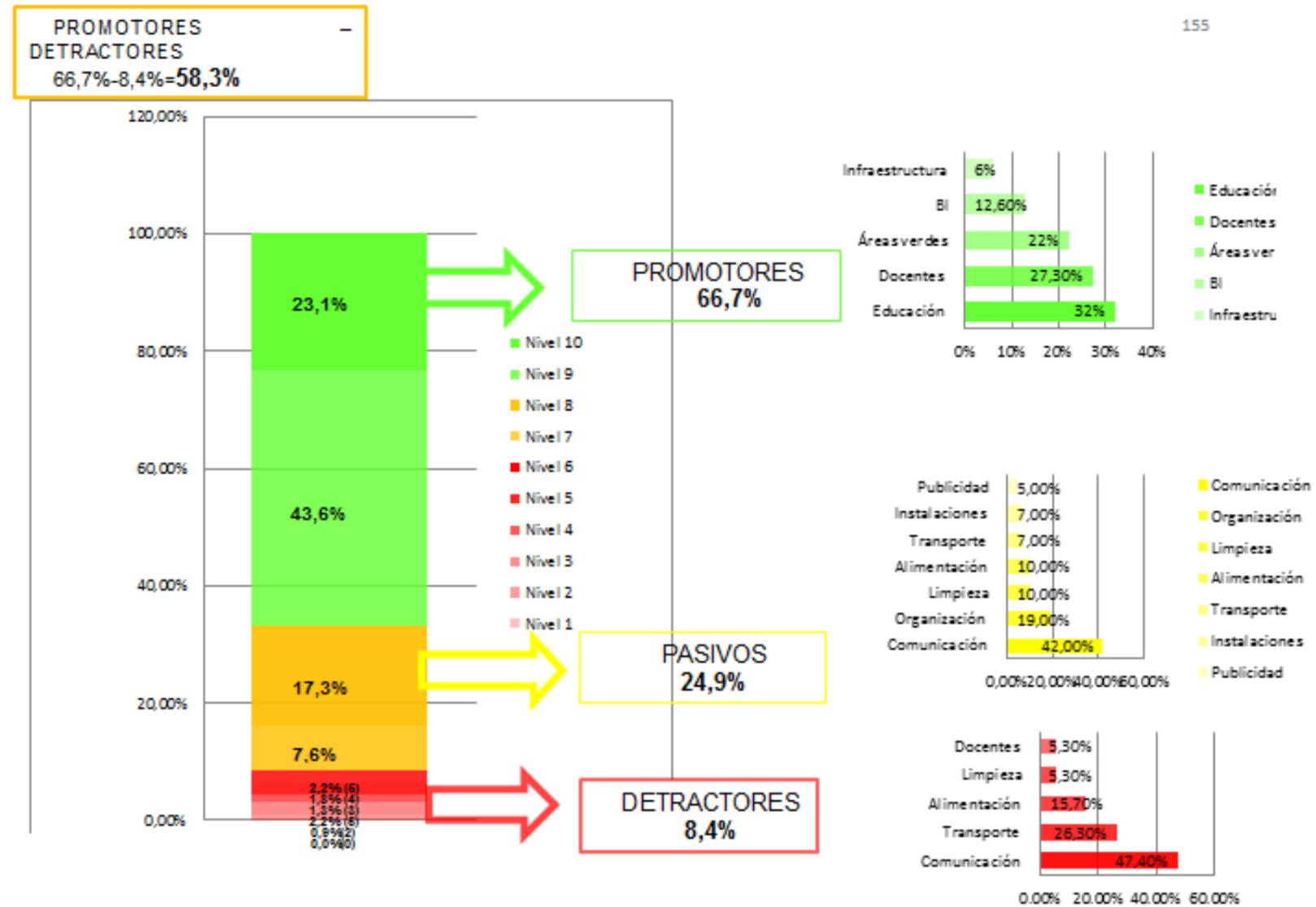


Figura 67. Índice de Promotores Netos.

a. En el gráfico expuesto se determina el porcentaje de promotores: 66,7%, detractores: 8,2% y pasivos: 24,9%.

Ahora, tomemos en cuenta las respuestas a cada uno de los rangos:

PROMOTORES: Del 66,7% de promotores, ellos estarían dispuestos a recomendar en un 32% la educación de la institución como tal, en un 27,3% los docentes, en un 22% las áreas verdes, en un 12,6% el programa del BI y en un 6% la infraestructura con la que cuenta la institución.

PASIVOS: Son el 24,9% de los padres de familia de la unidad educativa, ellos no promueven la institución, pero pueden convertirse en promotores si se toma en cuenta sus recomendaciones como: la comunicación con un 42%, esta se refiere a comunicación entre padres de familia y la institución, comunicación de eventos o situaciones relativas. Luego con 19% se encuentra la organización tanto administrativa como en el ámbito de planificación de actividades, seguidamente se encuentra la limpieza y la alimentación con un 10%, las respuestas suponían casos aislados y especiales como la necesidad de comida vegetariana o dietética. El transporte y las instalaciones comparten el 7% y la publicidad en un 5%.

DETRACTORES: Con un 8,4% consideran que la institución les ha fallados en cinco temas específicos: la comunicación con un 47,4%, el transporte con un 26,3%, la alimentación con un 17,70% y la limpieza y el profesorado con un 5,30% respectivamente.

En cuanto al cálculo de promotores netos este es del 58,3% lo cual es prometedor para la institución educativa ya que posee a la mayoría de sus clientes a su lado.

Comunicación y estrategia

Ahora analizaremos la siguiente categoría, que tiene como objetivo conocer los medios de comunicación que tanto clientes como padres están dispuestos a utilizar o utilizan actualmente.

CLIENTES POTENCIALES	PADRES DE FAMILIA																				
¿A través de que medio le gustaría conocer a una institución educativa?	¿A través de que medio conoció a la institución educativa?																				
<p> ■ Medios Digitales ■ Boca a Boca ■ Medios tradicionales ■ Otro </p> <table border="1"> <caption>Medios preferidos por clientes potenciales</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medios Digitales</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>Boca a Boca</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Medios tradicionales</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Medios Digitales	63%	Boca a Boca	26%	Medios tradicionales	11%	Otro	0%	<p> ■ Medios digitales ■ Boca a Boca ■ Publicidad ■ Medios tradicionales </p> <table border="1"> <caption>Medios por los que los padres conocieron a la institución</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medios digitales</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Boca a Boca</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Medios tradicionales</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Medios digitales	46%	Boca a Boca	45%	Publicidad	9%	Medios tradicionales	0%
Medio	Porcentaje																				
Medios Digitales	63%																				
Boca a Boca	26%																				
Medios tradicionales	11%																				
Otro	0%																				
Medio	Porcentaje																				
Medios digitales	46%																				
Boca a Boca	45%																				
Publicidad	9%																				
Medios tradicionales	0%																				

Figura 68. Medios.

a. Los clientes potenciales califican con 63% de apoyo a los medios digitales, un 26% al boca a boca que son recomendaciones de familiares y amigos y un 11% a los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Por su parte los padres de familia consideran que los medios por los que conocieron a la institución fueron en un 46% los medios digitales, con un 45% el boca a boca y el 9% la publicidad.

CLIENTES POTENCIALES						
¿Conoce a la unidad educativa "liceo del valle"?						
<p> ■ SI ■ NO </p> <table border="1"> <caption>Conocimiento de la unidad educativa</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>63,40%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>35,70%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	63,40%	NO	35,70%
Respuesta	Porcentaje					
SI	63,40%					
NO	35,70%					

Figura 69. Conocimiento de la unidad educativa.

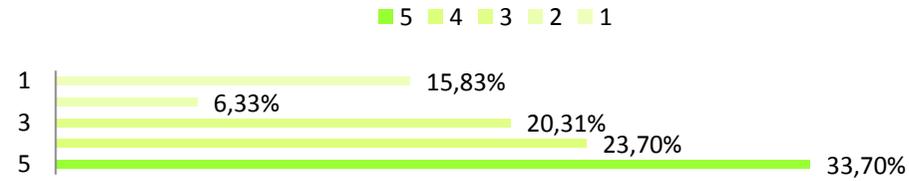
a. Los clientes potenciales afirman que conocen a la institución con un 63,4% mientras quienes reconocen su desconocimiento es del 35,7%

CLIENTES POTENCIALES

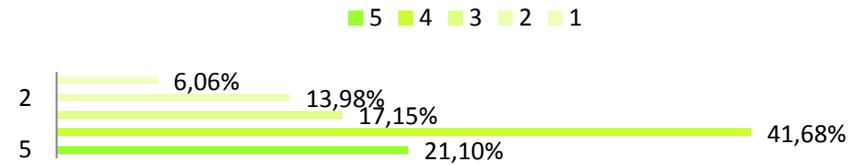
¿A través de que medio le gustaría conocer más de cerca de una institución educativa?

Califique del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

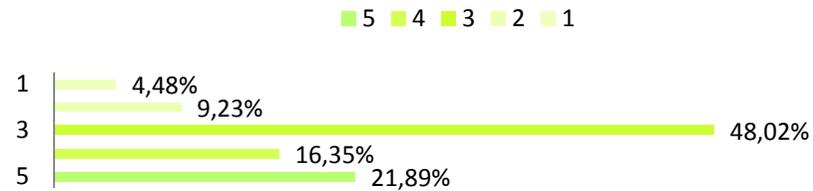
EVENTOS



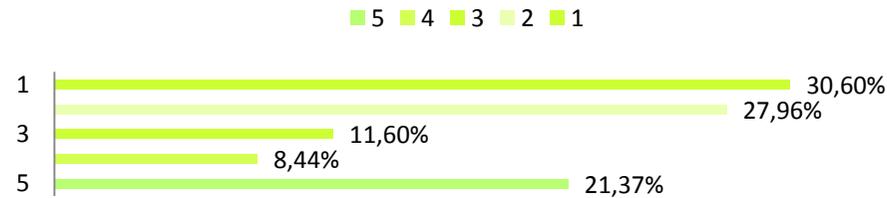
VISITAS GUIADAS



VIDEOS MULTIMEDIA



FLYERS Y FOLLETOS



BTL

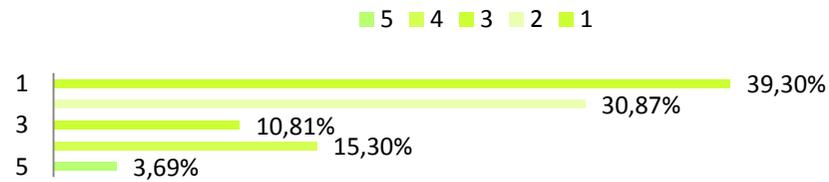


Figura 70. Medios por los cuales conocería a la institución

a. Podemos observar que en quinto puesto, el más importante, se encuentran los eventos con un 33,7%, luego las visitas guiadas en cuarto lugar con 41,68%. En tercer puesto se ubican los contenidos multimedia con un apoyo del 48,02%, después la información impresa y el BTL comparten el primer lugar.

Anexo 4. Cotizaciones

Papelería e impresión

EMPRESA: MEGA PLOTTER



Sra. Alejandra Marín
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Presente,

Estimada adjunto el detalle de la cotización solicitada, contamos con todos los materiales y como siempre brindándole la mejor calidad y servicio para usted y su empresa.

Quito D.M. 19/05/2016

CANTIDAD	DESCRIPCION	DETALLE	TAMANO	PRECIO UNITARIO	% IVA	
200	IMPRESIONES	BLANCO-UBICOR TRO Y RETRO	A4	0,40	75,00	
20	IMPRESIONES	IMPRESIONES EN COLOR FULL COLOR POLYJET (2) EN PELLON SA-UNAL-EN EL BARRIO	A4	1,50	525,00	
200	IMPRESIONES	IMPRESION FULL COLOR TRO Y RETRO	A4	1,10	555,00	
2	IMPRESIONES	IMPRESION FULL COLOR TRO Y RETRO	8 1/2 X 11	7,00	14,00	
					SUBTOTAL	1222,00
					IVA 15%	183,30
					TOTAL	1405,30

Ing. Jennifer Macías
 Gerente de Marketing MegaPlotter
 Cel. 0993627961-3340230
 jmacias@megaplotter.com.ec

EMPRESA: PUBLICIDAD IMPRESA

Quito, Jueves 02 de Junio 2016

Sufiora
UDLA
Atta. Sufiora Alejandra
Presente.

Agradecemos el que nos permita performar su requerimiento, sería:

Papel A4 más impresión:
380 Blanco y Negro \$ 15,00
380 Full Color un solo modo \$ 80,00

Cole:
Tamaño 12 mm, Grabados Impresos, Estuche Plástico
200 \$ 180,00

Impresiones A3 (42x29,7)
Tamaño A3, color, full color, dos lados, Un solo Original
cuarzo 150 gramos
200 \$ 90,00 Imprenta

Impresiones A3 (42x29,7)
Tamaño A3, full color, un lado
3 Vinyl color cuarzo 300 gr \$ 90,00
3 Bristol 200 gramos \$ 48,00

Proceso más el 15% del IVA
Política de Venta y Producción
90% Aprobación de problema
90% Entrega de Trabajo

Atentamente,
Alvaro Jesus Collaguazo A.
Citaro: 0988 11 12 12

Av. Nueva Embrague USA - B. 0606 - V. 010 210 210 y Guayacanes, Española - Teléfono: 2474 808 / 2424 898
Horario: 09:00 a 13:00 - Email: publicidad@publicidad.com - Web: www.publicidad.com

EMPRESA: ALL PRINT

Quito 02 de junio de 2016

Sufiora
Alejandra Marín:

PROFORMA # AP230509-589C

Por medio de la presente detallo la cotización solicitada según tamaños especificados:

Item	Descripción	Un. Tamaño	Cantidad	U. Precio	% IVA	
1	Impresiones en bond A4 70 gr de peso	A4	300	0,11	33,00	
2	CD Impresión a 4 color calidad Negativo	CD	300	0,45	135,00	
3	Impresiones A3 color dos lados en papel bond de 75 gr	A3	300	0,90	270,00	
					SUBTOTAL	438,00
					IVA	65,70
					TOTAL	503,70

Nota:
http://www.allprint Ecuador.com/boletines.php?page=shop_bonuses&category_id=18&option=com_content&Itemid=20
 Cita:
 Garantía: 1 Año Casandato
 Entrega: Por favor según requerimiento
 Validez de la proforma: 30 Días
FORMA DE PAGO: A vencer

Martín Ramirez
 RUP: 1729438509001

Ma. De Jesús Cc-201 y Paj Potosí Telf: 6338 912 / 6338 913 / 633850904
 E-mail: allprint.ec@gmail.com

EMPRESA: FLORYER



Fecha: 06/05/2016
 Cliente: Alejandra Marin

Requerimiento	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Carpas	3x3	0	\$ 30.00	\$ 150.00
Saltarin Spider man	6x6	1 (8 horas por 2 días)	\$ 40.00	\$ 240.00 (por día)
Saltarin obaskulo	3x10	1 (8 horas por 2 días)	\$ 60.00	\$ 360.00 (por día)
Máquina de azúcar	-	1 (hasta 10 alumnos)	\$ 50.00	\$ 100.00 (por 2 días)
Máquina de azúcar	-	1 (hasta 160 alumnos)	\$ 80.00	\$ 160.00 (por 2 días)
Transporte	-	-	-	\$ 50.00 (ida y vuelta)

Observaciones:
 Enviarme su whatsapp para poder enviar fotografías de los saltarines.

Teléfono: (2) 293 493 Celular: (09) 843 84 289

Transporte

EMPRESA: MARCOTOURS

Los Lirioes N50-237 y de las Frutillas (San Isidro del Valle)
 Telf: 02 3280 380 / 02 3282347 Celular: 0996624070
 Email: info@marcotours.com
www.marcotours.com
 Quito - Ecuador

PROFORMA
 RUC: 1791765338091

FECHA: 31 de mayo 2016 RUC:
 CLIENTE: COPEFORMAR
 DIRECCION: Km 1 vía Pintag entre urbanización San Francisco y Uf Teléfono: 0991782218
 REPRESENTANTE: Alejandra Marin

CANT	DESCRIPCION	VAL UNITARIO	VITOTAL
	Servicio de transporte:		
	ITENSOS:		
7	Unidad Educativa Liceo del Valle	240.00	\$ 1,680.00
	Km 1 vía Pintag entre urbanización San Francisco y		\$ 0.00
	Urbanización Cañapamba/ calle Azcaray		\$ 0.00
	Transporte ida y vuelta/ Valle de los Chillos		\$ 0.00
	Buses para 250 personas		\$ 0.00
SUBTOTAL			\$ 1,680.00
IVA CERD			\$ 0.00
TOTAL			\$ 1,680.00

MI asistencia ochenta con 00102 xxxxxxxxxxxxxxxx
 DOLARES

FIRMA AUTORIZADA _____ RECIBI CONFORME _____

EMPRESA: JL TRANSPORTES



PROFORMA DE SERVICIOS

De: JORGE LEDESMA CIA. LTDA.
 Ing. Geovanna Ledesma
 Para: UNIDAD EDUCATIVA LICEO DEL VALLE
 Alejandra Marin
 Fecha: 03/06/2016
 Cotizada Srta. Marin,

Le presento la cotización solicitada para trasladar un grupo de 250 pas., según el detalle a continuación:

Requerimiento	Cantidad	Dirección	Observaciones	Valor por bus \$/pas.
Transporte ida y vuelta/ Sector Valle de los Chillos	250 personas	Unidad Educativa Liceo del Valle Km 1 vía Pintag (entre urbanización San Francisco y Urbanización Cañapamba) calle Azcaray.	Liceo del Valle- Bus- Liceo del Valle	\$ 280.00

Se necesitarán 7 buses de 40 pas.
 A la espera de sus comentarios,



Ing. Geovanna Ledesma
 Gerente operaciones

JORGE LEDESMA CIA. LTDA.
www.jledesma.com
jorgeledesma@jledesma.com
 2400408 / 2416288 / 0994956375
 Quito - Ecuador

Anexo 5. Registro total de cotizaciones

COTIZACIÓN PAPELERÍA					
Requerimiento	Cantidad	Observaciones	Mega Plotter	Publicidad Impresa	All Print
Papel A4+Impresión	380	A blanco y negro De los dos lados	\$ 38,00	\$ 15,20	\$ 38,00
CD+ Impresión	300	Full Color	\$ 525,00	\$ 180,00	\$ 195,00
Impresión A3	300	Full Color De los dos lados	\$ 555,00	\$ 90,00	\$ 295,00
Impresión A0	3	Grosor de 350 gr	\$ 23,25	\$ 90,00	
TOTAL			\$ 1.301,30	\$ 427,72	\$ 600,78

COTIZACIÓN ALIMENTOS						
Requerimiento	Medida	Cantidad	Observaciones	Supermaxi	Mi Comisariato	Santa Clara
Café	400 gramos	5 envases		\$ 126,25	\$ 105,00	\$ 100,00
Azúcar	Empaque de 1kg	12 empaques		\$ 10,80	\$ 21,60	\$ 14,60
Panela	Empaque de 1kg	15 empaques		\$ 30,00	\$ 16,05	\$ 16,05
Té	Cajas	33 cajas		\$ 41,58	\$ 41,58	\$ 35,46
Vasos para café	Unidad	750	Plástico	\$ 90,00	\$ 39,36	\$ 39,36
Cucharas pequeñas	Unidad	750	Plástico	\$ 37,50	\$ 36,90	\$ 35,45
Galletas (ducales)	Paquete de 312g	56 paquetes		\$ 113,12	\$ 105,34	\$ 104,23
Pan	Unidad	250 panes		\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Queso	1 queso criollo	16		\$ 47,68	\$ 39,20	\$ 39,20
Jamonada	Jamón de 3k	3 jamones		\$ 90,00	\$ 87,90	\$ 87,90
Jugo	Unidad	250		\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Servilletas	Unidad	750		\$ 5,25	\$ 8,00	\$ 5,10
Bolsas Plásticas para sandwiches	Unidad	250		\$ 3,80	\$ 13,70	\$ 4,45
TOTAL				\$ 690,98	\$ 614,63	\$ 581,80

COTIZACIÓN AGUA						
Requerimiento	Medida	Cantidad	Observaciones	Tu Agua	Distribuidora Bravo	Waterbych
Agua	Botellón	32	Relleno de agua	\$ 91,20	\$ 417,90	\$ 82,02

*Servicio a domicilio

COTIZACIÓN LOGÍSTICA							
Requerimiento	Medida	Cantidad	Observaciones	Marquesa	Imagen Publicitaria	Diverlandia	Floryer
Carpas	3x3	6		\$ 240,00	\$ 320,00	No tiene servicio	\$ 230,00
Saltarín		Alquiler por 6 horas dos días		\$ 60,00	\$ 190,00	\$ 100,00	\$ 240,00
Máquina de azúcar		Alquiler por 6 horas dos días		No tiene servicio	No tiene servicio	\$ 110,00	\$ 100,00
			TOTAL	\$ 300,00	\$ 580,00	\$ 210,00	\$ 570,00

COTIZACIÓN TRANSPORTE						
Requerimiento	Medida	Cantidad	Observaciones	ROGTOURS	JL Transporte	Marcotour
Transporte ida y vuelta		250 personas	Liceo del Valle-Ilaló Ilaló-Liceo del Valle	\$ 1.080,00	\$ 1.960,00	\$ 1.680,00

COTIZACIÓN REDES SOCIALES						
Requerimiento	Medida	Cantidad	Observaciones	A plus Computer	Lancaster & Co.	Digital Media Group
Publicidad Facebook		Paquete mensual	Cobertura para hombre y mujeres de 25 a 45 años de edad del Valle de los Chillos y Quito.	\$ 112,00	\$ 99,90	\$ 540,00
Monitoreo Twitter				\$ 20,00	\$ 200,00	
Auditoria						
			TOTAL	\$ 132,00	\$ 299,90	\$ 615,60

ÚTILES DE OFICINA					
Requerimiento	Cantidad	Observaciones	Super Paco	Juan Marcet	Dilipa
Lápices	190	Paquete de 6 lápices (2,76)	\$ 0,46	\$ 0,50	\$ 0,47
Papel sticker impresora	300	Paquete de 5 hojas	\$ 2,10	\$ 2,50	\$ 1,90