



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL LICEO
JUAN MANTOVANI”**

AUTORA: SRTA. PAOLA MONTÚFAR

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado
de:**

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Año 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paola Daniela Montúfar Ayala

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de Comunicación Integral para fortalecer la Imagen Corporativa del Liceo Juan Mantovani”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí 13 de septiembre de 2010

Paola Daniela Montúfar Ayala

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dra. Ivonne Benavides y MSc. Dra. Inés Bernal

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan de comunicación Integral para fortalecer la Imagen Corporativa del Liceo Juan Mantovani”, realizado por Paola Daniela Montúfar Ayala, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al contenido y desarrollo aceptable de la propuesta recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Paola Daniela Montúfar Ayala que lo entregue a la Ing. MBA. Karla Benavides, en su calidad de Directora de Carrera.

Sangolquí 13 de septiembre de 2010

Dra. Ivonne Benavides
DIRECTORA

MSc. Dra. Inés Bernal
CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Paola Daniela Montúfar Ayala

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de Comunicación Integral para fortalecer la Imagen Corporativa del Liceo Juan Mantovani”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí 13 de septiembre de 2010

Paola Daniela Montúfar Ayala

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres Gabriel y Alicia que han sido un apoyo incondicional e invaluable durante toda mi vida, a mis hermanos, a mi familia.

A todos mis familiares que comparten mi momento de dicha.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mi directora y codirectora que con paciencia y conocimiento guiaron mi trabajo.

Índice de contenidos

	Pág.
Resumen ejecutivo	1
Capítulo 1: Generalidades	
1.1 Descripción de la empresa	7
1.1.1 Misión	9
1.1.2 Visión	9
1.1.3 Lema	9
1.1.4 Principios y Valores	9
1.1.5 Descripción de la Estructura Funcional	10
1.1.6 Numérico de Alumnos Matriculados por Año	14
1.1.7 Acuerdos Ministeriales de Funcionamiento	15
1.1.8 Portafolio de Servicios	16
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
Capítulo 2: Análisis situacional	
2.1 Introducción	21
2.2 Análisis Externo	22
2.2.1 Análisis del Macro Ambiente	22
2.2.2 Análisis del Micro Ambiente	41
2.3 Análisis Interno	49
2.3.1 Personal	49
2.3.2 Alumnos	50
2.3.3 Autoridades	51

2.4	Evaluación de la actual imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani	51
2.4.1	Generalidades	51
2.4.2	Qué imagen tiene actualmente	52
2.4.3	Como se ve la Institución Internamente	52
2.4.4	Cómo se ve la Institución Externamente	53
2.5	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas	55
2.5.1	Macroambiente	55
2.5.2	Microambiente	56
2.6	Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	57
2.7	Matriz Resumen	58
2.7.1	Matriz de Evaluación Análisis Interno	62
2.7.2	Matriz de Evaluación Análisis Externo	63
2.7.3	Evaluación Interna-Externa	64
2.7.4	Matrices de acción	66
2.7.5	Matriz de síntesis, fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas	67
2.7.6	Identificación áreas estratégicas	67
Capítulo 3: Investigación de mercados		
3.1	Definición del problema	68
3.1.1	Objetivo de la investigación	68
3.2	Segmentación del mercado	68
3.3	Determinación del tamaño de la muestra	71
3.3.1	Cálculo de la muestra	71
3.4	Modelo de la encuesta	73
3.4.1	Modelo de la encuesta para padres de familia	73.
3.4.2	Modelo de la encuesta para estudiantes	73
3.4.3	Modelo de la encuesta para el personal del Liceo	73
3.5	Tabulación e Interpretación	73
3.5.1	Encuestas para padres de familia	73

3.5.2 Encuestas para estudiantes	87
3.5.3 Encuestas para el personal del Liceo	97
3.6 Conclusiones de la investigación	112
Capítulo 4: La comunicación y su importancia en la institución	
4.1 Definición de comunicación	113
4.1.1 Interna	113
4.1.2 Externa	114
4.1.3 Tipos de comunicación según el medio empleado	114
4.2 Cuáles son los públicos	115
4.2.1 Comunicación Interna	115
4.2.2 Comunicación Externa	115
4.3 Diferencias entre comunicación interna y externa	116
4.4 Importancia de la comunicación	116
4.4.1 Interna	116
4.4.2 Externa	117
4.5 Herramientas de comunicación	117
4.5.1 Interna	117
4.5.2 Externa	118
Capítulo 5: Propuesta plan de comunicación integral	
5.1 Nombre del Proyecto	119
5.2 Impacto del Proyecto	119
5.3 Beneficiarios del Proyecto	119
5.4 Localización del Proyecto	119
5.5 Costo del Proyecto	119
5.6 Duración del Proyecto	120
5.7 Responsables del Proyecto	120
5.8 Entidad Ejecutora	120
5.9 Objetivos	120
5.1.1 General	120

5.1.2 Específicos	120
5.10 Introducción	121
5.11 Identidad e Imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani	121
5.11.1 Nombre o fonotipo	122
5.11.2 Logotipo	122
5.11.3 Publicidad	124
5.12 Herramientas de comunicación Interna	125
5.12.1 Estrategia: Integración del público interno	125
5.12.2 Estrategia: Plantear el organigrama estructural de acuerdo a los niveles jerárquicos	132
5.12.3 Estrategia: Fortalecer y actualizar los conocimientos de los maestros	133
5.13 Herramientas de comunicación externa	135
5.13.1 Estrategia: Integración del público interno y externo	135
5.13.2 Estrategia: Difundir información del colegio oportunamente Para atraer clientes	139
5.14 Cronograma	145
 Capítulo 6: Presupuesto	
6.1 Presupuesto	146
6.2 Sostenibilidad	147
6.3 Rentabilidad	147
 Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones	
7.1 Conclusiones	149
7.2 Recomendaciones	149
 Bibliografía	151
Webgrafía	151
Anexos	156

Listado de tablas

	Pág.
Tabla No.1: Alumnos Matriculados Año Lectivo 2009-2010	14
Tabla No. 2: Acuerdos Ministeriales de Funcionamiento	15
Tabla No. 3: Producto Interno Bruto (PIB)	23
Tabla No. 4: Tasa de Interés Activa	26
Tabla No. 5: Tasa de Interés Pasiva	28
Tabla No. 6: Inflación	31
Tabla No. 7: Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos	33
Tabla No. 8: Segmentación de Mercados	43
Tabla No. 9: Proveedores del Liceo Juan Mantovani	45
Tabla No. 10: Competencia	46
Tabla No. 11: Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas del Macroambiente	55
Tabla No. 12: Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente	56
Tabla No. 13: Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	57
Tabla No. 14: Matriz resumen	58
Tabla No. 15: Escala de calificación	59
Tabla No. 16: Matriz de Evaluación Análisis Interno	60
Tabla No. 17: Escala de calificación	61
Tabla No. 18: Matriz de Evaluación Análisis Externo oportunidades	62
Tabla No. 19: Matriz de Evaluación Análisis Externo amenazas	63
Tabla No. 20: Matriz de síntesis FODA	67
Tabla No. 21: Segmentación de Mercados Parte 1	69
Tabla No. 22: Segmentación de Mercados Parte 2	70
Tabla No. 23: Datos para la muestra	71
Tabla No. 24: Edad Padres de Familia	74
Tabla No. 25: Sexo Padres de Familia	75

Tabla No. 56: Actividad a intervenir	109
Tabla No. 57: Herramientas de comunicación	111
Tabla No. 58: Diferencias comunicación interna y externa	116
Tabla No. 59: Táctica 1:Concurso Estudiantil	
“Como mejorarías la imagen del Liceo”	126
Tabla No. 60: Presupuesto táctica 1 concurso estudiantil	
“Como mejorarías la imagen del Liceo”	127
Tabla No. 61: Táctica 2: Socialización Institucionale parte 1	128
Tabla No. 62: Táctica 2: Socialización Institucionale parte 2	129
Tabla No. 63: Presupuesto táctica 2 socialización instiutucional	130
Tabla No. 64: Táctica 3: Conformación de clubes estudiantiles	131
Tabla No. 65: Presupuesto táctica 3 conformación de clubes estudiantiles	132
Tabla No. 66: Táctica 1: Programa de capacitación docente	134
Tabla No. 67: Presupuesto táctica 1 programa de capacitación docente	135
Tabla No. 68: Táctica 1 convivencia familia Mantovani	136
Tabla No. 69: Presupuesto tactica 1 convivencia familia Mantovani	137
Tabla No. 70: Táctica 2: Casa Abierta	138
Tabla No. 71: Presupuesto táctica 2 casa abierta	139
Tabla No. 72: Táctica 1: Publicación revista local	140
Tabla No.73: Presupuesto táctica 1 publicación revista local	140
Tabla N. 74: Táctica 2: Trípticos informativos	141
Tabla No. 75: Presupuesto táctica 2 trípticos informativos	142
Tabla No. 76: Estrategias y acciones parte 1	143
Tabla No. 77: Estrategias y acciones parte 2	144
Tabla No. 78: Presupuesto total	146
Tabla No. 79: Beneficio iniciativas publicitarias pasadas	147

Listado de gráficos

	Pág.
Gráfico No. 1: Organigrama Estructural del Liceo Juan Mantovani	8
Gráfico No. 2: Portafolio de Servicios del Liceo Juan Mantovani	16
Gráfico No. 3: Diagrama de Ishikawa	18
Gráfico No. 4: Producto Interno Bruto (PIB)	23
Gráfico No. 5: Tasa de Interés Activa	25
Gráfico No. 6: Tasa de Interés Pasiva	27
Gráfico No. 7: Inflación	30
Gráfico No. 8: Tasa de Ocupación Global	35
Gráfico No. 9: Tasa de Desempleo (Nacional)	36
Gráfico No. 10: Tasa de Subempleo Global	37
Gráfico No. 11: Mapa del Ecuador	39
Gráfico No. 12: Valle de los Chillos	40
Gráfico No. 13: Zonificación Clientes	44
Gráfico No. 14: Evaluación Interna-Externa	64
Gráfico No. 15: Edad Padres de Familia	74
Gráfico No. 16: Sexo Padres de Familia	75
Gráfico No. 17: Imagen desfavorable	76
Gráfico No. 18: Factor de dificultad	77
Gráfico No. 19: Identificación con el Liceo	79
Gráfico No. 20: Grado de Identificación	80
Gráfico No. 21: Causa no identificación	81
Gráfico No. 22: Atención cliente externo	82
Gráfico No. 23: Promoción externa	83
Gráfico No. 24: Intervención de padres en plan	84
Gráfico No. 25: Consolidar imagen	85
Gráfico No. 26: Edad de los estudiantes	87
Gráfico No. 27: Sexo de los estudiantes	87
Gráfico No. 28: Dispuesto a participar en el plan	88

Listado de anexos

	Pág.
Anexo A: Cruce debilidades amenazas	157
Anexo B: Cruce fortalezas amenazas	158
Anexo C: Cruce debilidades oportunidades	159
Anexo D: Cruce fortalezas oportunidades	160
Anexo E: Identificación de áreas estratégicas	161
Anexo F: Modelo de la encuesta para padres de familia	162
Anexo G: Modelo de la encuesta para estudiantes	165
Anexo H: Modelo de la encuesta para el personal del Liceo	167
Anexo I: Hoja Volante Año Lectivo 2007-2008	170
Anexo J: Hoja Volante Año Lectivo 2008-2009	170
Anexo K: Publicación Diario El Comercio, Suplemento Lunes Deportivo, 14 de septiembre de 2009, pág. 39	171
Anexo L: Publicación Diario El Comercio, Sección Deportes, domingo 22 de noviembre de 2009, pág. 27	172
Anexo M: Machote publicación revista	173
Anexo N: Tríptico Liceo Juan Mantovani Portada, hoja 5 y 6	174
Anexo O: Tríptico Liceo Juan Mantovani hoja 2, 3 y 4	175

PROYECTO

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL LICEO JUAN MANTOVANI”

RESUMEN EJECUTIVO

El Liceo Juan Mantovani ubicado en Ecuador, provincia de Pichincha, parroquia Sangolquí, creado en 1985 es una empresa del sector educativo con 25 años al servicio de la niñez y juventud del sector.

La empresa dispone de 4732m² en las que se encuentran las aulas de clases, áreas verdes, cancha multiuso, oficinas administrativas, juegos infantiles y el bar, así también tiene 26 empleados, 18 distribuidos en el área docente, 3 en el área administrativa, 3 autoridades y 2 en la de servicio.

El Liceo a través de los años por sus continuos cambios de nombre, aisladas e inapropiadas iniciativas publicitarias, inexistencia del departamento de marketing, retraso frecuente del pago de los clientes, comunicación interna inadecuada, adicionalmente a ello la poca identificación de su público interno, problemas fundamentales, sumados a la poca práctica de valores institucionales, parte del cuerpo docente con poca formación pedagógica y la falta de un programa de comunicación interna y externa, ha deteriorado su imagen corporativa hasta la actualidad.

Vista la necesidad de fortalecer su imagen corporativa para ser recordados por el público, mediante el análisis situacional se logro determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para proceder a cruzarlas y finalmente obtener las estrategias y sus respectivas tácticas.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fuente de verificación	Presupuesto
Fortalecer la imagen corporativa del colegio	Integración del público interno	Concurso Estudiantil "Como mejorarías la imagen del Liceo"	Autoridades, docentes y estudiantes.	15 grupos inscritos y participando, por lo menos 1 por curso	\$195.00
Lograr la identificación e interrelación entre profesores, autoridades y alumnos.		Socialización institucional	Autoridades, personal administrativo, profesores y estudiantes	10 grupos inscritos y participando	\$99.50
Establecer una actividad de sana diversión a los alumnos para que se identifiquen con la institución		Conformación de clubes estudiantiles	Autoridades, profesores y alumnos	3 clubes formados y funcionando	\$120.00
Modificar el organigrama estructural	Organizar la empresa de acuerdo a sus niveles jerárquicos	Propuesta organigrama estructural	Autoridades	Propuesta establecida	\$25.00
Capacitar a los profesores reflejando en los alumnos el mejoramiento académico	Fortalecer y actualizar los conocimientos de los maestros	Programa de capacitación docente	Autoridades, docentes y capacitadora	100% asistencia de los docentes	\$600.00
Presentar una imagen favorable externa del Liceo además de fomentar la relación entre sus públicos internos	Integración del público externo e interno	Casa abierta	Autoridades, personal docente, administrativo y alumnos	15 grupos participantes	\$160.00
Lograr la identificación de los padres de familia con las autoridades, cuerpo docente y personal administrativo		Convivencia familia Mantovani	Autoridades, personal administrativo, docentes y padres de familia	5 grupos de padres de familia, 100% asistencia docentes y autoridades	\$140.00
Promocionar al Liceo para que el público solicite su servicio	Difundir información del colegio oportunamente para atraer clientes	Publicación revista local	Autoridades y revista	¼ de página publicado y circulando	\$175.00
Entregar información precisa e impactante previo periodo de matriculas		Trípticos	Autoridades, empresa de publicidad	2000 trípticos distribuidos	\$397.00

Fuente: Plan de comunicación

Elaborado por: Paola Montúfar

La duración del proyecto será de doce meses, así también su costo de \$1911.50 será financiado por el Liceo Juan Mantovani en su totalidad, beneficiando así al personal docente, administrativo y de servicio, autoridades, alumnos y padres de familia que finalmente serán los encargados de difundir la imagen de la institución al público externo.

El proyecto tendrá sostenibilidad, y perdurará en el tiempo a través de las prácticas cotidianas de autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, alumnos y padres de familia.

Durante los años lectivos 2007-2008 y 2008-2009 se registraron un incremento del 28.34% en la inscripción de los alumnos, a decir de las autoridades esto se debió a que el Liceo realizó una inversión de \$423.00 en estrategias aisladas de publicidad.

Si bien la rentabilidad del proyecto no está sustentada en un incremento de publicidad, esta será una herramienta indispensable para lograr que el público externo solicite el servicio que presta el colegio.

Al ser la imagen corporativa intangible, la inversión en el plan de comunicación a través de la gestión de sus estrategias, será rentable conforme las mismas se vayan desarrollando y cumpliendo su fuentes de verificación.

Entre algunas de sus conclusiones se menciona la responsabilidad de público interno en la desfavorable imagen del colegio y se recomienda crear un departamento de marketing para que planifique la comunicación.

DRAFT

"INTEGRATED COMMUNICATION PLAN TO STRENGTHEN CORPORATE IMAGE LYCEUM OF JUAN MANTOVANI "

EXECUTIVE SUMMARY

The Liceo Juan Mantovani located in Ecuador, Pichincha province, parish Sangolquí, created in 1985 is a company in the education sector with 25 years of service to children and youth of the sector.

The company has 4732m2 found in classrooms, landscaping, multi-purpose court, administrative offices, playgrounds and the bar also has 26 employees and 18 distributed in the educational area, three in the administrative area, 3 authorities and 2 in the service.

The Liceo through the years by continual changes of name, isolated and inadequate marketing efforts, no marketing department, often delay the payment of customers, inadequate internal communication, in addition to this the lack of public identification of their internal problems fundamentals, coupled with the little practice of institutional values, on the faculty with little pedagogical training and the lack of a program of internal and external communications, corporate image has deteriorated to the present.

Given the need to strengthen their corporate image to be remembered by the public by achieving situational analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats to carry out cross them and finally get their strategies and tactics.

Objective	Strategy	Tactical	Responsible	Source of verification	Budget
Strengthen the corporate image of high school	Integration of the internal public	Students contest "As the improve of the image of Liceo"	Authorities, teachers and students	15 groups registered and participating, at least 1 per course	\$195.00
Of high school achieve integration between their internal audience		Institucional socialization	Tactical Strategy Objective Responsible Source of verification	10 groups registered and participating	\$99.50
Provide helthy strategy to internal customers to identify with the school		Forming students clubs	Authorities, teachers and students	3 clubs formed and functioning	\$120.00
Modify the organizational structure	Organize the company according to its hierarchy	Proposed structural organization	Authorities	Proposal set	\$25.00
To train teachers to reflect on the students academic improvement	Strengthen and upgrade the skills of teachers	Teacher training program	Teachers, authorities and qualify company	100% attendance of teachers	\$600.00
Harmony identification of parents with the authorities, faculty and administrations of the Liceo	Integration of internal and external public	Mantovani achieving family	Authorities, administrators, teachers and parents	15 groups participating	\$160.00
Presenting a positive image outside of the Liceo also enhance the relationship between their internal audience		Open house	Authorities, teachers and students	5 groups of parents, teachers and 100% attendance authorities	\$140.00
Promoting the school for the public service external requests footer	Disseminate information from school in time to attract customers	Local magazine publication	Authorities, magazine	¼ page Publisher and circulating	\$175.00
Provide acurate information leaflets and impressive enrollment prior		Tryptics informatives	Authorities and advertising company	2000 leaflets distributed	\$397.00

Source: Communication plan

Prepared by: Paola Montúfar

The duration of the project is twelve months and also its cost of \$ 1,911.50 will be funded by the Liceo Juan Mantovani as a whole, benefiting teachers, administrative and service, authorities, students and parents who will ultimately be responsible for promote the image of the institution to external audiences.

The project will have sustainability, and will endure over time through everyday practices of authorities, teachers, administrative and service, students and parents.

During the academic years 2007-2008 and 2008-2009, showed a 28.34% increase in enrollment of students, the authorities say this was due to the Liceo made an investment of \$423.00 advertising silated strategies

While the profitability of the project is not supported by an increase in advertising, this will be an indispensable tool for ensuring that the external public requesting the service provided by the school.

As the corporate intangible investments in the communications plan through management strategies, will cost the same as they are developed and fulfilling their sources of verification.

Among their conclusions mentioned the responsibility of the unfavorable domestic public image of the school and recommends a marketing department to plan communication.

Capítulo 1

GENERALIDADES

1.1 Descripción de la empresa

El Liceo Juan Mantovani es una Institución de Educación Particular, inicial, básica y media, con autonomía administrativa y patrimonio propio, con domicilio en la parroquia de Sangolquí Cantón Rumiñahui, se dedica a prestar servicio a la niñez y juventud del sector.

Creado en 1985 con el nombre de República de Yugoslavia, para luego bajo Resolución Provincial No. 26 del 16 de abril del 2003, cambiar su nombre a Juan Mantovani y finalmente el último cambio se da el 11 de septiembre del 2003 con Resolución Provincial a Liceo Juan Mantovani nombre que mantiene hasta la actualidad.

Es una empresa educativa con 25 años al servicio educativo particular, cumpliendo con normas y disposiciones educativas provinciales y ministeriales del Ecuador, es una Institución con responsabilidad social es decir:

“Se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Empleadores, formación y empresa”¹.

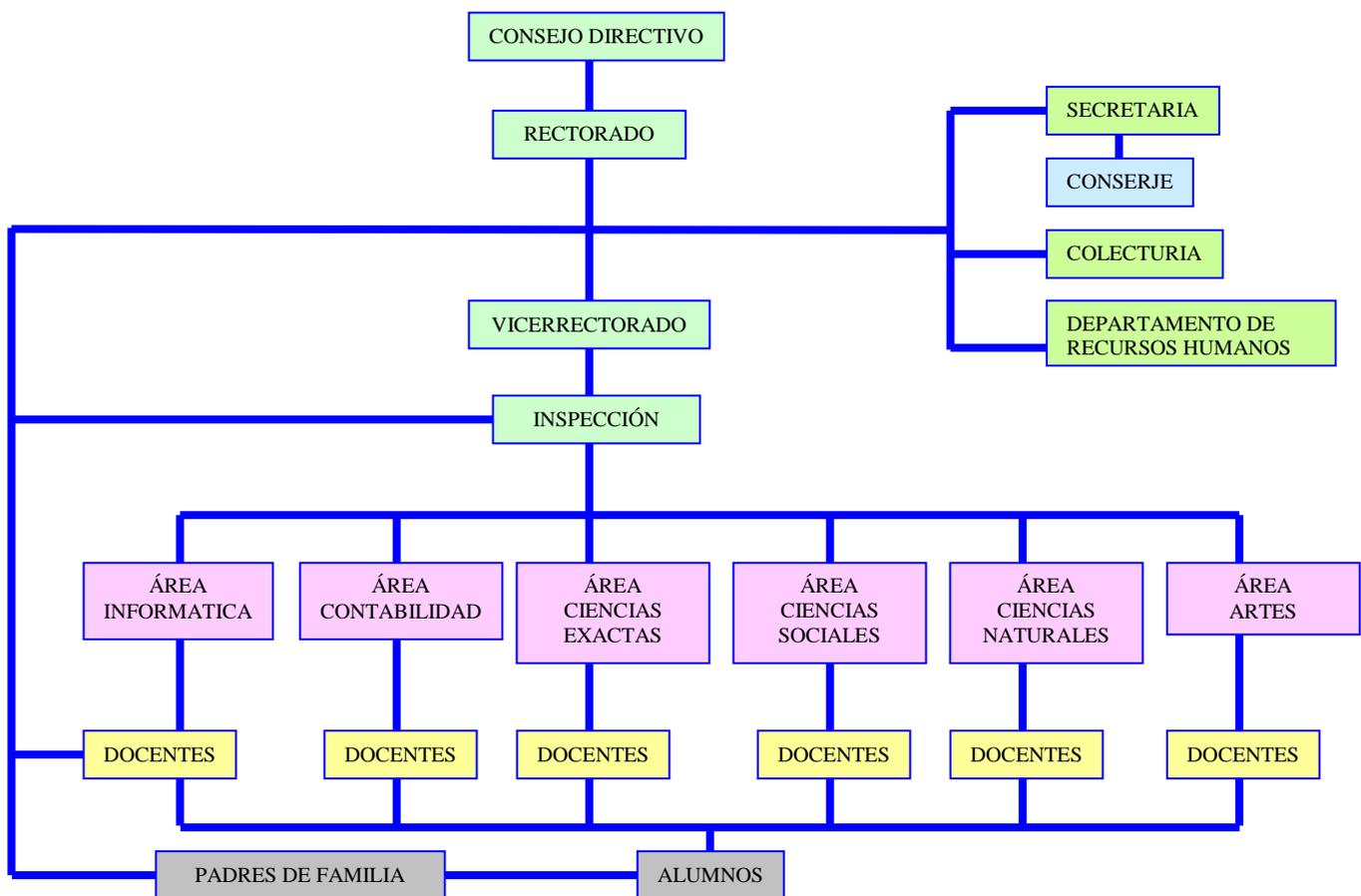
El Liceo Juan Mantovani dispone de un área total de 4732m². En 1230m² de construcción, están ubicadas tres edificaciones. La primera de dos pisos con 400m² de construcción en la que funcionan 10 aulas de clase; el segundo

¹[Empleadores Formación y Empresa. http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/index.htm](http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/index.htm). (Consultado el 2 de abril de 2010 a las 17:00 p.m.)

edificio, de 1 planta con 750m² de construcción, funcionan 3 oficinas administrativas, 2 salas de computación y 7 aulas de clase, y finalmente 80m² de construcción para el funcionamiento del bar. Cuenta también con 3502 m² de áreas verdes, cancha multiuso y juegos infantiles.

La empresa tiene un solo dueño y 26 empleados, de los cuales 3 corresponden a las autoridades, 3 al área administrativa, 18 docentes y 2 conserjes. Se considera que el trabajo se base en la experiencia, solidaridad y respeto procurando un desarrollo diario que beneficie a la empresa. La estructura organizacional se observa en el siguiente organigrama estructural.

Gráfico No. 1: Organigrama estructural del Liceo Juan Mantovani



Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

A continuación se menciona la misión, visión, lema, principios y valores del Liceo Juan Mantovani tomados del Reglamento Interno de la Institución.

1.1.1 Misión

Educar a hombres, mujeres y niños para formar individuos amantes a la libertad y útiles a la Patria con formación en valores y conocimientos, utilizando recursos tecnológicos y humanos que permitan la competitividad dentro y fuera de las aulas de clase con esfuerzo y mérito propio.

1.1.2 Visión

Lograr una formación académica y humana integral basada en procesos educativos actuales que potencien las habilidades físicas e intelectuales de los estudiantes para aportar a la sociedad y ser merecedores del reconocimiento de propios y extraños.

1.1.3 Lema

“Educamos para el futuro”.

1.1.4 Principios y Valores

- Respetar y valorar las capacidades de los alumnos.
- Capacitación permanente de docentes.
- Entregar calidad en el servicio educativo.
- Promover el desarrollo de la capacidad de aprendizaje a través de métodos apropiados.
- Crear conciencia en el uso del tiempo libre para acrecentar el aprendizaje.

- Uso de la información con responsabilidad y ética.
- Fomentar valores como respeto, honestidad, compañerismo y puntualidad dentro y fuera de la Institución.

1.1.5 Descripción de la Estructura Funcional

Para la descripción de esta estructura se utilizó el Reglamento Interno del Liceo Juan Mantovani:

Reglamento Interno del Liceo Juan Mantovani

Del Rector

El Rector es la primera autoridad y representante del Establecimiento, entre sus deberes y atribuciones más significativas podemos mencionar:

- Cumplir y hacer cumplir las normas legales, reglamentarias y más disposiciones impartidas por las autoridades competentes
- Vincular la acción del establecimiento con el desarrollo de la humanidad
- Promover y participar en acciones de mejoramiento de la educación, actualización y desarrollo del personal docente y administrativo
- Legalizar los documentos oficiales que son de su responsabilidad y suscribir, conjuntamente con la secretaria los títulos que confiere el establecimiento
- Dar a conocer a la junta general de directivos y profesores, en su última sesión el informe anual de labores
- Estimular y sancionar al personal docente, administrativo y de servicio de acuerdo con las normas legales y reglamentarias pertinentes

Del Vicerrector

El Vicerrector es la segunda autoridad del establecimiento y es nombrada por el Rector; principalmente su trabajo consiste en la ejecución de tareas delegadas por el Rector; así también asumirá el Rectorado en la ausencia del titular. La permanencia del Vicerrector en la Institución es vital durante el desarrollo de las actividades de la jornada estudiantil.

Del Consejo Directivo

El Consejo Directivo tiene a su cargo la elaboración del Plan Institucional del establecimiento; participan también en la elaboración del Reglamento Interno del Liceo. Se encargan de estudiar y resolver problemas de carácter disciplinario y profesional del personal docente, un punto importante que corresponde al Consejo Directivo es la designación de la comisión que se encargará de elaborar el horario general y la distribución de trabajo para el personal docente.

Del Inspector General

El Inspector General será nombrado por el Rector de la Institución, será quién registre la asistencia del alumnado, personal docente, administrativo y de servicio. Cabe mencionar que tiene a su cargo la organización de todos los eventos que se realicen en la Institución por disposiciones impartidas por las autoridades superiores. Finalmente es difusor de información entre el personal docente y alumnado

De los Profesores

Los profesores pueden ser titulares aquellos contratados anualmente; accidentales quienes son designados por el Rector y sustitutos aquellos que

reemplazan a los titulares o accidentales por uno o varios días. El requerimiento principal para un docente titular es poseer un título profesional y experiencia en la actividad educativa. Deben elaborar con anticipación el material necesario para el desarrollo de su trabajo. Se menciona también lo siguiente:

- Cumplir con su labor formativa, dentro y fuera del aula, con responsabilidad profesional, permaneciendo obligadamente dentro del plantel, durante todas las horas determinadas en el contrato correspondiente;
- Mantener el respeto y las buenas relaciones con los demás profesores y autoridades;
- Participar activamente en la disciplina y orden en los actos cívicos, culturales y deportivos;
- Atender e informar a los padres de familia sobre el rendimiento de sus hijos;

De los alumnos

Los alumnos del establecimiento son aquellos que reúnen los requisitos legales y los determinados por la Institución, es importante que los alumnos mantengan la compostura y participación activa en el desarrollo de las clases que imparten los docentes. Así también el cuidado de las instalaciones, servicios y material didáctico entregado por la Institución.

Del Personal Administrativo

Secretaria

Es la persona encargada de llevar con responsabilidad la documentación a su cargo desde las inscripciones que se realizan en la misma hasta los

documentos que son entregados al Ministerio de Educación del Ecuador para que sean revisados. Así también se encarga de la correspondencia oficial del Liceo, realiza comunicaciones escritas y entrega de información previa disposición del Rector.

Contador-Colector

Será responsable de la elaboración de roles de pago, manejo de caja chica, elaboración de comprobantes de ingresos, egresos y cheques para toda erogación que se realice. Cumplirá con las leyes y reglamentos pertinentes y responsabilizarse de los bienes y recursos presupuestarios del establecimiento, así también entregará al Rector los balances correspondientes a cada año que finalice.

Personal de Servicio

Sun funciones serán las siguientes, abrir las puertas de acceso al edificio de la institución, oficinas, aulas y demás dependencias del establecimiento, media hora antes del inicio de clases, verificará que el alumnado no abandone la Institución sin permiso. Será responsable de mantener el cuidado a los bienes de limpieza que le serán entregados así como la limpieza general del establecimiento y el cerrar las puertas una vez finalizadas las actividades escolares.

De los Padres de Familia

La participación activa en la vida académica del alumno es indispensable, el apoyo que debe brindar es permanente tanto en el hogar como en la institución, así también debe proporcionar al alumno la estabilidad emocional necesaria para que el proceso de aprendizaje sea adecuado.

1.1.6 Numérico de Alumnos matriculados por año

Tabla No. 1: Alumnos matriculados Año Lectivo 2009-2010

Nivel		Año	Número de Matriculados
Básico		Primero	3
		Segundo	3
		Tercero	2
		Cuarto	4
		Quinto	6
		Sexto	7
		Séptimo	10
		Octavo	13
		Noveno	18
		Décimo	25
Bachillerato	Ciencias	Primero	15
		Segundo	10
		Tercero	12
	Sociales	Primero	11
		Segundo	16
		Tercero	21
	Contabilidad	Primero	10
		Segundo	11
		Tercero	10
	Informática	Primero	9
		Segundo	11
		Tercero	9
Total			236

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

1.1.7 Acuerdos Ministeriales de Funcionamiento

Tabla No. 2: Acuerdos Ministeriales de funcionamiento

Básica	
Octavo	Acuerdo No. 1702-18 Septiembre 1985
Noveno	Acuerdo No. 673-18 Septiembre 1986
Décimo	Acuerdo No. 04-05 Enero 1988
Bachillerato	
Ciencias (General)	
Primero	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
Segundo	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
Tercero	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
Ciencias Sociales	
Primero	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
Segundo	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
Tercero	Acuerdo No. 957-03 Agosto 2004
TECNICO EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN INFORMÁTICA	
Primero	Acuerdo No. 1659-12 Febrero 2007
Segundo	Acuerdo No. 1659-12 Febrero 2007
Tercero	Acuerdo No. 1659-12 Febrero 2007
TECNICO EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN CONTABILIDAD	
Primero	Acuerdo No. 1236-30 Octubre 1996
Segundo	Acuerdo No. 1236-30 Octubre 1996
Tercero	Acuerdo No. 1236-30 Octubre 1996

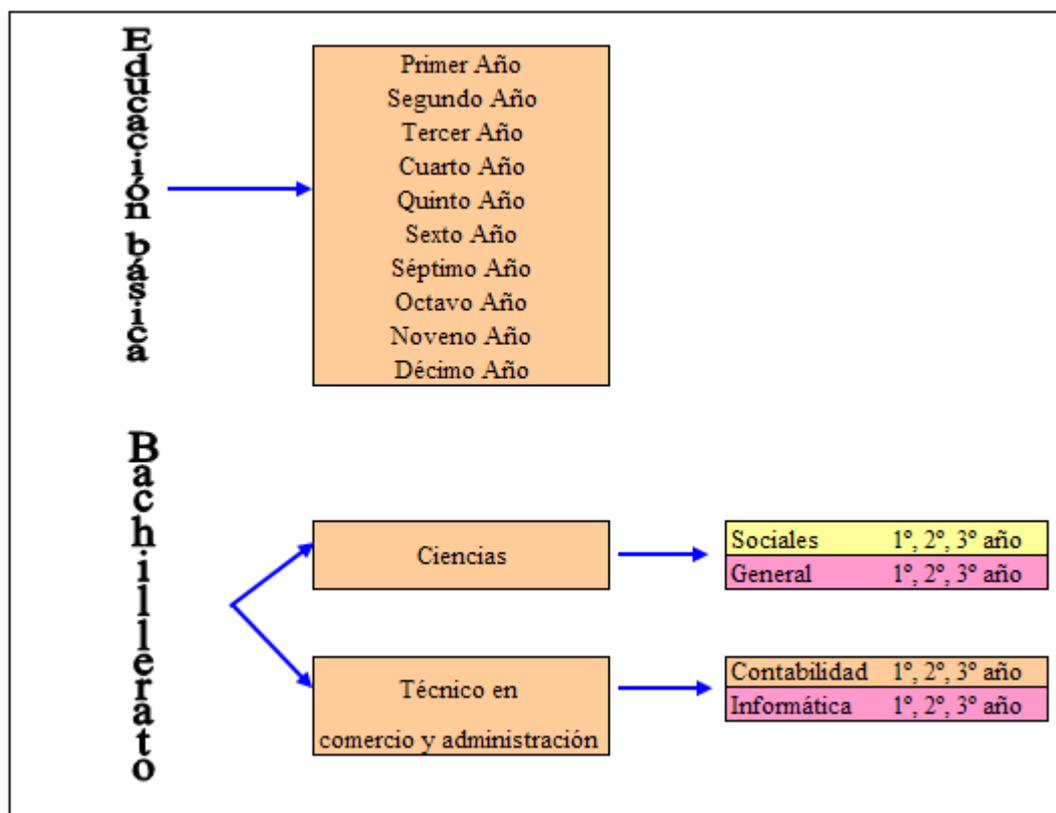
Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

1.1.8 Portafolio de Servicios

Es importante mencionar el portafolio de servicios que la Institución ofrece, y del cual las niñas, niños y jóvenes del Valle de los Chillos; San Pedro de Taboada, San Rafael, Sangolquí y Cotogchoa, son los más beneficiados ya que son los sectores de mercado a los que presta servicio.

Gráfico No. 2: Portafolio de servicios del Liceo Juan Mantovani



Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

Contacto:

El Liceo está ubicado en Sangolquí, Calle Carihuairazo y Enrique Tello s/n. (Sector Santa Rosa).

Telefax: 2 333-984

E mail: jmantovanil@hotmail.com

1.2 Planteamiento del Problema

La comunicación interna para las empresas constituye un canal de motivación para los empleados porque permite aprovechar el recurso humano para implantar cambios en beneficio de la empresa, en el Liceo no existe dicha comunicación interna entre los participantes del organigrama estructural, dando entre otros como resultado la desmotivación del personal en general y la falta de compromiso, un ejemplo de ello es el que el personal posee uniformes pero no los usa.

A pesar de los 25 años de servicio de la empresa no posee una imagen corporativa fortalecida, en la actualidad su imagen interna y externa es débil. Principalmente se pudo concluir esta problemática mediante el Diagrama de Ishikawa.

Otro aspecto a mencionar es que la publicidad en los últimos años ha registrado bajo impacto; siendo parte de iniciativas aisladas que no corresponden a un plan de comunicación dado por el hecho de que la misma es manejada por recursos humanos. A pesar de contar con un plan de marketing escasamente aplicado no existe el departamento de marketing que lleve a buen termino el plan así como la planificación de la publicidad.

Gran parte del cuerpo docente no tiene formación pedagógica incurriendo así en el deterioro de la imagen del colegio, la inversión en capacitación docente y adquisición de equipos de computación es casi nula ya que los recursos económicos son limitados por el continuo retraso en los pagos de los clientes.

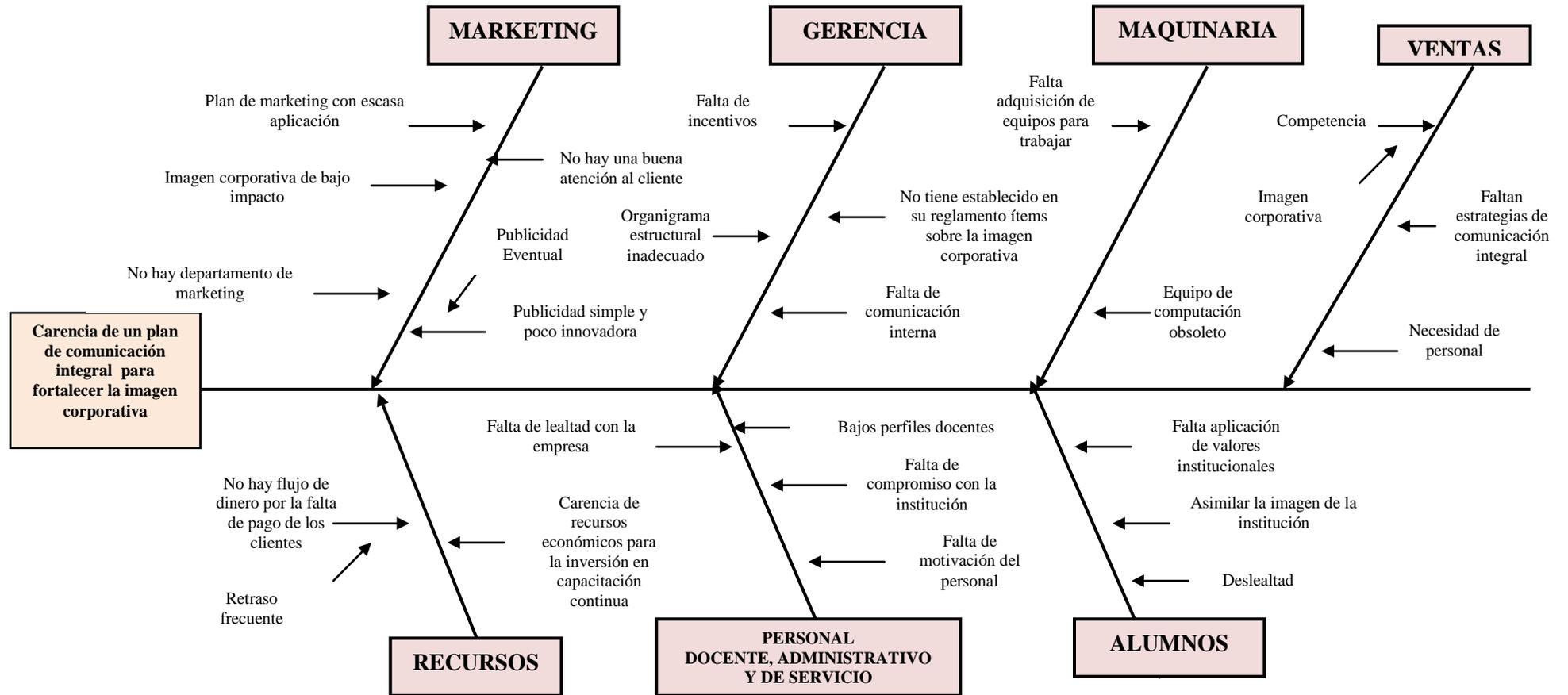
El Liceo Juan Mantovani no posee un plan de comunicación integral que pueda ser el apoyo a su imagen institucional y que le permita al público interno y externo identificarse con ella.

Se observa también que el organigrama estructural no facilita el conocimiento de la organización, ya que las líneas estructurales aplicadas no toman en cuenta los niveles jerárquicos, o su relación entre ellos, así también las unidades de apoyo del organigrama actual no se constituyen como tal, y por tanto influye en la inadecuada comunicación del colegio.

Por otra parte el Liceo no tiene una cultura de servicio definida, ya que dentro de la empresa no hay normas de comportamiento establecidas, programas de motivación al personal, ni la práctica de valores institucionales, que se puedan entender como prácticas cotidianas.

Así también empresas con el mismo giro de negocio tienen una imagen corporativa más atractiva, como por ejemplo el Colegio Giovanni Antonio Farina ubicado en San Rafael una de las parroquias del Cantón Rumiñahui, consecuencia de su importante gestión en la comunicación y en la cultura de servicio.

Gráfico No. 3: Diagrama de Ishiwaka



Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

1.3Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani con la participación de los públicos interno y externo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la empresa tanto interna como externamente para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los públicos en lo que a imagen se refiere.
- Diseñar un plan de comunicación integral con estrategias apropiadas para la comunicación interna y externa que incidirá progresivamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Realizar el presupuesto que será utilizado en plan.

Capítulo 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Introducción

La globalización, el avance tecnológico y de telecomunicaciones obliga a toda empresa a manejar con excelencia y eficacia la imagen corporativa, entendida esta como la imagen de la empresa percibida por el público.

Dentro de este proceso comunicacional es indispensable que las empresas investiguen, reconozcan y trabajen sobre sus debilidades, con el propósito de fortalecerse a través de la elaboración de estrategias que les permitan adelantarse a futuros problemas que impidan su crecimiento y expansión. Sin olvidar que la satisfacción del cliente es parte esencial de la empresa, sin ello no podría ganarse el reconocimiento y la fidelidad de los mismos.

La imagen que las empresas proyectan debe ser cuidadosamente elaborada, a pesar de que es intangible los públicos crean una imagen en su mente en base a las señales físicas y visuales que reciben de la compañía.

Trabajar en la construcción de la imagen de la empresa, en los públicos, ha hecho que muchas Instituciones Educativas, inicial, básica y media tengan una amplia cartera de clientes y que estos a su vez se conviertan en portavoces de la imagen de la empresa y permanezcan en ella por la imagen positiva creada en su mente.

Ser recordados por el público es el reflejo de la gestión de comunicación interna y externa que las empresas poseen y de las herramientas utilizadas para el caso, no es una situación que pueda darse de un día para otro sino que

atraviesa por un proceso; pero cuando se ha posicionado su imagen esta perdura durante los años, sin embargo el camino no acaba allí, es indispensable trabajar para que la imagen se mantenga en la mente de los clientes, esto se logra al hacer un seguimiento que nos indicará si en efecto se está proyectando lo que la empresa desea, si el efecto no es el esperado se debería tomar medidas para fortalecer su imagen.

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Análisis del Macro Ambiente

“Consiste en determinar qué factores exógenos -más allá de la empresa- condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (generalmente denominados Oportunidades), como negativos (generalmente llamados Amenazas)”.²

2.2.1.1 Factores Económicos

Aquellos factores que inciden en el poder de compra que a su vez se da por varios factores y en el gasto de los consumidores. A continuación se menciona las variables que se relacionan con el Liceo Juan Mantovani.

❖ Producto Interno Bruto

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.”³

² Marketing Financiero. Análisis del Macroambiente y del Microambiente. <http://thelma-angulo-cmk27.nireblog.com/post/2007/08/23/analisis-del-macroambiente-y-del-microambiente>.

(Consultado el 9 de abril de 2010 a las 18:25 p.m.)

³ Producto Interno Bruto. <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib> (Consultado el 24 de agosto de 2010 a la 10:25 a.m.)

Gráfico No. 4: Producto interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 3: Producto interno bruto (PIB)

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51386.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Para el análisis compararemos los tres últimos años; al observar la tabla No. 3 vemos que en el año calendario (31 de enero del 2006 al 31 de enero del 2007 tomado para el estudio) el PIB aumentó en 4026 millones de USD; de la misma manera para 31 de enero del 2007 al 31 de enero del 2008 el incremento fue de 8897 millones de USD, mientras que para 2009 la cifra sufrió un decrecimiento de 3300 millones de USD.

Estas variaciones vienen dadas por la influencia externa de la crisis económica a nivel mundial y con más énfasis en éste último año y siendo Ecuador un país en vías de desarrollo y dependiente de las grandes potencias mantiene la esperanza de que la crisis sea superada.

Este escenario afecta al colegio, ya que al contar con clientes que no posean poder adquisitivo no tendrán recursos suficientes para acceder a una educación pagada, la opción sería la educación pública, perjudicando al sector educativo particular, categoría en la que se ubica el Liceo.

❖ **Tasas de Interés**

a) Tasa de Interés Activa

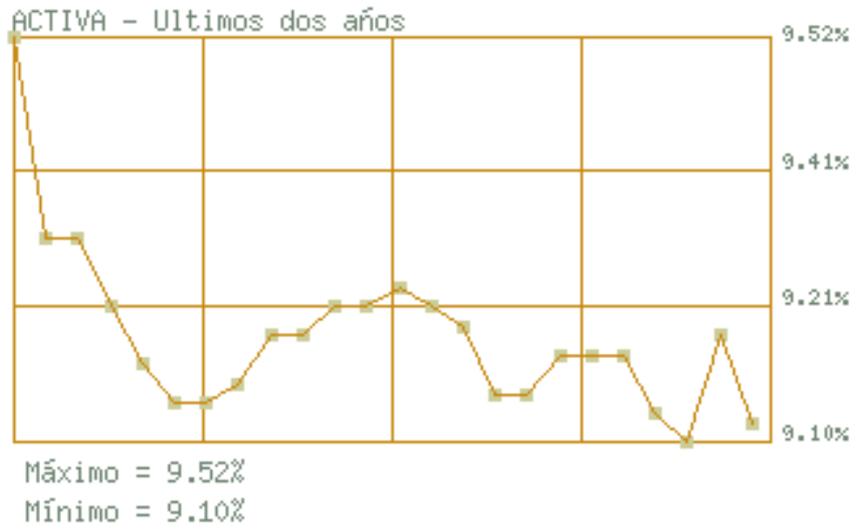
“Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.”⁴

⁴ ¿Qué es la Tasa Activa?.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>.

(Consultado el 11 de abril de 2010 a las 20:12 p.m.)

Gráfico No. 5: Tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 4: Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %

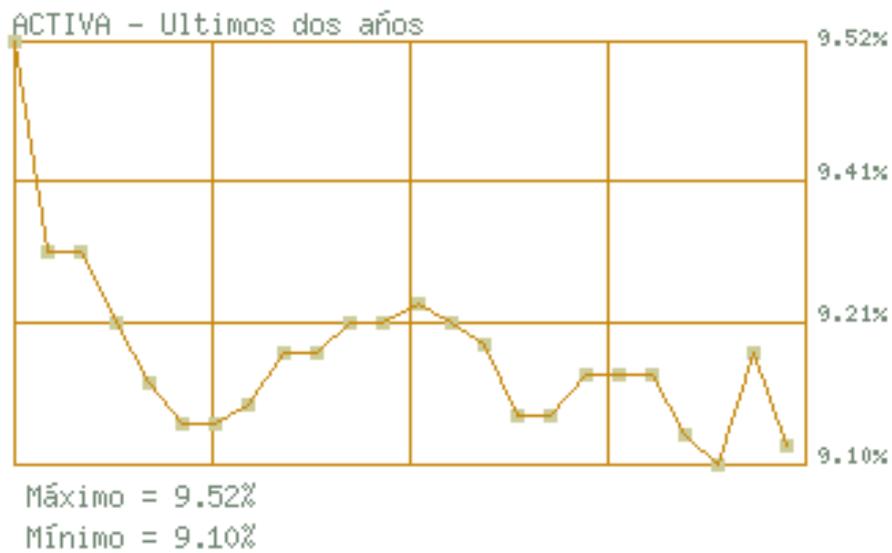
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

b) Tasa de Interés Pasiva

“Tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes”.⁵

Gráfico No. 6: Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

⁵ Tasa de Interés Pasiva. http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes_pasiva.html. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 20:35 p.m.)

Tabla No. 5: Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

La Tabla No. 4 nos presenta los cambios de porcentaje en la tasa de interés activa, el 30 de abril del 2009 se observa una tasa de 9.24%, mientras que el 30 de abril de 2010 la tasa es de 9.12%, es decir, en el transcurso de un año se redujo en un 0.12%.

En el caso del Liceo Juan Mantovani sería una oportunidad de acceder a un préstamo e invertirlo en infraestructura, tecnología, capacitación docente, etc., ya que la tasa es conveniente y relativamente baja y no ha experimentado fluctuaciones muy pronunciadas.

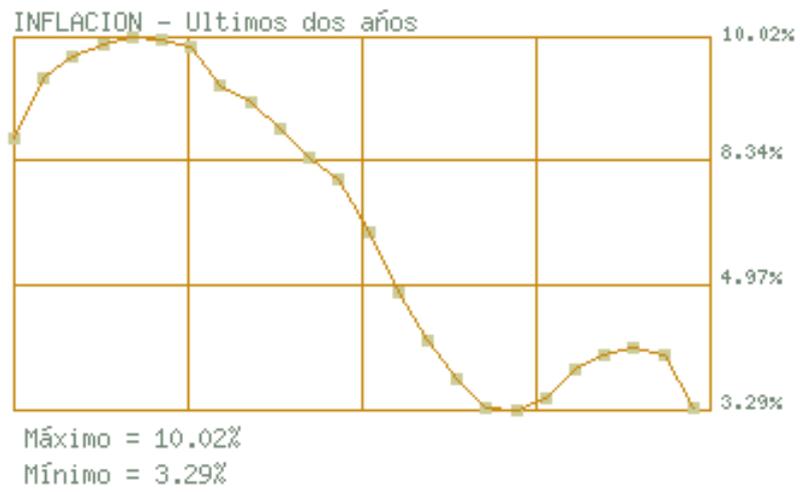
La Tabla No. 5 muestra la variación en la tasa pasiva, el 30 de abril de 2009 presenta una tasa de 5.35% y el 30 de abril de 2010 una tasa de 4.86 %, es decir, disminuyó en 0.49%, para el Liceo no sería conveniente ya que no tiene depósitos extensos en el banco por lo tanto no ganaría interés.

❖ Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”⁶

⁶ Banco Central del Ecuador. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 21:02 p.m.)

Gráfico No. 7: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 6: Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Se puede observar en la Tabla No. 6 que la inflación registrada el 31 de marzo de 2009 es de 7.44% mientras que el 31 de marzo de 2010 registró 3.35% es decir una disminución de 4.09% de año a año, demostrando que la política actual y su gestión de precios está obteniendo un buen resultado ya que la inflación ha disminuido y por ende los ecuatorianos puedan tener una economía más estable que en años pasados.

Si la inflación permanece así o continúa disminuyendo el público estará en mayores posibilidades de solicitar el servicio del Liceo Juan Mantovani por lo tanto constituye una oportunidad, el hecho de que los clientes tengan una economía estable dada por el desarrollo de la política actual.

- **Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos**

Tabla No. 7: Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos

División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	0.393%	68.23%
Recreación y cultura	0.088%	15.37%
Prendas de vestir y calzado	0.031%	5.31%
Restaurantes y hoteles	0.027%	4.69%
Transporte	0.025%	4.26%
Salud	0.007%	1.24%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0.006%	0.97%
Comunicaciones	0.000%	0.04%
Educación	0.000%	0.00%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0.000%	-0.02%
Muebles y artículos para el hogar	0.000%	-0.04%
Bienes y servicios diversos	0.000%	-0.06%
Sumatoria de incidencias=variación	0.580%	100.00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Como podemos observar en la tabla No. 7, la incidencia de la inflación para la educación es nula, pero constituiría una amenaza para el Liceo ya que en división de transporte, prendas de vestir y calzado, alimentos incide aspectos necesarios para los estudiantes que desarrollan su proceso educativo.

2.2.1.2 Factor Político

“En 2006, tras una década de profunda inestabilidad institucional, Ecuador eligió presidente de la República a un economista de izquierda cuya carrera política, verdaderamente fulgurante, coronó en pocos meses al frente de la Alianza PAIS. Rafael Correa triunfó con un programa centrado en un proceso constituyente, completado en 2008, para refundar el Estado y la democracia ecuatoriana, fortalecer las instituciones a costa de los poderes fácticos tradicionales, priorizar el gasto social y alcanzar la soberanía energética y financiera.

Sus divisas de la revolución ciudadana y el socialismo del siglo XXI, controvertidas, han sido, empero, masivamente respaldadas en las urnas, en dos referendos y en dos elecciones, la última de las cuales, abril de 2009, revalidó su mandato hasta 2013. En política exterior, Correa se ha alejado de Estados Unidos, ha tenido conflictos con Colombia y, sobre todo, se ha adherido al bloque bolivariano que lidera el venezolano Hugo Chávez”.⁷

Este escenario para el Liceo Juan Mantovani representa una debilidad por la incertidumbre al no conocer lo que sucederá con la educación particular, ya que el principal objetivo hoy en día es dar todas las facilidades en el sector público es así que no se puede conocer los resultados que se tendrán en el futuro con las acciones del presente, así también influye la problemática surgida entre el gobierno y el magisterio.

2.2.1.3 Factor Legal

La actividad educativa se encuentra respaldada por la Ley de Educación así como la Constitución del Ecuador, en las que tratan temas importantes, principalmente, el derecho de toda persona a una educación digna.

“La Constitución en su Art. 28, último inciso, que prescribe: la educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive. La gratuidad es absolutamente para todos quienes estudian en instituciones públicas”.⁸

Para el Liceo Juan Mantovani es una oportunidad estar respaldado por la Ley de educación y estar legalmente constituido, funcionando con autorización del Ministerio de Educación.

⁷ Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB). http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado (Consultado el 10 de abril de 2010 a las 10:40 p.m.)

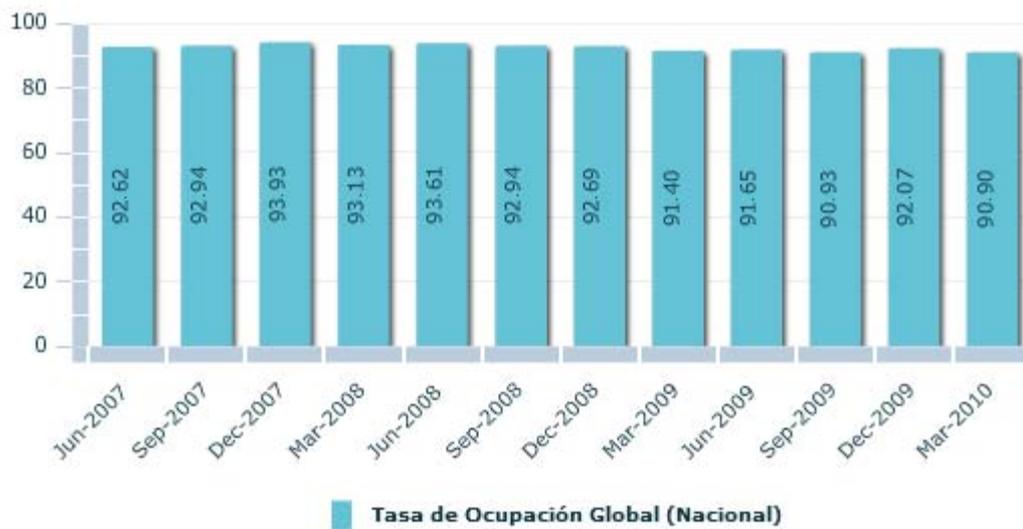
⁸ ECUADOR: LA GRATUIDAD DE LA EDUCACION. <http://ecuador.indymedia.org/en/2009/01/27742.shtml> (Consultado el 7 de mayo de 2010 a las 23:34 pm.)

2.2.1.4 Factores Sociales

Se tomará como referencia tres años a partir de marzo 2008.

❖ Empleo

Gráfico No. 8: Tasa de ocupación global



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El Gráfico No. 8 nos muestra que de marzo 2008 a marzo 2009 disminuyó 1.73% la tasa de ocupación global, así también de marzo 2009 a marzo 2010 la ocupación cayó en 0.50% constatando que hay un problema en la distribución de trabajo y en sus plazas.

❖ Desempleo

“El gobierno aspira a reducir al 7% la tasa de desempleo en el 2010, para lo cual se pondrá énfasis en la inversión productiva sobre todo en el área de vivienda, manifestó anteriormente el ex ministro de Política Económica, Diego Borja, actual Presidente del Banco Central”.⁹

Gráfico No. 9: Tasa Nacional de desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

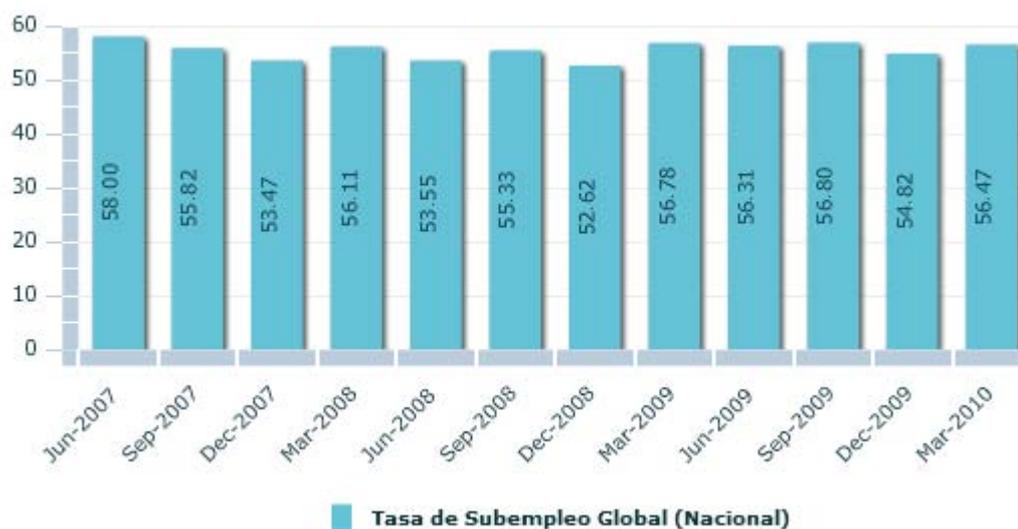
Podemos observar en el Gráfico No. 9 las variaciones de los tres últimos años tomando marzo de cada año, de marzo 2008 a marzo 2009 hay un aumento de 1.73% de desempleo, mientras que marzo 2009 a marzo 2010 se registra un aumento también de 0.50%.

Estos datos representan una amenaza para el Liceo porque las familias no tendrán suficientes recursos económicos para pagar una educación particular.

⁹ El Universo. <http://www.eluniverso.com/2010/01/17/1/1356/desempleo-ecuador-fue-dice-correa.html>. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 14:18 p.m.)

❖ Subempleo

Gráfico No. 10: Tasa de subempleo global



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Se puede apreciar en el Gráfico No. 10 que de marzo 2008 a marzo 2009 el subempleo aumentó 0.67%, mientras que de marzo 2009 a marzo 2010 disminuyó 0.31%, es decir que la población no tiene estabilidad laboral por la variación frecuente de los índices.

2.2.1.5 Factor Cultural

En este factor se analiza la influencia de la cultura dentro de la ubicación del Liceo Juan Mantovani

Es importante mencionar que el Valle de los Chillos ha desarrollado una intensa actividad económica alrededor de la producción del maíz con el

cual alimentó a todo el imperio incaico. El Cantón Rumiñahui tiene un clima agradable y atractivos paisajes para los visitantes. Entre los monumentos históricos encontramos la Iglesia Matriz de Sangolquí y la del Señor de los Puentes; el monumento a Rumiñahui, obra de Oswaldo Guayasamín; los monumentos al choclo y al colibrí, los dos de Gonzalo Endara Crow, además de los restos de los héroes del 2 de agosto de 1810.

Para el Liceo es una oportunidad porque puede aprovechar el desarrollo económico de la cabecera cantonal con la continua visita de los turistas de zonas aledañas.

2.2.1.6 Factores Geográficos

Se refiere al lugar y las condiciones en las que se desarrolla el proyecto.

❖ Geografía del Ecuador

“La República de Ecuador se encuentra situado al noroeste de Sudamérica, en la costa de Pacífico y sobre la línea del Ecuador. Limita al sur y al este con Perú, al norte con Colombia, y al oeste con el Océano Pacífico. Es un país andino con gran número de volcanes activos.”¹⁰

¹⁰ Geografía de Ecuador: generalidades. <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/geografia-ecuador-generalidades>. (Consultado el 18 de abril de 2010 a las 10:13 a.m.)

Gráfico No. 11: Mapa del Ecuador



Fuente: www.google.com.ec¹¹

Elaborado por: Paola Montúfar

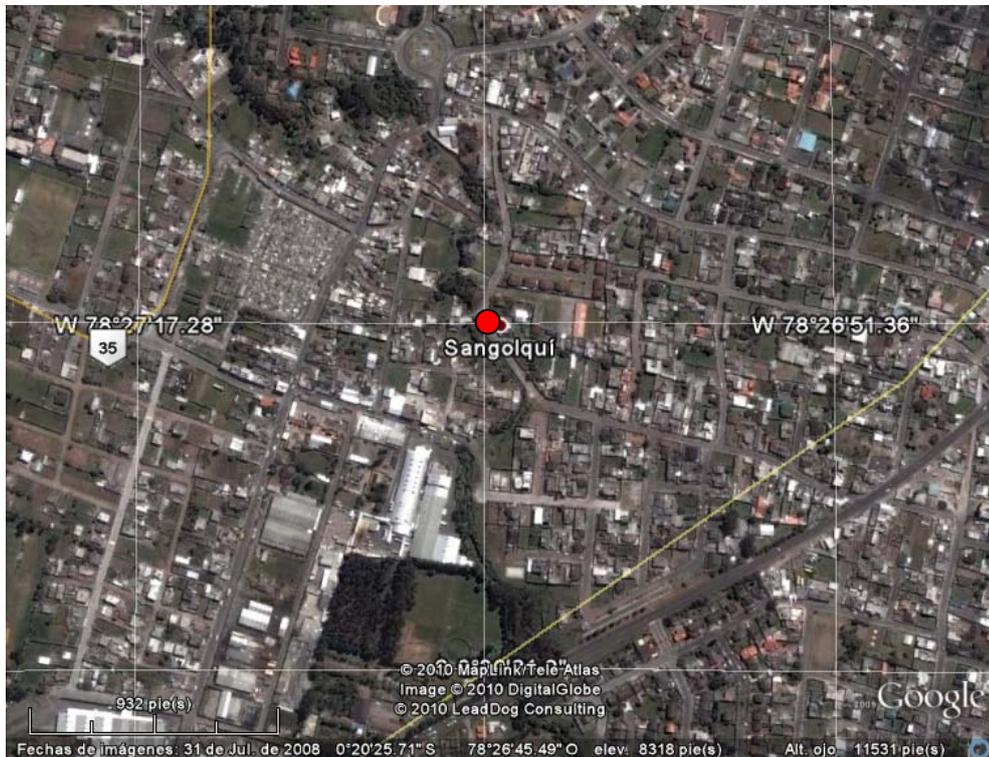
❖ Valle de los Chillos

“El clima de los Chillos es sumamente agradable, templado y húmedo, sus tierras son extraordinariamente fértiles, por el abundante riego, por lo que el valle ha sido habitado y cultivado desde tiempos inmemoriales. En él, en efecto, se han asentado numerosas poblaciones, tales como Amaguaña (2.547 msm), Sangolquí (2.510 msm), Conocoto (2.534 msm), Alangasí (2.574 msm) y Píntag (2.580 msm) y los balnearios de El Tingo y La Merced, de aguas termales. La mayor parte de los Chillos pertenece al cantón Quito, y la menor, al cantón Rumiñahui, que se encuentra totalmente dentro de este valle, y cuya cabecera es Sangolquí, la principal de sus poblaciones.”¹²

¹¹ Ecuador. <http://www.100destinos.com/ecuador1.htm>. (Consultado el 18 de abril de 2010 a las 10:40 a.m.)

¹² El Valle de los Chillos. <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1449>. (Consultado el 18 de abril de 2010 a las 12:37 p.m.)

Gráfico No. 12: Valle de los Chillos



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Paola Montúfar

Cabecera Cantonal:	Sangolquí
Superficie:	134 km ² .
Ubicación:	Sur de la Provincia de Pichincha
Altitud:	2.550 metros m.s.n.m.
Población:	74.397 habitantes
Límites:	Norte, Este y Oeste: Distrito Metropolitano de Quito., Sur: Cantón Mejía.
Parroquias urbanas:	Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael.
Parroquias rurales:	Cotogchoa y Rumipamba

La ubicación del Liceo Juan Mantovani en el Valle de los Chillos constituye una oportunidad por el desarrollo económico de su cabecera cantonal y su clima templado, agradable a los residentes y visitantes.

2.2.1.7 Factores Tecnológicos

“La revolución informática ya ocurrió, estamos viviendo en la época de la sociedad informada, en donde las personas e instituciones que manejan de mejor manera estos recursos son las que lideran estas sociedades”.¹³

Hoy en día la desigualdad de conocimientos es una realidad por el factor tecnológico, si bien es cierto actualmente existen varias herramientas tecnológicas para la educación que se han implementado en algunas instituciones educativas, que tienen los medios para adquirirlas, progresando en el aprendizaje, mientras que aquellas que carecen de recursos económicos necesarios para ello, simplemente manejan el proceso de enseñanza – aprendizaje con lo que poseen, generando así la desigualdad de conocimientos.

Para el colegio constituye una amenaza porque no cuenta con recursos suficientes para adquirir los costosos equipos tecnológicos.

2.2.2 Análisis del Micro Ambiente

2.2.2.1 Clientes

Es aquella persona que adquiere un bien o servicio a cambio de dinero u otro medio de pago. Para comprender mejor desglosamos los clientes de la siguiente manera:

Clientes Primarios: Serán aquellos que tengan trato directo con la institución, puesto que son los que adquieren el servicio directamente y para el caso serán los alumnos y padres de familia, los cuáles serán el principal enfoque.

¹³ Autor: Telmo Viteri. La Ecuación en Ecuador Hoy.
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/la-educacion-en-ecuador-hoy.php>.
(Consultado el 11 de abril de 2010 a las 15:46 p.m.)

Cientes Secundarios: Son aquellos que adquieren el servicio a través de los clientes primarios, son poco identificables.

Los clientes se dirigen hacia el servicio que les presenta una imagen más favorable que satisface sus necesidades, por lo tanto para el Liceo constituye una amenaza ya que un cliente insatisfecho se marcha por la imagen desfavorable que percibe, y que es la que actualmente tienen del colegio.

“A continuación se muestra la segmentación de mercados que corresponde a la forma de agrupación de los usuarios o consumidores.”¹⁴

¹⁴ Proyectos de inversión. Nassir Sapag Chaín. Editorial Pearson Educación de México, 2007. Pág. 64.

Tabla No. 8: de mercados

Variable	Padre de Familia	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	35 a 45 años
	Religión	Cualquier religión
	Nacionalidad	Cualquier nacionalidad
	Nivel Socioeconómico	Medio
	Nivel Educación	Bachiller-Superior
Variable	Estudiantes	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	13 a 18 años
	Religión	Cualquier religión
	Nacionalidad	Cualquier nacionalidad
	Nivel Socioeconómico	Medio

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 13: Zonificación clientes



Fuente: www.edufuturo.com

Elaborado por: Paola Montúfar

La zonificación permite aclarar la segmentación de mercados para dirigir los esfuerzos y estrategias que servirán para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani, para ello se menciona cuatro parroquias del Cantón Rumiñahui como principales en la captación de clientes: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada y Cotogchoa.

2.2.2.2 Proveedores

Entre los proveedores principales del Liceo Juan Mantovani que facilitan el mantenimiento de la infraestructura, los activos del colegio, así como artículos que lo identifican y que aportan a crear imagen tenemos:

Tabla No. 9: Proveedores del Liceo Juan Mantovani

Empresa	Actividad o servicio
Imprenta Claridad	Publicidad en medios impresos
La Tía Tula Librería- Papelería	Artículos de oficina, libros en general
Aserradero San Jorge	Insumos ferreteros
Creaciones Karol	Confección de uniformes estudiantiles
Confecciones Don Pato	Confección de uniformes para docentes
Transportes Tramaytour	Movilización fuera de la Institución
Imagen Gráfica	Publicidad eventos especiales
Franz Viegener	Repuestos sanitarios y pisos

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

2.2.2.3 Competencia

En el Valle de los Chillos existen aproximadamente 72 instituciones educativas entre escuelas y colegios. Se redujo la lista para identificar a la competencia directa e indirecta.

Tabla No. 10: Competencia

Institución educativa	Ubicación	Competencia	
		Directa	Indirecta
Carlos Cadena	Sangolquí	X	
Darío Figueroa Larco	Sangolquí	X	
Galileo Galilei	Sangolquí	X	
Jacinto Jijón y Caamaño	Sangolquí	X	
Juan de Salinas	Sangolquí	X	
La Inmaculada	Sangolquí	X	
Leopoldo Mercado	Sangolquí	X	
Rumiñahui	Sangolquí	X	
Santa Ana	Sangolquí	X	
Cotogchoa	Cotogchoa		X
Alberto Acosta Soberon	Sangolquí		X
Juan Montalvo	Sangolquí		X
Julio Maria Matovelle	Sangolquí		X
La Llama Del Valle	Sangolquí		X
Marques de Selva Alegre	Sangolquí		X
Lev Vygotsky	Santa Rosa		X
Liceo del Valle Little Angels	San Rafael		X
Mi Segundo Hogar	Sangolquí		X
Mis Primeras Nociones	San Rafael		X
Municipal Rumiñahui	Sangolquí		X
Particular Técnico del Valle	Sangolquí		X
Querubines del Valle	Sangolquí		X
Rotary Club Fe y Alegría	San Rafael		X

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

Elaborado por: Paola Montúfar

Para el colegio la competencia constituye una amenaza ya que los competidores poseen una imagen corporativa más atractiva y recordada.

2.2.2.4 Productos Sustitutos

Se refiere a servicios alternativos en el mercado educativo que satisfacerán la misma necesidad que nuestro colegio provee a los alumnos. Para lo que se menciona los más significativos:

- Colegio a Distancia Simón Bolívar
- Colegio Particular a Distancia Siglo XXI

Para el Liceo constituye una oportunidad ya que son pocos los productos sustitutos y no representan competencia significativa.

2.2.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad principalmente radica por la extensa cantidad de escuelas y colegios existentes en el Valle de los Chillos, cantidad quizá innecesaria para la demanda del servicio pero perjudicial para la institución ya que gracias a la gran cantidad de opciones el proceso para atraer a los clientes debe ser minucioso y efectivo.

A continuación se menciona los principales competidores en el caso de educación básica y bachillerato:

Educación básica

- Carlos Cadena
- Leopoldo Mercado

Ambos rivales al ser instituciones públicas tienen una gran ventaja sobre el Liceo porque la demanda de su servicio es amplia, los representantes de los estudiantes al obtener un cupo no tendrán que pagar ningún valor por concepto de matrícula, mensualidades, entre otros., ofreciendo al público servicio educativo desde primer año de educación básica hasta décimo año de educación básica.

Bachillerato

Privados

- Darío Figueroa Larco
- Galileo Galilei
- La Inmaculada
- Santa Ana

Públicos

- Jacinto Jijón y Caamaño
- Juan de Salinas
- Rumiñahui

Los colegios mencionados son los principales competidores, constituyendo así una amenaza ya que ofertan el mismo portafolio de servicios que el Liceo Juan Mantovani.

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Personal

2.3.1.1 Administrativo

El personal administrativo del Liceo Juan Mantovani está capacitado para resolver procesos administrativos demandados por las autoridades o por los clientes, dichos procesos deben cumplirse con responsabilidad ya que el manejo de la información es importante en el desarrollo de las actividades de la institución dentro y fuera de ella.

Así también deben mantenerse al tanto de los cambios en los procedimientos administrativos dispuestos por el Ministerio de Educación del Ecuador o a su vez por la institución.

A pesar de estar capacitados para resolver los procesos no se encuentran motivados y por tanto no cumplen correctamente su trabajo constituyendo así una debilidad para el Liceo por la falta de cultura de servicio generando una imagen desfavorable.

2.3.1.2 Docente

El cuerpo docente del Liceo Juan Mantovani se encuentra formado por personas de varias ramas profesionales, a pesar de esta preparación no han tenido estudios en pedagogía y por lo tanto incidiendo en la imagen del colegio.

Esta falta de formación docente no solo trae consecuencias inmediatas sino a largo plazo para la institución y principalmente para los educandos que desarrollan problemas en su nivel académico, definiéndose como una debilidad para la institución.

2.3.1.3 De Servicio

El personal de servicio se encarga de mantener en buenas condiciones los bienes inmuebles con el material de aseo proporcionado por las autoridades cuando el momento lo requiere.

Se observa una falta de incentivo y comunicación entre las autoridades y el trabajador porque han surgido varias quejas de la labor del personal de servicio por su trato inadecuado con docentes, administrativos, padres de familia y alumnado.

2.3.2 Alumnos

Los alumnos del Liceo Juan Mantovani principalmente provienen de parroquias como San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada y Cotogchoa, sectores cercanos a la institución.

Cabe mencionar que la situación socioeconómica de los estudiantes es media por lo que se ofrecen becas aproximadamente al 80% de los estudiantes, a pesar de este hecho se percibe poca identificación de los alumnos con el Liceo, siendo así los principales portavoces del deterioro de la imagen institucional en el exterior.

La poca práctica de valores es un mal que se está esparciendo a través de todos los estudiantes, se trata de corregir esta falla y

entregar bachilleres enriquecidos en conocimientos y valiosos como seres humanos.

Para el Liceo las becas socioeconómicas constituyen una fortaleza para competir en el mercado educativo, la poca identificación de los alumnos con la institución constituye una debilidad.

2.3.3 Autoridades

Las autoridades del colegio tienen apertura a nuevas ideas, así también fomentan la generación de alianzas estratégicas siendo estas asociaciones que permiten crear valor combinando recursos, por ejemplo la alianza estratégica que mantiene con el Club Deportivo Independiente del Valle José Terán, constituyendo estos factores, fortalezas para el colegio.

No todos los públicos conocen la jerarquía de las autoridades por la incorrecta distribución del organigrama estructural generando así una comunicación interna inadecuada y una debilidad para el Liceo. Es importante mencionar que las instalaciones se encuentran en estado generando así otra fortaleza para la institución

2.4 Evaluación de la actual imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani

2.4.1 Generalidades

Mediante conversaciones informales se pudo concluir que la imagen y la identidad se ha visto deteriorada por el continuo cambio de nombre que inició en 1985 como República de Yugoslavia, en abril del 2003 cambia

su nombre a Juan Mantovani y finalmente en septiembre del mismo año cambia a Liceo Juan Mantovani, cambios que han ido de la mano con una percepción desfavorable ya que se cree que el Liceo imparte una educación mediocre.

Se evidencia así la falta de fidelidad e identificación con el Liceo, docentes y alumnado se encargan indirectamente del desprestigio de la institución, situación que se produce por la inadecuada comunicación dentro de ella.

2.4.2 Qué imagen tiene actualmente

La imagen en la actualidad se encuentra deteriorada por los comentarios negativos de los estudiantes acerca de la enseñanza de los docentes, provocando que la Institución sea tomada como un colegio en el se dan facilismos. Así también la indisciplina reflejada en el uso irresponsable del uniforme escolar, y la escasa práctica de respeto a la institución en general. Así también las autoridades del colegio conceden becas económicas al 80% de los estudiantes.

2.4.3 Como se ve la Institución Internamente

2.4.3.1 Personal Administrativo

En el personal administrativo se observa un problema de actitud porque difícilmente cumplen las órdenes de las autoridades más aún cuando dichas órdenes traen cambios consigo, es difícil aceptar los cambios debido a que causan rechazo hasta acostumbrarse a ellos, dentro del Liceo Juan Mantovani estos problemas son frecuentes, ocasionando desorganización administrativa y un clima laboral inadecuado.

2.4.3.2 Personal Docente

El personal docente se encuentra confundido por un problema de roles dentro del personal administrativo que es consecuencia de la falta de identidad mencionado en el punto anterior, ocasionando en ellos un bajo nivel de desempeño docente.

2.4.3.3 Alumnos

El alumnado tiene poco respeto por los docentes, autoridades y visitantes de la institución, así también con frecuencia se observan daños en la infraestructura y recursos materiales del Liceo, causados por los estudiantes.

2.4.4 Cómo se ve la Institución Externamente

2.4.4.1 El entorno

Como se mencionó anteriormente la publicidad directa (persona a persona) ha hecho que la imagen del Liceo sea desfavorable, concluyendo así que la Institución es un establecimiento en el que se cancela el valor del servicio sin tener que preocuparse en lo posterior.

2.4.4.2 Competencia

2.4.4.2.1 Colegios y Escuelas

La apreciación de escuelas y colegios de la competencia es tajante porque no creen que el Liceo pudiera ser en el presente y en el futuro un fuerte competidor.

2.4.4.2.2 Estudiantes

Al ser jóvenes y con poca experiencia en la vida, se dejan llevar por pensamientos de otros y crean en su mente una imagen quizá equivocada que transmitirán posteriormente a sus padres.

2.4.4.2.3 Padres de Familia

Los padres de familia tienen poca confianza en la enseñanza que se imparte dentro de la Institución por la imagen que tienen del Liceo, principalmente por el cuerpo docente.

2.5 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

2.5.1 Macroambiente

Tabla No. 11: Matriz de resumen de oportunidades y amenazas del macroambiente

No.	Escenario	Factor	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
Oportunidades					
1	Económico	Inflación nula			X
		Tasa de interés activa relativamente conveniente			X
2	Legal	Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador	X		
3	Geográfico	Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios.	X		
4	Cultural	El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes			X
Amenazas					
1	Económico	No hay poder adquisitivo para acceder a una educación pagada.		X	
		Tasa de interés pasiva baja			X
2	Político	Incertidumbre en las normas para la educación privada.		X	
3	Social	Tasa de desempleo elevada, las familias no disponen de recursos para pagar una educación particular			X
4	Tecnológico	Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos	X		

Fuente: Análisis del macroambiente

Elaborado por: Paola Montúfar

2.5.2 Microambiente

Tabla No. 12: Matriz de resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

No.	Escenario	Factor	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
Oportunidades					
1	Clientes	Seleccionar mejor al personal	X		
2	Clientes	Creación de un plan de comunicación	X		
3	Productos sustitutos	Productos sustitutos en menor cantidad			X
4	Rivalidad entre competidores	Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación.	X		
Amenazas					
1	Clientes	La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a el.	X		
2	Competencia	Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios		X	
3	Rivalidad entre competidores	Competencia con una imagen corporativa más atractiva que la presentada por el Liceo.		X	

Fuente: Análisis del macroambiente

Elaborado por: Paola Montúfar

2.6 Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla No. 13: Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

No.	Escenario	Factor	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
Fortalezas					
1	Autoridades	Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias	X		
		Becas socioeconómicas		X	
		Capacidad de generar alianzas estratégicas		X	
Debilidades					
1	Personal administrativo	Mala actitud para ejecutar su trabajo	X		
		Inexistencia de cultura de servicio	X		
		Personal docente, administrativo y de servicio, poco motivado	X		
2	Personal docente	Poca formación docente	X		
3	Alumnos	Nivel académico bajo por la poca formación docente	X		
		Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución	X		
4	Autoridades	Inadecuada distribución del organigrama estructural		X	

Fuente: Análisis interno

Elaborado por: Paola Montúfar

2.7 Matriz Resumen

Tabla No. 14: Matriz resumen

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias ❖ Becas socioeconómicas ❖ Capacidad de generar alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mala actitud para ejecutar su trabajo ❖ Inexistencia de cultura de servicio ❖ Personal docente, administrativo y de servicio, poco motivado ❖ Poca formación docente ❖ Nivel académico bajo por la poca formación docente ❖ Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución ❖ Inadecuada distribución del organigrama estructural
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inflación nula ❖ Tasa de interés activa relativamente conveniente ❖ Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador ❖ Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios. ❖ El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes ❖ Seleccionar mejor al personal ❖ Creación de un plan de comunicación ❖ Productos sustitutos en menor cantidad ❖ Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No hay poder adquisitivo para acceder a una educación pagada. ❖ Tasa de interés pasiva baja ❖ Incertidumbre en las normas para la educación privada. ❖ Tasa de desempleo elevada, las familias no disponen de recursos para pagar una educación particular ❖ Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos ❖ La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a el. ❖ Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios ❖ Competencia con una imagen corporativa más atractiva que la presentada por el Liceo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

2.7.1 Evaluación del Análisis Interno

Tabla No. 15: Escala de calificación

Factor	Ponderación	Nivel de impacto	
		Valor	Valor
Fortaleza (Mayor)	4	5	Alto
Fortaleza (Menor)	3	3	Medio
Debilidad (Menor)	2	3	Medio
Debilidad (Mayor)	1	5	Alto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 16: Matriz de evaluación análisis interno

No.	Factor	Nivel de impacto	Clasificación	% Relativo	Ponderación	Valor de la abscisa
Fortalezas						
1	Accesibilidad de la alta gerencia en la aceptación de nuevas ideas.	Alto	5	0.107	4	0.428
2	Beca socioeconómica	Alto	5	0.107	4	0.428
3	Capacidad de la institución para generar alianzas estratégicas por ejemplo con el Club Deportivo Independiente José Terán	Alto	5	0.107	4	0.428
Debilidades						
1	Mala actitud para ejecutar su trabajo	Alto	5	0.107	1	0.107
2	Inexistencia de cultura de servicio	Alto	5	0.107	1	0.107
3	Personal docente, administrativo y de servicio, poco motivado	Alto	5	0.107	1	0.107
4	Poca formación docente	Alto	5	0.107	1	0.107
5	Nivel académico bajo por la poca formación docente	Alto	5	0.107	1	0.107
6	Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución	Alto	5	0.107	1	0.107
7	Inadecuada distribución del organigrama estructural	Alto	5	0.107	1	0.107
Valor final			46	1.00		2.033

Fuente: Análisis del macroambiente

Elaborado por: Paola Montúfar

El valor de 2.033 (X_0) pertenece al valor asignado a la abscisa, determinando así el valor ponderado de las fortalezas y debilidades del Liceo.

2.7.2 Matriz de Evaluación del Análisis Externo

Tabla No. 17: Escala de calificación

Factor	Ponderación	Nivel de impacto	
		Valor	Valor
Oportunidad (Mayor)	4	5	Alto
Oportunidad (Menor)	3	3	Medio
Amenaza (Menor)	2	3	Medio
Amenaza (Mayor)	1	5	Alto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 18: Matriz de evaluación análisis externo oportunidades

No.	Factor	Nivel de impacto	Clasificación	%Relativo	Ponderación	Valor de la ordenada
Oportunidades						
1	Inflación nula	Medio	3	0.043	3	0.129
2	Tasa de interés activa relativamente conveniente	Medio	3	0.043	3	0.129
3	Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador	Alto	5	0.070	4	0.280
4	Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios.	Alto	5	0.070	4	0.280
5	El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes	Medio	3	0.043	3	0.129
6	Seleccionar mejor al personal	Alto	5	0.070	4	0.280
7	Creación de un plan de comunicación	Alto	5	0.070	4	0.280
8	Productos sustitutos en menor cantidad	Alto	5	0.070	4	0.280
9	Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación.	Alto	5	0.070	4	0.280

Fuente: Análisis del macroambiente

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 19: Matriz de evaluación análisis externo amenazas

No.	Factor	Nivel de impacto	Clasificación	%Relativo	Ponderación	Valor de la ordenada
Amenazas						
1	No hay poder adquisitivo para acceder a una educación pagada.	Medio	3	0.043	2	0.086
2	Tasa de interés pasiva baja	Medio	3	0.043	2	0.086
3	Incertidumbre en las normas para la educación privada.	Medio	3	0.043	2	0.086
4	Tasa de desempleo elevada, las familias no disponen de recursos para pagar una educación particular	Medio	3	0.043	2	0.086
5	Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos	Alto	5	0.070	1	0.070
6	La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a el.	Alto	5	0.070	1	0.070
7	Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios	Alto	5	0.070	1	0.070
8	Competencia con una imagen corporativa más atractiva que la presentada por el Liceo.	Alto	5	0.070	1	0.070
Valor final			71	1.00		2.691

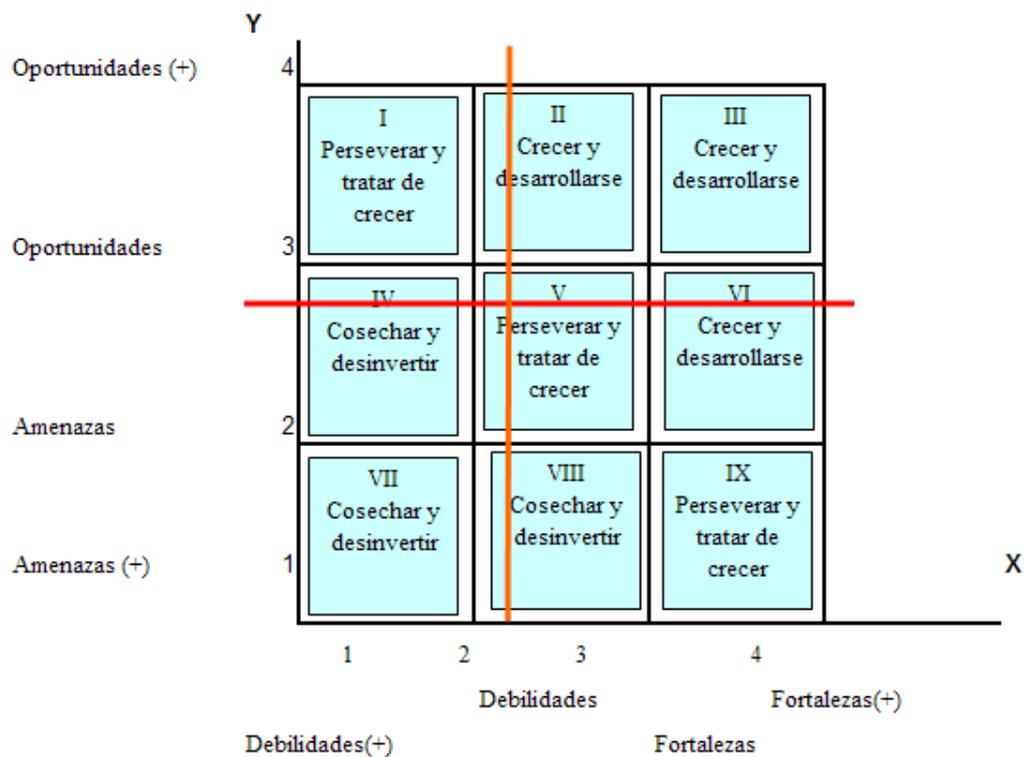
Fuente: Análisis del macroambiente

Elaborado por: Paola Montúfar

El valor de 2.691 (Y_0) pertenece al valor asignado a la ordenada, determinando así el valor ponderado de las oportunidades y amenazas del Liceo.

2.7.3 Evaluación Interna-Externa

Gráfico No. 14: Evaluación interna-externa



Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El Gráfico No. 14 de la evaluación interna-externa se encuentra en la posición número cinco, perseverar y tratar de crecer, es decir que hay debilidades dentro del liceo que están causando que la imagen corporativa no se fortalezca, pero con la implementación adecuada de estrategias para

utilizar las debilidades a favor del Liceo se podrán obtener buenos resultados.

Dichas estrategias estarán presentes en el plan de comunicación integral que con el FODA dará una visión más clara sobre las estrategias que se pondrán en práctica para mejorar la imagen del colegio.

2.7.4 Matrices de Acción

2.7.4.1 Cruce Debilidades Amenazas (DA) (Anexo A)

2.7.4.2 Cruce Fortalezas Amenazas (FA) (Anexo B)

2.7.4.3 Cruce Debilidades Oportunidades (DO) (Anexo C)

2.7.4.4 Cruce Fortalezas Oportunidades (FO) (Anexo D)

2.7.5 Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

La matriz que se presenta a continuación es el resultado del cruce de matrices:

Tabla No. 20: Matriz de síntesis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias - Becas socioeconómicas - Capacidad de la institución para generar alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios. - Seleccionar mejor al personal - Creación de un plan de comunicación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de cultura de servicio - Personal docente, administrativo y de servicio poco motivado - Poca formación docente - Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución - Inadecuada distribución del organigrama estructural 	<ul style="list-style-type: none"> - Un cliente insatisfecho se marcha por la imagen desfavorable que percibe - Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios - Competencia amplia con una imagen corporativa más atractiva que la presentada por el Liceo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

2.7.6 Identificación de áreas estratégicas (Anexo E)

Capítulo 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición del problema

Imagen desfavorable del Liceo Juan Mantovani por una inadecuada comunicación interna y externa.

3.1.1 Objetivo de la investigación

Identificar los principales problemas del deterioro de la imagen así como las herramientas que lograrán la identificación tanto del público interno como externo.

3.2 Segmentación del mercado

Se presenta a continuación una clasificación de los cuatro grupos que estarán presentes en la muestra para la investigación de mercados.

Tabla No. 21: Segmentación de mercados parte 1

Variable	Padres de Familia	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	35 a 45 años
	Religión	Cualquier religión
	Nacionalidad	Cualquier nacionalidad
	Ocupación	Cualquier ocupación
	Nivel Socioeconómico	Medio
Nivel Educación	Bachiller-Superior	
Variable	Estudiantes	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	13 a 18 años
	Religión	Cualquier nacionalidad
	Nacionalidad	Cualquier ocupación
	Nivel Socioeconómico	Medio

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 22: Segmentación de mercados parte 2

Variable	Personal docente, autoridades	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí , San Pedro de Taboada, Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	30 a 45 años
	Religión	Cualquier nacionalidad
	Nacionalidad	Cualquier ocupación
	Ocupación	Profesores, Ingenieros, Tecnólogos
	Nivel Socioeconómico	Medio
	Nivel Educación	Superior
Variable	Personal administrativo y de servicio	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Parroquia	Sangolquí, San Pedro de Taboada, Cotogchoa
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Edad	30 a 45 años
	Religión	Cualquier nacionalidad
	Nacionalidad	Cualquier ocupación
	Ocupación	Administración, Contabilidad, Limpieza
	Nivel Socioeconómico	Medio
	Nivel Educación	Medio, Superior

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Montúfar

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para la muestra se tomará los siguientes datos:

Tabla No. 23: Datos para la muestra

Padres de Familia	50
Estudiantes	201
Personal Docente	18
Autoridades	3
Personal Administrativo	3
Personal de Servicio	2
TOTAL	277

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

3.3.1 Cálculo de la muestra

“Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente”¹⁵

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

N Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos en nuestro caso se asigna un 95% que será 1.96

¹⁵ ¿Cómo calcular la muestra correcta?. <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.htm>. (Consultado el 15 de mayo de 2010 a las 11:02 a.m.)

- e Es el error muestral deseado, para el caso se admitirá tan solo el 3%
- p Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- q Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- n Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para la aplicación de la fórmula los datos serán los siguientes:

- N 277 (Número total de la población del Liceo).
- k 1,96 (El nivel de confianza será de 95%).
- e 3% (Será el máximo margen de error admisible).
- p 0,9 (Un 90% de la población encuestada poseen las características de estudio necesarias).
- q 0,1(Un 10% de la población encuestada no poseen las características de estudio necesarias).

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1)(277)}{((0.03)^2 (277 - 1)) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.9)(0.1)(277)}{0.2484 + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{95.771088}{0.594144}$$

$$n = 161.1917111 \approx 161$$

Se concluye que los encuestados serán 161, que están distribuidos de la siguiente manera: 50 padres de familia para quienes se elabora 1 encuesta, 85 estudiantes la segunda encuesta, y finalmente la encuesta número 3 dirigida a 20 miembros del personal docente, 4 administrativos y 2 miembros del personal de servicio.

3.4 Trabajo de campo

3.4.1 Modelo de encuesta para padres de familia (Anexo F)

3.4.2 Modelo de encuesta para estudiantes (Anexo G)

3.4.3 Modelo de encuesta para el personal del Liceo (Anexo H)

3.5 Tabulación e Interpretación

3.5.1 Encuestas para padres de familia

Datos informativos

Edad padres de familia

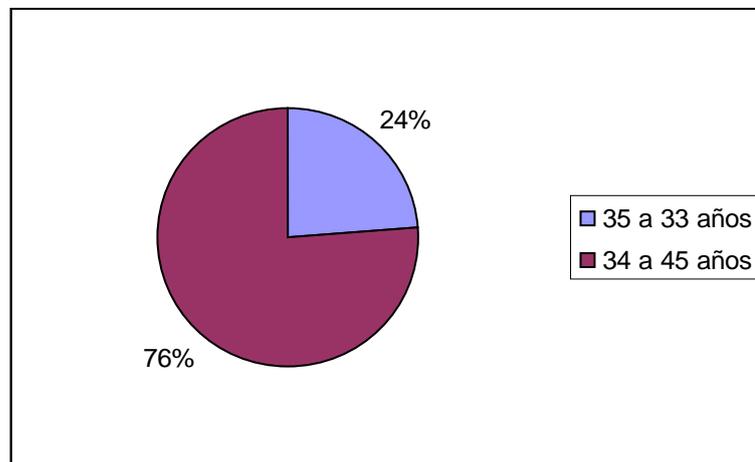
Tabla No. 24: Edad padres de familia

35 a 33 años	12
34 a 45 años	38
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 15: Edad padres de familia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Como se observa el mayor rango de edad de 34 a 45 años le corresponde el 76% de los encuestados mientras que de 35 a 33 años tenemos un 24%.

Sexo padres de familia

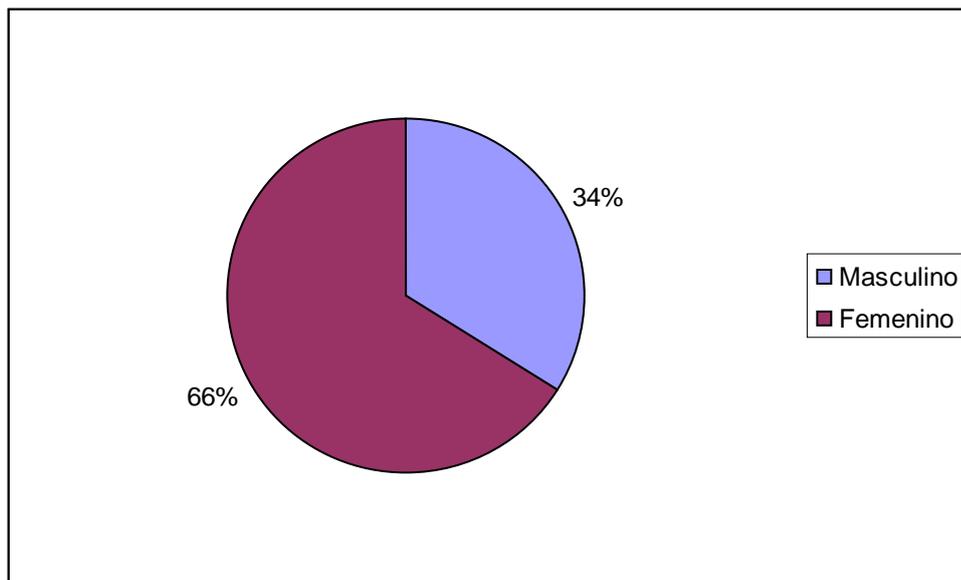
Tabla No. 25: Sexo padres de familia

Masculino	17
Femenino	33
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 16: Sexo padres de familia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

De los encuestados El 66% pertenece al sexo femenino y el 34% al masculino.

Pregunta 1

¿Le atribuye a la poca formación docente la imagen desfavorable del Liceo?

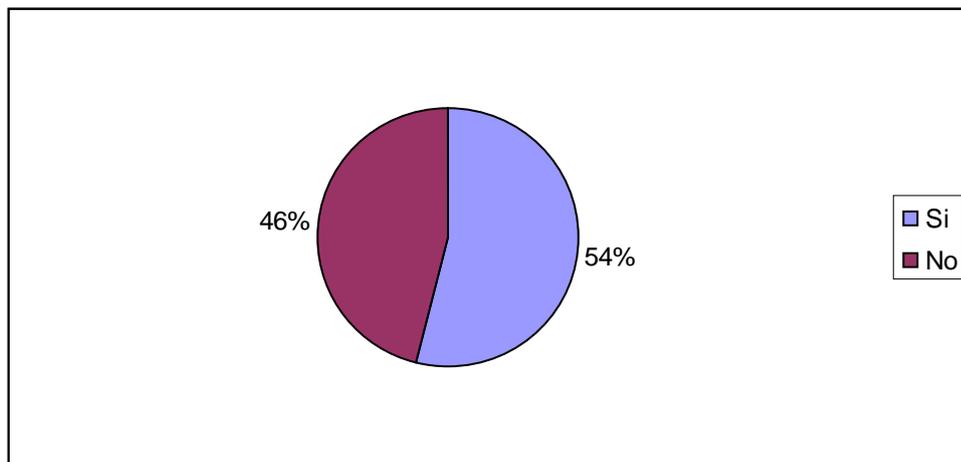
Tabla No. 26: Imagen desfavorable

Si	27
No	23
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 17: Imagen desfavorable



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

En el gráfico No. 17 se observa que la mayor parte de los encuestados un 54% le atribuye a la poca formación docente la imagen desfavorable, un 46% contestó no se lo atribuye.

Pregunta 2

¿Cuál de los siguientes factores le representó mayor dificultad?

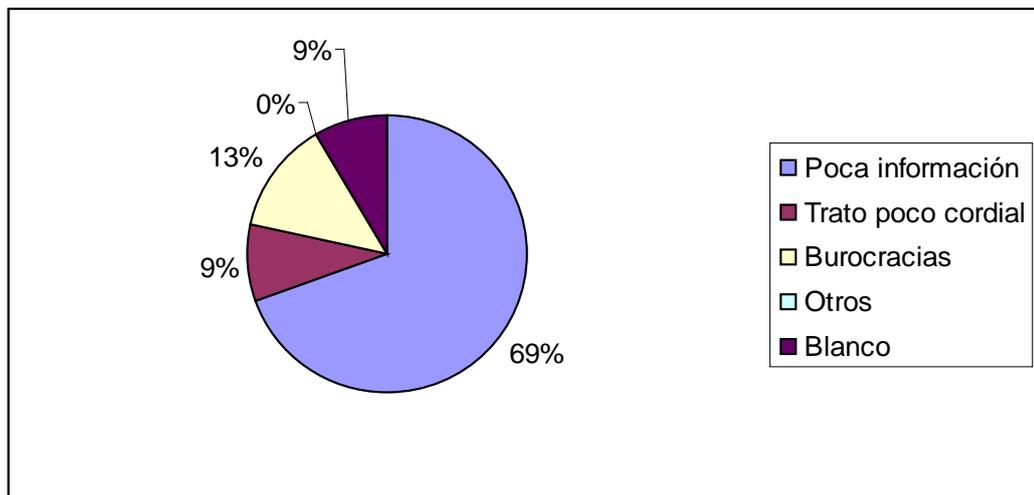
Tabla No. 27: Factor de dificultad

Poca información	16
Trato poco cordial	2
Burocracias	3
Otros	0
Blanco	2
Total	23

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 18: Factor de dificultad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

En el gráfico No. 18 el mayor factor de dificultad con un 69% lo constituye la falta de información, seguido de la burocracia existente 13%, el 9% asegura que se debe al trato poco cordial, y otro 9% no respondió.

Pregunta 3

¿Cómo padre o madre de familia se siente usted identificado con el Liceo?

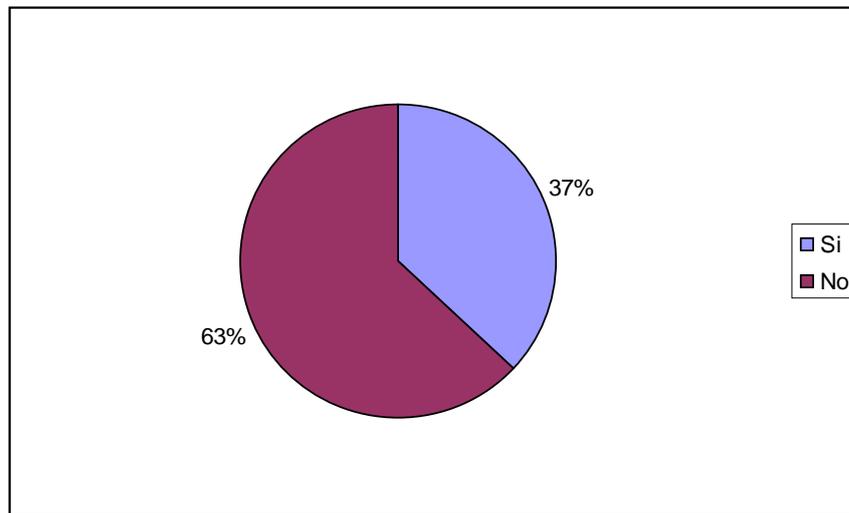
Tabla No. 28: Identificación con el Liceo

Si	10
No	17
Total	27

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 19: Identificación con el Liceo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Se observa que un gran porcentaje 63% no se identifican con el Colegio, mientras que un 37% manifiesta que si.

Pregunta 4

Seleccione su grado de identificación con el Liceo.

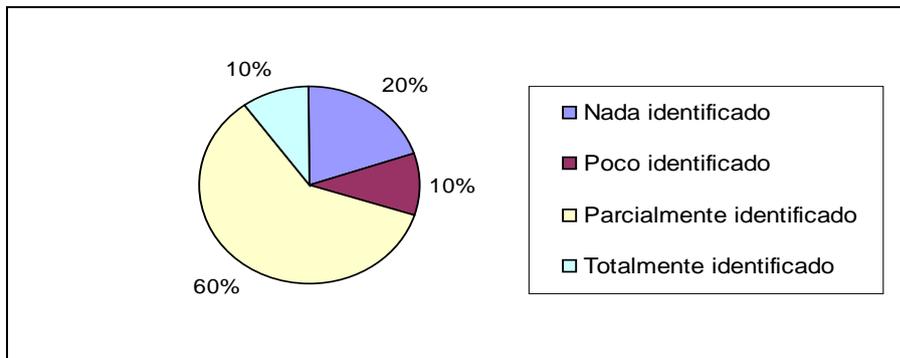
Tabla No. 29: Grado de identificación

Nada identificado	2
Poco identificado	1
Parcialmente identificado	6
Totalmente identificado	1
Total	10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 20: Grado de identificación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

En el gráfico No. 20 podemos observar al 60% parcialmente identificado, con un 20% los encuestados responden nada identificados, el 10% manifiesta estar poco identificado y finalmente otro 10% dice que esta totalmente identificado.

Pregunta 5

¿A su criterio cuáles serían las causas por las que un padre de familia no se siente identificado con el Liceo?

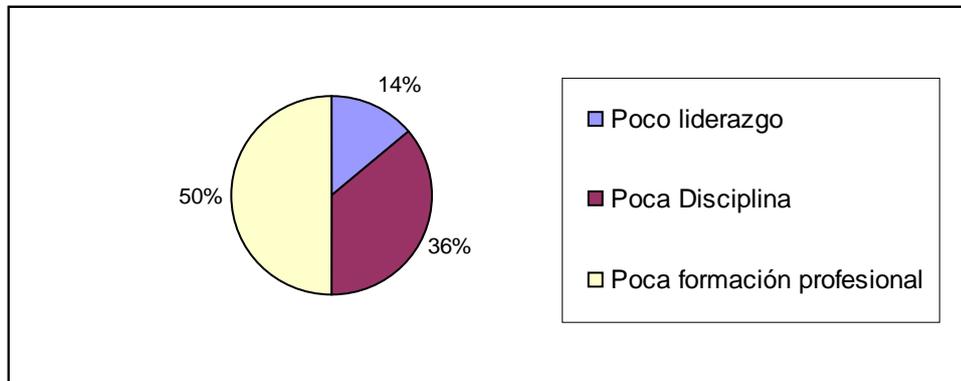
Tabla No. 30: Causas no identificación

Poco liderazgo	7
Poca disciplina	18
Poca formación profesional	25
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 21: Causas no identificación



Fuente: Paola Montúfar

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

La mitad de los encuestados considera la poca formación profesional de los docentes provoca que los padres no se sientan identificados, mientras que un 36% lo atribuye a la poca disciplina y finalmente el 14% se lo debe al poco liderazgo.

Pregunta 6

¿Cómo califica la atención que recibe del Liceo Juan Mantovani siendo un cliente externo?

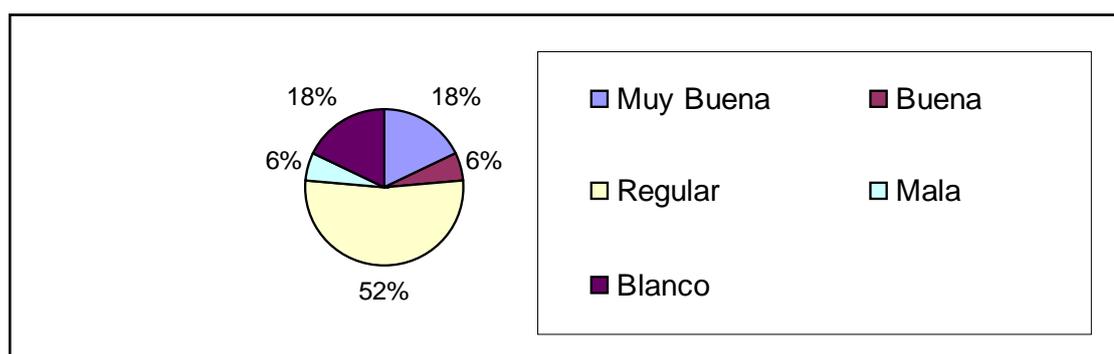
Tabla No. 31: Atención cliente externo

Muy Buena	3
Buena	1
Regular	9
Mala	1
Blanco	3
Total	17

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 22: Atención cliente externo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 52% califica la atención al cliente externa como regular, el 18% dice que es muy buena, otro 18% no responde, el 6% dice que es mala y finalmente un 6% menciona que es buena.

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes considera una forma eficiente de promocionar a la institución externamente?

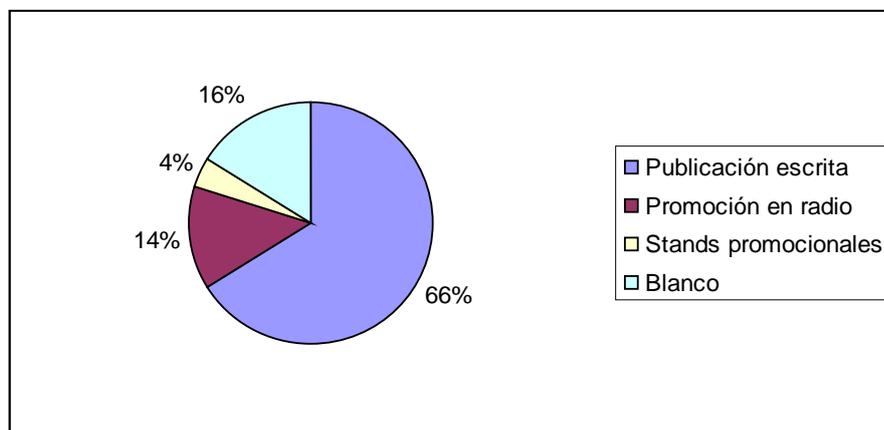
Tabla No. 32: Promoción externa

Publicación escrita	33
Promoción en radio	7
Stands promocionales	2
Blanco	8
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 23: Promoción externa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Según el gráfico No. 23 se puede decir que el 66% opina que una publicación escrita es una forma eficiente de promoción externa, el 16% se

abstiene de contestar, el 14% cree conveniente promoción en radio y un 4% escogió los stands promocionales.

Pregunta 8

¿Cree que la intervención de los padres en un plan de comunicación mejorara la imagen del Liceo?

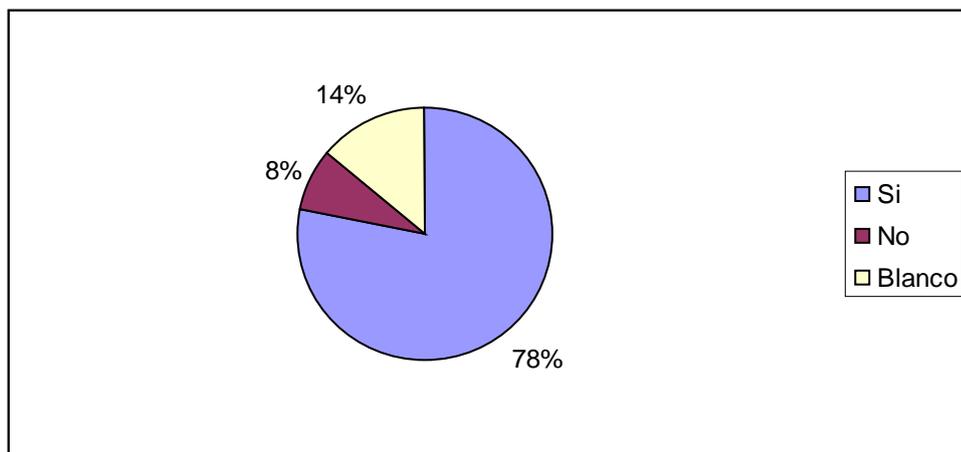
Tabla No. 33: Intervención de padres en plan

Si	39
No	4
Blanco	7
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 24: Intervención de padres en plan



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 78% de los padres piensan que su participación es importante en la generación de imagen para el Liceo, 14% no contestó y el 8% dice que no es importante.

Pregunta 9

¿Cómo aportaría usted para ayudar a consolidar la imagen del Liceo?

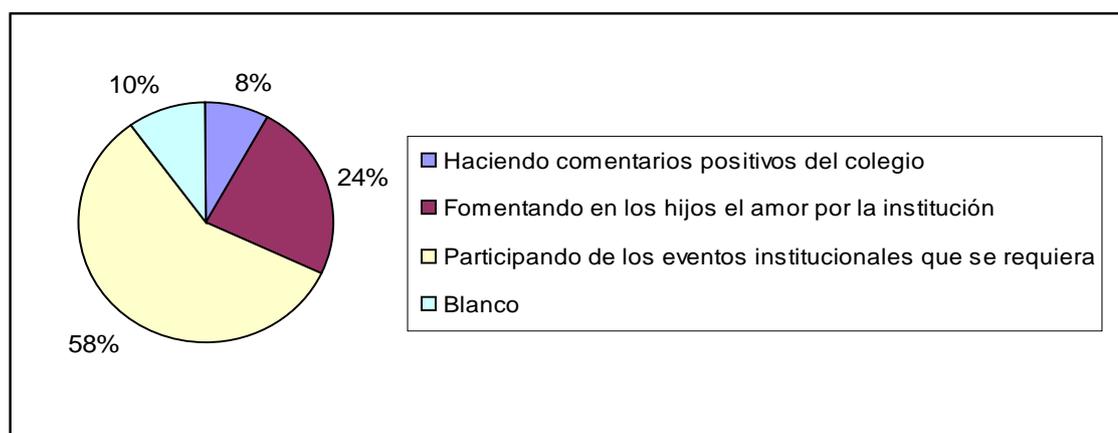
Tabla No. 51: Consolidar imagen

Haciendo comentarios positivos del colegio	4
Fomentando en los hijos el amor por la institución	12
Participando de los eventos institucionales que se requiera	29
Blanco	5
Total	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 25: Consolidar imagen



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Un 58% de padres creen que participando de los eventos institucionales aportarán a consolidar la imagen de la institución, un 24% opina fomentar el amor por el colegio ayudara, un 10% se abstuvo de responder y el 8% se inclina hacia los comentarios positivos como su opción.

3.5.2 Encuestas para estudiantes

Datos informativos

Edad de los estudiantes

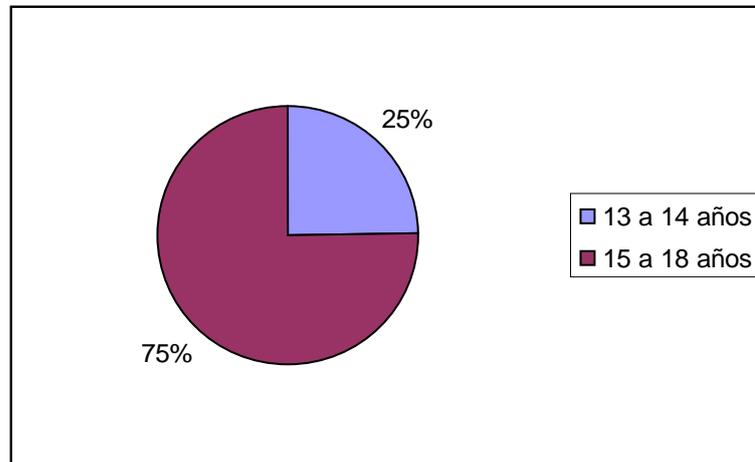
Tabla No. 35: Edad de los estudiantes

13 – 14 años	21
15 – 18 años	59
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 26: Edad de los estudiantes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 75% de los encuestados tiene entre 15 y 18 años, el 25% de 13 a 14 años.

Sexo de los estudiantes

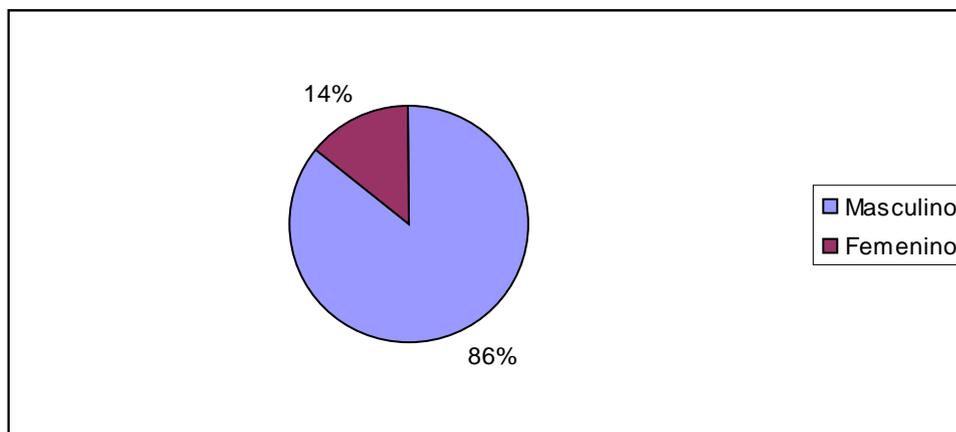
Tabla No. 36: Sexo de los estudiantes

Masculino	73
Femenino	12
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 27: Sexo de los estudiantes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Un 86% de los estudiantes encuestados pertenecen al sexo masculino y el 14% al sexo femenino.

Pregunta 1

¿Estaría dispuesto a participar en un plan de comunicación para mejorar la imagen del Liceo?

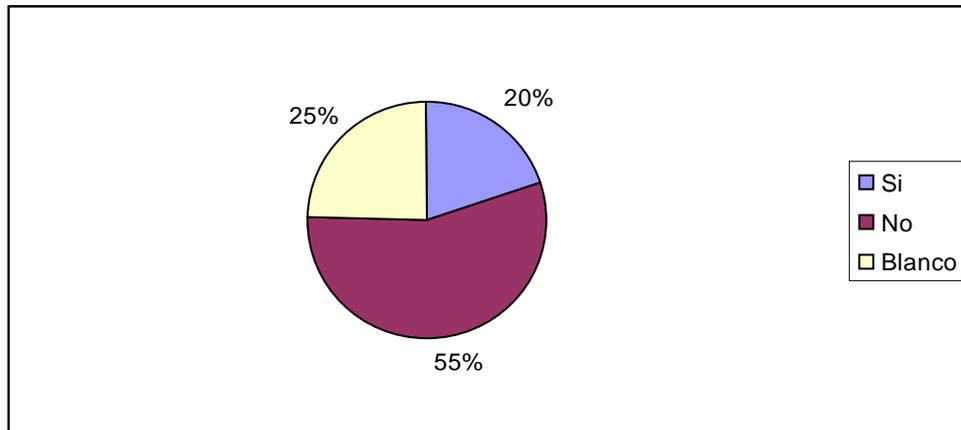
Tabla No. 37: Dispuesto a participar en el plan

Si	17
No	47
Blanco	21
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 28: Dispuesto a participar en el plan



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Según el gráfico No. 28 el 20% de los estudiantes manifiesta querer participar en el plan de comunicación, el 25% no respondió y el 55% dice que no.

Pregunta 2

¿Se siente identificado con la Institución?

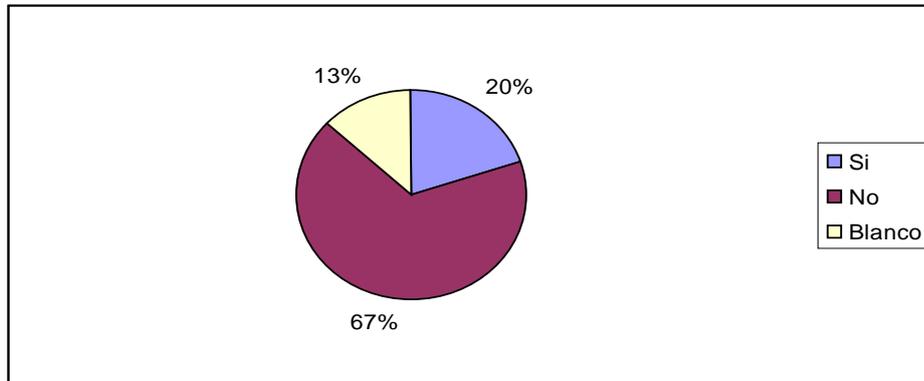
Tabla No. 38: Se identifica con la institución

Si	17
No	57
Blanco	11
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 29: Se identifica con la institución



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 67% de los encuestados no se sienten identificados con la institución, el 20% dice que si, y el 13% no contestó.

Pregunta 3

Seleccione cual de los factores lo identifica

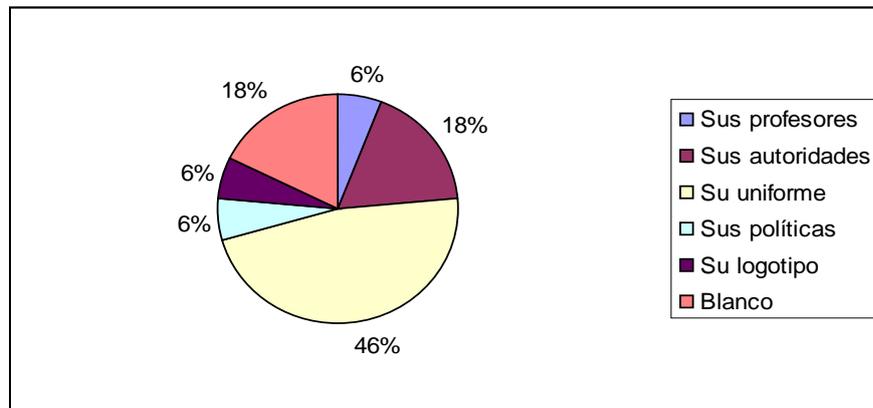
Tabla No. 39: Factores de identificación

Sus profesores	1
Sus autoridades	3
Su uniforme	8
Sus políticas	1
Su logotipo	1
Blanco	3
Total	17

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 30: Factores de identificación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

En el gráfico No. 30 se puede observar que el 46% de los estudiantes se identifican con el uniforme, el 18% con sus autoridades, otro 18% se abstuvo de responder, el 6% se identifica con sus profesores, nuevamente el 6% manifiesta su identificación con el logotipo y finalmente el 6% dice identificarse con sus políticas.

Pregunta 4

¿Conoce usted por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani?

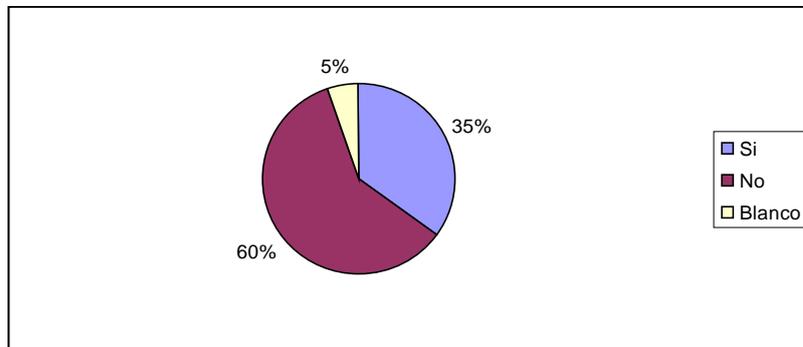
Tabla No. 40: Conoce por que se llama Juan Mantovani

Si	20
No	34
Blanco	3
Total	57

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 31: Conoce por que se llama Juan Mantovani



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Según el gráfico No. 31, el 60% de los alumnos no conocen porque el colegio lleva el nombre de Juan Mantovani, el 35% dice que si conoce y el 5% no responde.

Pregunta 5

Seleccione cuál de las estrategias internas usadas por el Liceo Juan Mantovani es de su entera satisfacción

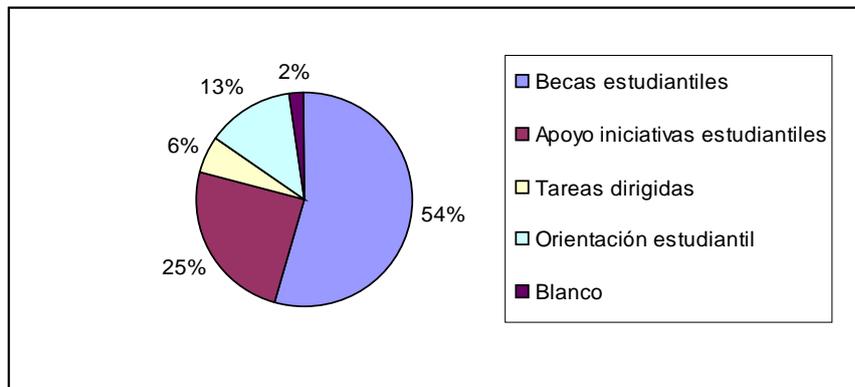
Tabla No. 41: Estrategias internas

Becas estudiantiles	46
Apoyo iniciativas estudiantiles	21
Tareas dirigidas	5
Orientación estudiantil	11
Blanco	2
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 32: Estrategias internas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 54% de los encuestados se inclina a las becas estudiantiles como estrategia interna, el 25% apoyo a iniciativas estudiantiles, el 13% orientación estudiantil, un 6% considera una buena estrategia las tareas dirigidas y finalmente el 2% no respondió.

Pregunta 6

¿Cómo califica la atención que usted recibe del Liceo siendo un cliente interno?

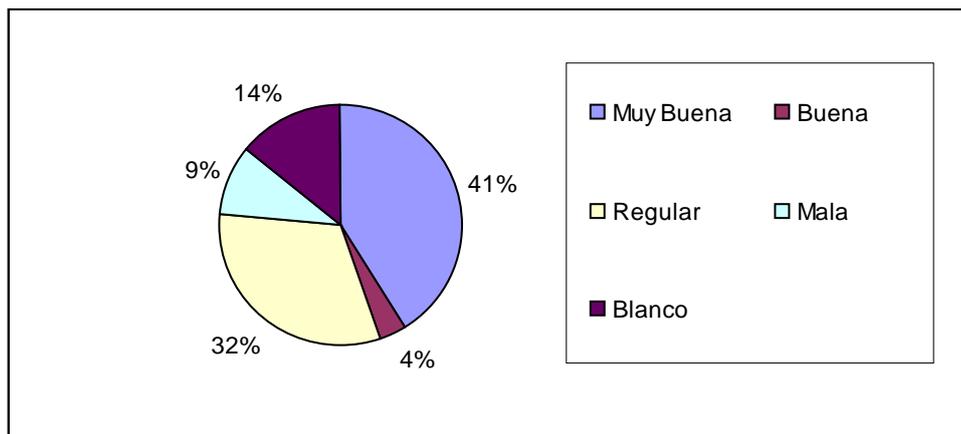
Tabla No. 42: Atención cliente interno

Muy Buena	35
Buena	3
Regular	27
Mala	8
Blanco	12
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 33: Atención cliente interno



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 41% de los encuestados opina que la atención al cliente interno es Muy Buena, el 32% dice que la atención es regular, mientras que un 14% no contesta, el 9% dice que es mala y para finalizar el 4% menciona que es buena.

Pregunta 7

Seleccione según su punto de vista cuál de los factores han aportado para que la imagen del Liceo sea difícilmente recordada.

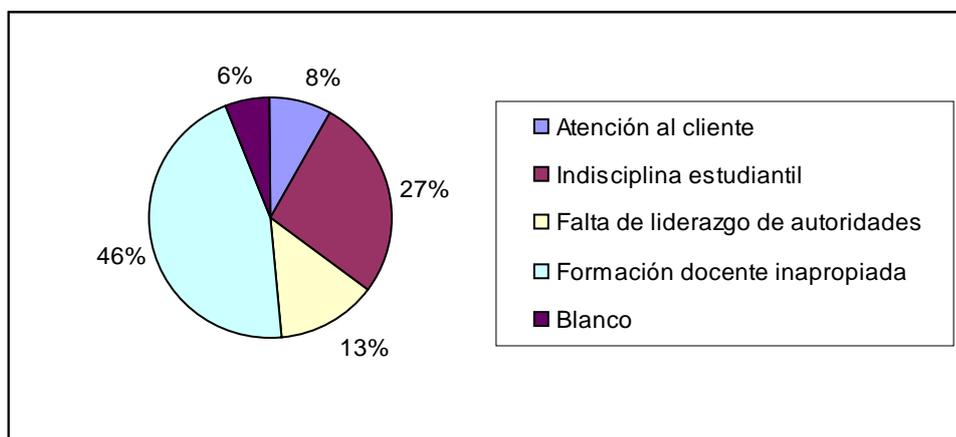
Tabla No. 43: Imagen difícilmente recordada

Atención al cliente	7
Indisciplina estudiantil	23
Falta de liderazgo de autoridades	11
Formación docente inapropiada	39
Blanco	5
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 34: Imagen difícilmente recordada



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Según el gráfico No. 34 el 46% de los encuestados piensa que es difícil recordar la imagen por la formación docente inapropiada, el 27% opina que se debe a la indisciplina estudiantil, el 13% se lo atribuye a la falta de liderazgo, el 8% manifiesta que es debido a la atención al cliente y el 6% no responde.

Pregunta 8

Seleccione en qué tipo de actividad le gustaría intervenir para identificarse con el Liceo

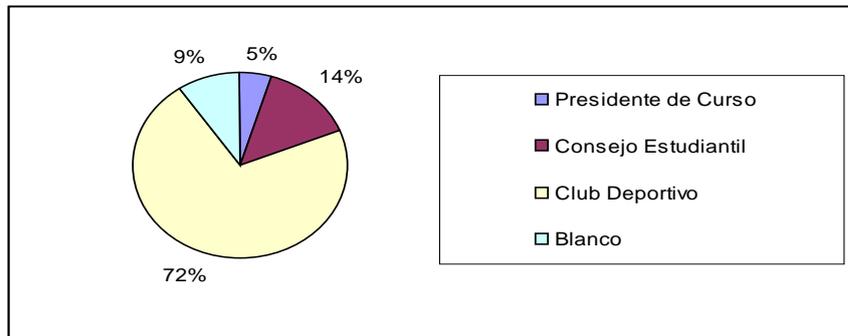
Tabla No. 44: Actividad para identificarse

Presidente de Curso	4
Consejo Estudiantil	12
Club Deportivo	61
Blanco	8
Total	85

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 35: Actividad para identificarse



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 35 nos muestra que un 72% de los encuestados le gustaría intervenir en un Club Deportivo que le permitirá identificarse con el Liceo, el 14% se inclina hacia el Consejo Estudiantil, el 9% no contesta y el 5% se identificaría con la presidencia de curso.

3.5.2 Encuestas para el personal docente, administrativo, servicio y autoridades

Datos informativos

Edad

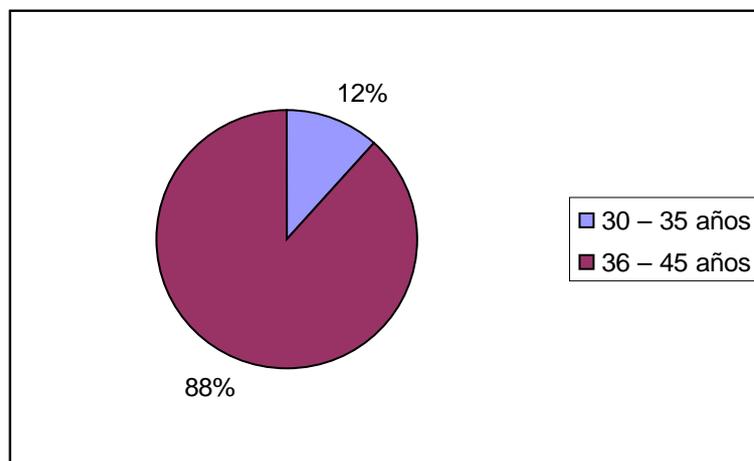
Tabla No. 45: Edad del personal del Liceo

30 – 35 años	3
36 – 45 años	23
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 36: Edad del personal del Liceo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 88% del personal docente, administrativo, servicio y autoridades, tiene de 36 a 45 años y el 12% de 30 a 35 años.

Sexo del personal del Liceo

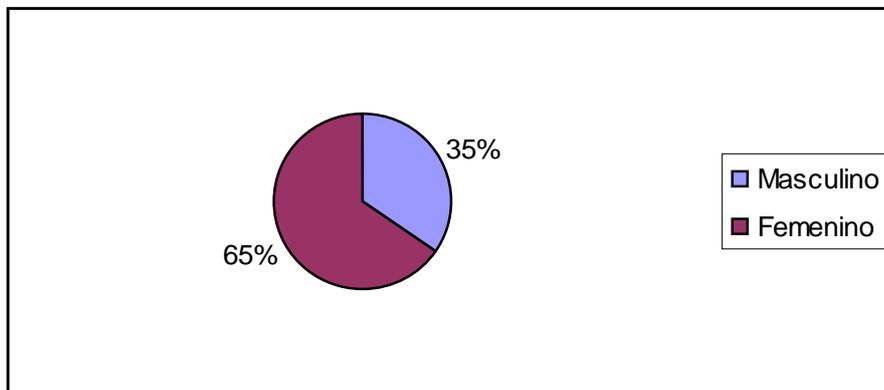
Tabla No. 46: Sexo del personal del Liceo

Sexo del personal del Liceo	
Masculino	9
Femenino	17
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 37: Sexo del personal del Liceo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 65% del personal corresponde al sexo femenino y el 35% al sexo masculino.

Relación con el Liceo

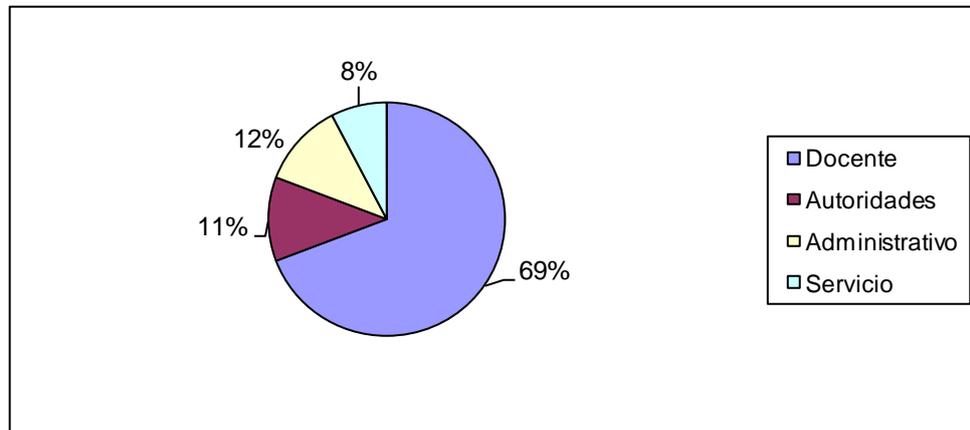
Tabla No. 47: Relación con el Liceo

Relación con el Liceo	
Docente	18
Autoridades	3
Administrativo	3
Servicio	2
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 38: Relación con el Liceo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 38 nos muestra que el 68% de los encuestados corresponden al personal docente, el 12% al personal administrativo, otro 12% a las autoridades y el 8% al personal de servicio.

Pregunta 1

¿Conoce la misión y visión del Liceo?

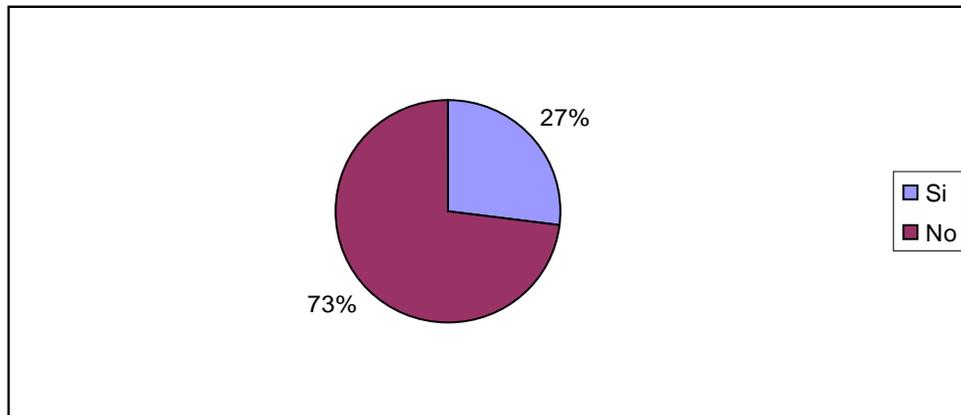
Tabla No. 48: Conoce la misión y visión

Si	7
No	19
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 39: Conoce la misión y visión



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 73% de los encuestados manifiesta no conocer la misión y visión del Liceo, mientras que un 27% dice si conocerla.

Pregunta 2

¿Se siente identificado con la Institución?

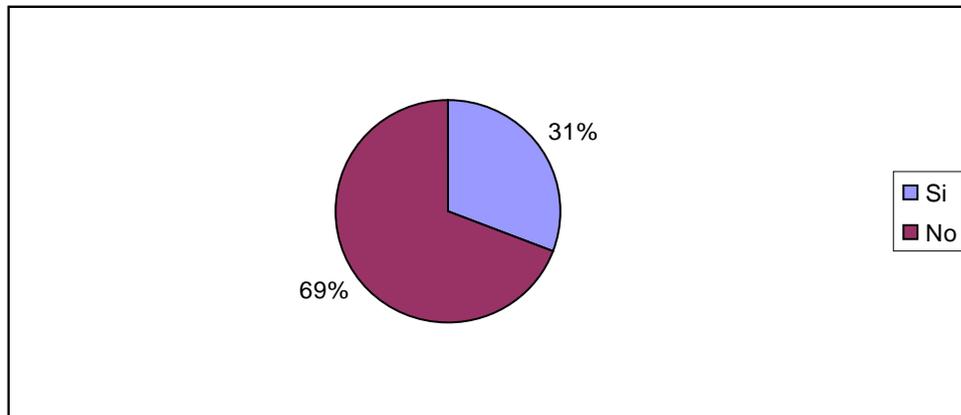
Tabla No. 49: Identificación con la institución

Si	8
No	18
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 40: Identificación con la institución



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 40 nos muestra que el 69% de los encuestados no se identifica con la institución y el 31% dice que si.

Pregunta 3

¿Qué elemento lo identifica con el Liceo?

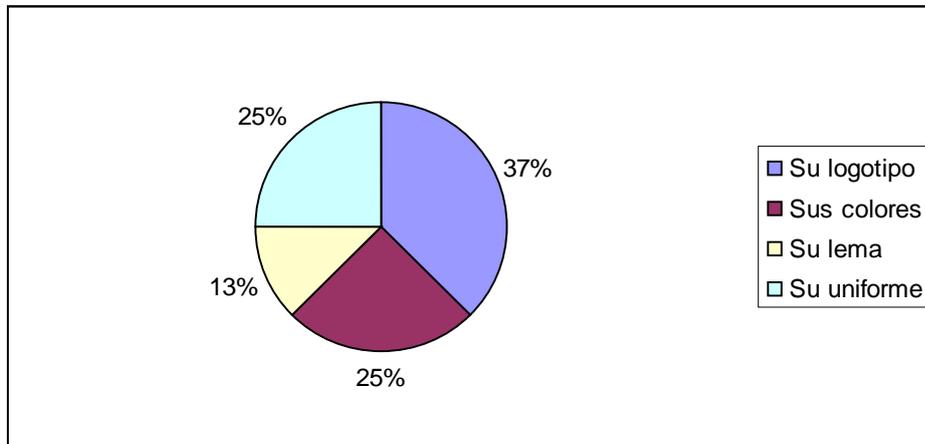
Tabla No. 50: Elemento de identificación

Su logotipo	3
Sus colores	2
Su lema	1
Su uniforme	2
Total	8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 41: Elemento de identificación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 41 nos presenta el 37% de identificación con el logotipo, el 25% con sus colores, un 25% con su uniforme y finalmente el 13% con su lema.

Pregunta 4

¿Conoce usted por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani?

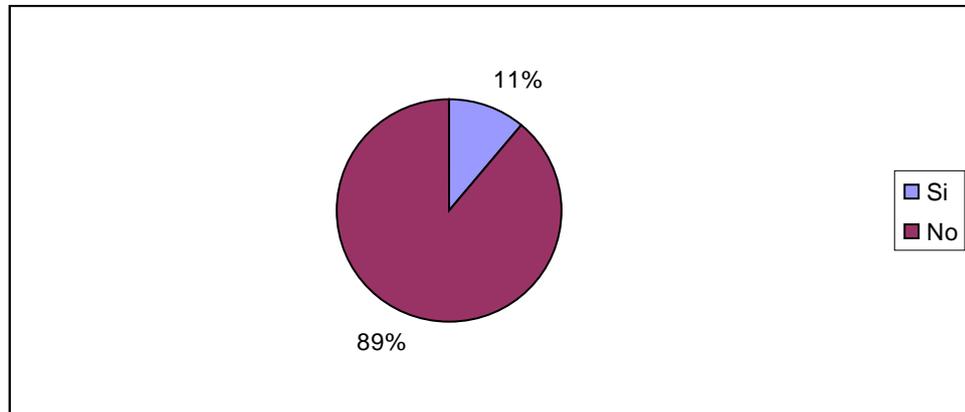
Tabla No. 51: Conoce por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani

Si	2
No	16
Total	18

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 42: Conoce por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 89% de los encuestados manifiesta no conocer el por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani, mientras que el 11% dice que si conoce.

Pregunta 5

¿Cómo califica el trabajo del personal del Liceo y su reflejo en la imagen institucional?

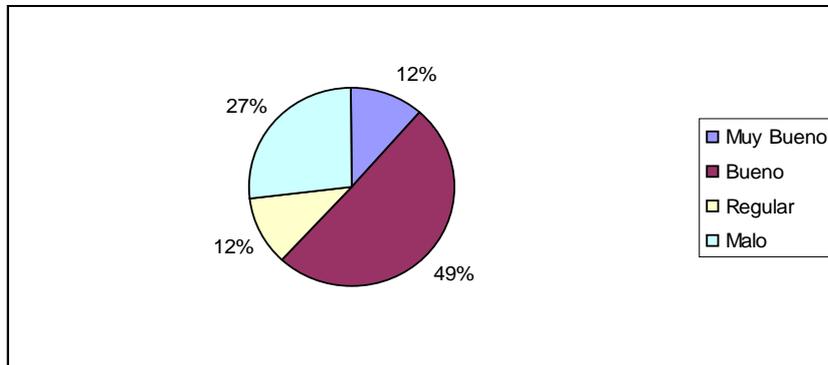
Tabla No. 52: Calificación trabajo del personal

Muy Bueno	3
Bueno	13
Regular	3
Malo	7
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 43: Calificación trabajo del personal



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 49% de los encuestados califica como bueno el trabajo del personal, el 27% dice que es malo, mientras que el 12% dice que es muy bueno, otro 12% dice que es regular.

Pregunta 6

Seleccione según su punto de vista cual de los factores han aportado para que la imagen del Liceo sea desfavorable.

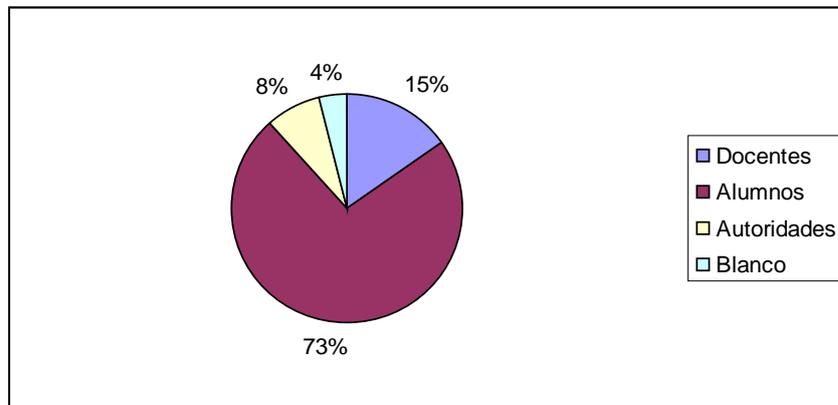
Tabla No. 53: Factores imagen desfavorable

Docentes	4
Alumnos	19
Autoridades	2
Blanco	1
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 44: Factores imagen desfavorable



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

Se puede observar que el 73% de los encuestados opina que un factor importante para una imagen desfavorable son los alumnos, el 15% lo atribuye a los docentes, el 8% a las autoridades y finalmente el 4% no contestaron.

Pregunta 7

¿Cree que el clima laboral es factor importante para la creación de la imagen?

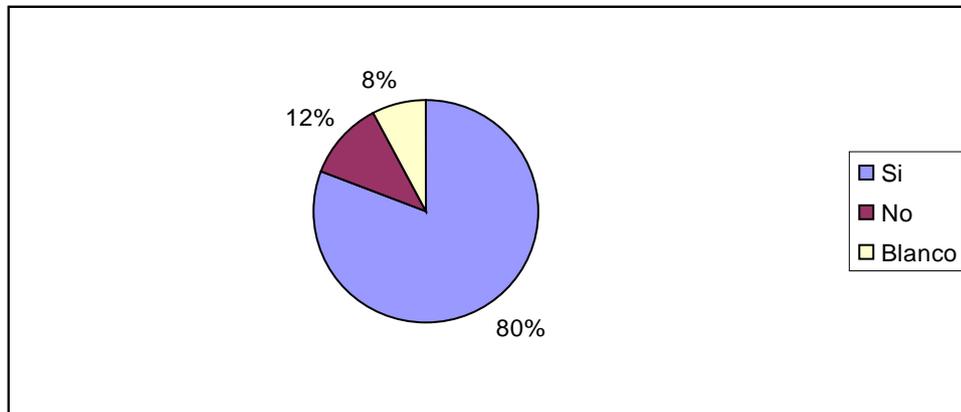
Tabla No. 54: Es importante el clima laboral

Si	21
No	3
Blanco	2
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 45: Es importante el clima laboral



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 45 muestra el 80% de los encuestados que piensan que el clima laboral es importante para la creación de imagen, el 12% dice que no es importante y finalmente el 8% se abstiene.

Pregunta 8

¿Estaría usted dispuesto a intervenir en un plan de comunicación para mejorar la imagen del colegio?

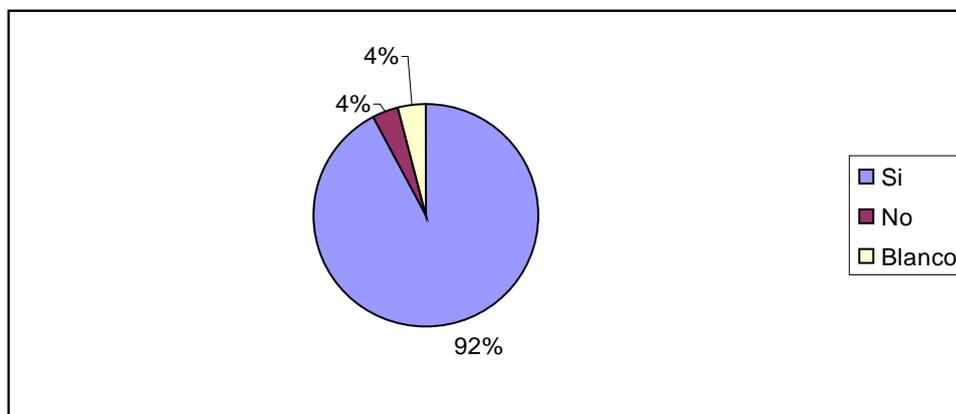
Tabla No. 55: Intervenir en un plan de comunicación

Si	24
No	1
Blanco	1
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 46: Intervenir en un plan de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 92% de los encuestados dice que si está dispuesto a participar en un plan de comunicación, el 4% dice que no y otro 4% se abstiene de responder.

Pregunta 9

Seleccione en qué tipo de actividad le gustaría intervenir para identificarse con el Liceo

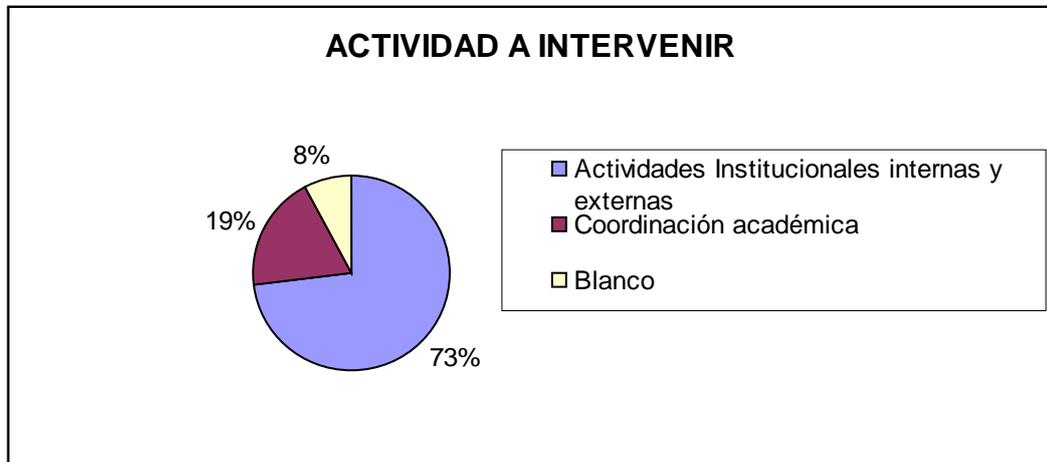
Tabla No. 56: Actividad a intervenir

Actividad a intervenir	
Actividades Institucionales internas y externas	19
Coordinación académica	5
Blanco	2
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 47: Actividad a intervenir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El 73% del personal manifiesta que le gustaría participar en las actividades institucionales internas y externas, el 19% en coordinación académica y el 8% no responde.

Pregunta 10

¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación cree conveniente para una mejor comunicación dentro del Liceo siendo usted parte del personal?

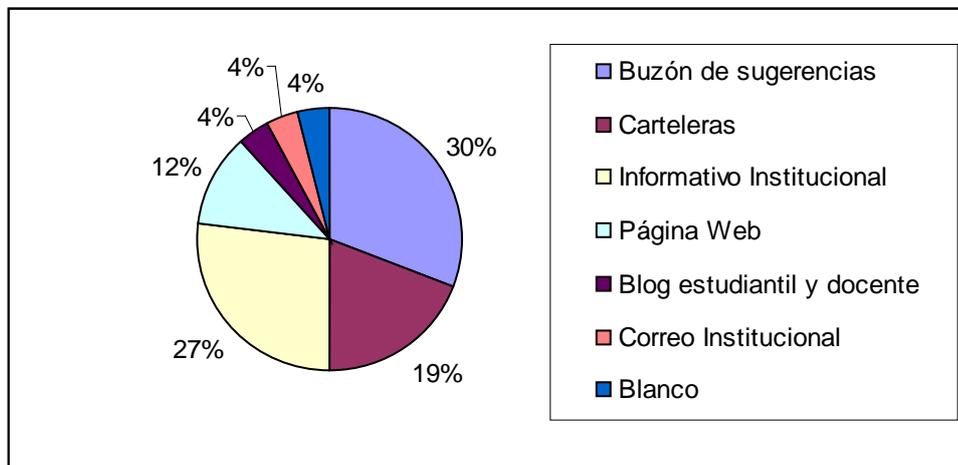
Tabla No. 57: Herramientas de comunicación

Buzón de sugerencias	8
Carteleras	5
Informativo Institucional	7
Página Web	3
Blog estudiantil y docente	1
Correo Institucional	1
Blanco	1
Total	26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Gráfico No. 48: Herramientas de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Montúfar

Análisis

El gráfico No. 48 nos muestra al 30% de los encuestados con inclinación al buzón de sugerencias, 27% eligieron el informativo institucional, un 19%

las carteleras, mientras que el 12% selecciono la pagina Web, el 4% escogió blog estudiantil y docente, otro 4 % el correo institucional y el 4 % restante no respondió.

3.6 Conclusiones de la investigación

Entre algunas de las conclusiones más destacadas se pueden mencionar las siguientes:

- La identificación con la imagen del colegio de manera general está deteriorada y en varios casos ni si quiera existe identificación de alumnos, docentes y padres de familia.
- Se concluye también que no hay estrategias claras para fomentar la comunicación en el colegio.
- Es evidente la necesidad de crear estrategias de comunicación interna y externa con la participación de los públicos.
- Existe corresponsabilidad de docentes, personal administrativo y de servicio, alumnos, autoridades, y padres de familia para que el Liceo no sea recordado.

Capítulo 4

LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA INSTITUCIÓN

4.1 Definición de comunicación

“La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa, dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo, es decir fuera de ella.”¹⁶

4.1.1 Interna

“La comunicación interna es aquella dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”¹⁷

Dependiendo del actuar de los trabajadores se seleccionara a aquellos que cumplan las demandas de la empresa, para formar un equipo de trabajo con los mejores profesionales. Es importante proporcionar internamente toda la información necesaria de la empresa, para poder relacionarla con el ambiente externo, con la participación de sus públicos internos, que permitan que esta comunicación sea la base de la comunicación externa.

4.1.1.2 Tipos de comunicación interna

La siguiente clasificación esta dada por la interrelación que el personal mantiene:

- “Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memorando, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

¹⁶ Comunicación organizacional. http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional. (Consultado el 25 de agosto de 2010 a las 23:29 p.m.)

¹⁷ La comunicación interna. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. (Consultado el 5 de junio de 2010 a las 15:33 p.m.)

- Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz”.¹⁸

Según la interrelación que el personal mantiene se pudo observar los tipos de comunicación, que están presentes en todas las organizaciones ya sea de un tipo o de otro, persiguiendo el mismo objetivo, la comunicación interna en la empresa.

4.1.2 Externa

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.”¹⁹

Es necesaria la participación de todos los públicos, el uso correcto de la información y de los canales de difusión para elaborar un excelente mensaje con el fin de que la imagen de la empresa sea percibida como se espera, así se orientan todos los esfuerzos para conseguir los objetivos empresariales siendo el recuerdo de su imagen uno de ellos.

4.1.3 Tipos de comunicación según el medio empleado

- **Oral:** El medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.
- **Escrita:** El medio de transmisión es la escritura.
 - Individual: Cartas, notas personales.
 - Colectiva: Circulares, boletines, prospectos.
- **Visuales:** El medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas).
- **Audiovisuales:** El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos, diapositivas comentadas).²⁰

¹⁸ La comunicación Corporativa. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>. (Consultado el 19 de junio de 2010 a las 22:09 p.m.)

¹⁹ Comunicación externa. <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>. (Consultado el 5 de junio de 2010 a las 15:41 p.m.)

Los medios de comunicación se pueden usar de manera simultánea, son fáciles de percibir en el entorno y más aún en la comunicación de la empresa. Lo adecuado sería aplicarlos dependiendo del mensaje que se quiere enviar.

4.2 Cuáles son los públicos

4.2.1 Comunicación Interna

El cliente de la comunicación interna es el trabajador, en el caso del Liceo serán los docentes, alumnos, personal administrativo y de servicio.

Cabe mencionar también que dentro de la comunicación interna tenemos la comunicación ascendente que es la que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía y la comunicación descendente, es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

4.2.2 Comunicación Externa

Para la comunicación externa serán los visitantes

²⁰ Clasificación de la Comunicación. <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/clasificacion-comunicacion>. (Consultado el 19 de junio de 2010 a las 22:21 p.m.)

4.3 Diferencias entre comunicación interna y externa

Tabla No. 58: Diferencias entre comunicación interna y externa

Diferencias	
Comunicación Interna	Comunicación Externa
<ul style="list-style-type: none">- Se dirige a los empleados- Dentro de ella se elabora la identidad de la empresa que el futuro generará imagen corporativa- El entorno interno influye en el comportamiento de los empleados- La empresa en primera instancia busca la motivación de los empleados para en lo posterior satisfacer las necesidades del público.	<ul style="list-style-type: none">- Se dirige a quién se desea vender el producto o servicio- En la comunicación externa se habla de imagen corporativa que es consecuencia de la identidad- El entorno externo influye en el comportamiento del público externo- La empresa busca satisfacer las necesidades del público externo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

4.4 Importancia de la comunicación

4.4.1 Interna

La comunicación interna es importante porque se valora al trabajador con la entrega de información acerca de la empresa, así también por medio de la motivación se conseguirá su participación en el proceso de la comunicación que tendrá resultados directos en la empresa.

Su importancia radica también en que a través de ella se pretende tener un agradable ambiente de trabajo, en el que cada uno de los empleados se

dedique a sus tareas, evidenciando que la comunicación interna parte desde cada persona, cada departamento para finalmente proyectarse en el exterior; es importante también porque genera en el trabajador un sentimiento de pertenencia a la misma.

4.4.2 Externa

La importancia de la comunicación externa está orientada principalmente a la percepción de su imagen siendo esta vital para que la empresa sea recordada por el público, para ello es necesario que se planifique la aplicación de las herramientas que ayudarán a cumplir este fin. Es importante también porque trabaja conjuntamente con la comunicación interna de la empresa.

4.5 Herramientas de comunicación

4.5.1 Interna

- "Circulares internas: Es un escrito dirigido a varias personas para comunicar algo."²¹
- "Tablón de anuncios: Es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos".²²
- "Buzón de sugerencias: Es un recurso usado por las empresas para incentivar las aportaciones de los empleados."²³
- "Intranet: Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales."²⁴

- Formación continua para los empleados: Es esencial que la empresa se preocupe por sus empleados capacitándolos continuamente, así también la participación de los beneficios de la empresa.

²¹ Circular. <http://www.wordreference.com/definicion/circular>. (Consultado el 26 de junio de 2010 a las 15:49 p.m.)

²² Tablón de anuncios. http://es.wikipedia.org/wiki/Tabl%C3%B3n_de_anuncios. (Consultado el 26 de junio de 2010 a las 15:53 p.m.)

²³ Comunicación ascendente: El buzón de sugerencias para la comunicación interna. <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/buzon.htm>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 9:32 a.m.)

²⁴ Intranet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:24 a.m.)

4.5.2 Externa

- “Patrocinio: Ayuda económica o de otro tipo que generalmente es usada con fines publicitarios, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a que se dedica”.²⁵
- “Blog: es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.”²⁶
- “Telemarketing: Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.”²⁷

- Participación en actos y ferias del sector educativo: Es importante mantenerse al tanto de fechas importantes en las que se requiera la participación de los colegios para la presentación de su servicio.

²⁵ Patrocinio. <http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:45 a.m.)

²⁶ Blog. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:42 a.m.)

²⁷ Telemarketing. <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:47 a.m.)

Capítulo 5

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

5.1 Nombre del Proyecto

“Plan de Comunicación Integral para Fortalecer la Imagen Corporativa del Liceo Juan Mantovani”

5.2 Impacto del Proyecto

El impacto del proyecto se reflejará en el crecimiento de la comunicación interna del mismo así como el fortalecimiento de su imagen corporativa frente a los públicos tanto interno como externo para lograr ser recordados.

5.3 Beneficiarios del Proyecto

Liceo Juan Mantovani, autoridades, docentes, personal administrativo y de servicio, alumnos y padres de familia.

5.4 Localización del Proyecto

El proyecto se desarrollara en Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

5.5 Costo del Proyecto

\$1911.50

5.6 Duración del Proyecto

Doce meses (1 año).

5.7 Responsable del Proyecto

Paola Daniela Montúfar Ayala

5.8 Entidad Ejecutora

Liceo Juan Mantovani

5.9 Objetivos

5.9.1 General

- Fortalecer la imagen institucional entre los públicos tanto interno como externo para lograr identificación con el colegio a través de la aplicación de las estrategias de comunicación integral propuestas.

5.9.2 Específicos

- Integrar herramientas comunicacionales para fortalecer la relación con los clientes, así como la participación activa de los públicos en el proceso de comunicación integral.
- Captar nuevos clientes de forma progresiva, con la imagen que se entregará.

- Establecer un precedente para el desarrollo de un manual corporativo en el futuro.

5.10 Introducción

“La comunicación entendida como “el proceso de intercambio de información entre dos o más personas” es uno de los actos indispensables de la vida de sociedad de la humanidad.”²⁸ La comunicación integral se refiere a una comunicación completa que debe estar presente en la empresa, aporta directamente al recuerdo de la misma entre los públicos, no se debe olvidar que la comunicación es un canal que lleva hacia los clientes, con su identidad a través de la comunicación interna y a conseguir una imagen corporativa fortalecida con la comunicación externa.

Es importante en este proceso enviar los mensajes correctos para lo cual es necesario tener la suficiente información de la empresa para el público interno, es aquí donde los recursos humanos deberán estar dispuestos a colaborar para mantener una comunicación eficiente y exitosa. La realización de una investigación del mercado ayudará a implementar las herramientas que le servirán para optimizar su comunicación y aprovechar al máximo sus capacidades físicas y humanas.

5.11 Identidad e Imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani

Para comprender mejor se dice que identidad corporativa es el aspecto físico de la empresa, todo lo tangible, mientras que la imagen es intangible será la percepción que los clientes tienen de la empresa gracias a sus manifestaciones físicas dadas por su identidad.

²⁸ Comunicación Integral. <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/comunicacion-integral-principio-de-la-comunicacion-atencion-al-cliente/>. (Consultado el 5 de junio de 2010 a las 17:03 p.m.)

Al referirse a la empresa hablamos de la marca. Los factores que pertenecen a la identidad de la empresa son por ejemplo el nombre, lema, autoridades, políticas, cultura de servicio, entre otras, que son directamente responsables de generar imagen, por ello es importante que el Liceo cuide cada uno de los factores de su identidad para poder generar la imagen que desea en la mente de los públicos y fortalecerla.

5.11.1 Nombre o fonotipo

Identifica a la marca en este caso al colegio, siendo la parte de el que se puede pronunciar, para el caso es Liceo Juan Mantovani.

5.11.2 Logotipo

Se refiere a la representación tipográfica del nombre de la institución, que cumplirá en primer lugar la función de identidad para crear una imagen posterior en los clientes.

Gráfico No. 49: Logotipo Liceo Juan Mantovani



Educamos para el Futuro

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

5.11.2.1 Elocuencia

Se refiere a la capacidad del logo para darse a entender, puede ser determinante al momento de generar una imagen, los clientes por ejemplo pueden percibir que el diseño es malo, o de lo contrario les permite recordar la empresa, mientras más mensajes se quiera enviar más elementos debe contener el logo.

Es importante transmitir el mensaje a través el logo, sin olvidar que este debe ser claro e impactante para que permanezca en la mente de los clientes actuales y de los futuros, el mensaje es un extracto, una idea principal de lo que es la empresa y aquí claramente se observa un primer proceso de comunicación.

El logotipo del Liceo permite concluir que se refiere a la educación, no obstante no es tan atractivo en la parte de diseño, su mensaje puede ser recordado pero aún no es lo suficientemente impactante para lograr que el público se sienta identificado. Las encuestas permiten observar la poca identificación que existe entre los públicos con el colegio.

5.11.2.2 Durabilidad

El logotipo de la empresa deberá constar en todas las herramientas que se utilice para identificarla, sin lugar a dudas esta repetición hará que la organización sea recordada y que este perdure a través del tiempo, aunque no es un proceso corto, lleva tiempo pero trae buenos resultados.

La durabilidad del logotipo de la institución se remonta varios años atrás, pero esto no ha sido base para crear una imagen corporativa fuerte hoy en día, porque el logo no ha sido lo suficientemente expuesto dentro y fuera del colegio.

El hecho está en darle fuerza al logo y en el mejor de los casos modernizarlo, a pesar de que un logotipo no es eterno, este debe ir acorde a los cambios del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

5.11.2.3 Capacidad para ser recordado

Es útil que un logo tenga un diseño poco complejo porque así será más fácilmente recordado. La capacidad del logotipo del Liceo para ser recordado es parcial ya que se pudo concluir a través de diálogos con los públicos que no todos lo recuerdan con facilidad.

5.11.3 Publicidad

La publicidad de la institución se da por iniciativas aisladas, generalmente se contrata publicidad en eventos especiales, más no está orientada a la creación de imagen. Lo usual es la entrega de hojas volantes en los desfiles que se realizan en la Cabecera Cantonal y una publicación anual en una guía cuponera.

Previo al periodo de matriculas de cada año lectivo se realiza perifoneo por las parroquias del Cantón Rumiñahui donde se ubica el Liceo Juan Mantovani. Cabe recalcar también que gracias a la alianza estratégica que el colegio mantiene con el Club Deportivo Independiente del Valle se han realizado reportajes a los jugadores de dicho club haciendo mención a la institución.

(Anexo I: Hoja Volante Año Lectivo 2007-2008)

(Anexo J: Hoja Volante Año Lectivo 2008-2009)

(Anexo K: Publicación Diario El Comercio, Suplemento Lunes Deportivo, 14 de septiembre de 2009, pág. 38)

(Anexo L: Publicación Diario El Comercio, Suplemento Lunes Deportivo, 22 de noviembre de 2009, pág. 27)

5.12 Herramientas de comunicación Interna

Para elaborar las estrategias internas y externas se mencionará el objetivo, la estrategia, las acciones, los recursos económicos y humanos, los responsables y el presupuesto.

5.12.1 Estrategia: Integración del público interno

❖ Táctica 1: Concurso Estudiantil “Como mejorarías la imagen del Liceo”

Objetivo: Fortalecer la imagen corporativa del colegio

Tabla No. 59: Táctica 1 Concurso estudiantil
“Como mejorarías la imagen del Liceo”

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

- Se publicitará el evento dentro de la institución.
- Participarán todos los alumnos desde octavo año de básica hasta tercer año de bachillerato
- Elaboración y publicación de las bases del concurso:
 - Se inscribirán todos los grupos que deseen hasta la fecha establecida.
 - El máximo de integrantes del grupo es de diez personas.
 - Cada curso contará con la supervisión de un docente designado.
 - Los alumnos deberán elaborar un video en el que evaluarán la imagen de la institución desde su punto de vista, e incluirán su sugerencia para mejorar la imagen.
 - Entregarán el video en formato DVD. Con un nombre original y relacionado con el tema.
 - Deberán incluir la reseña de la institución, logotipo, nombres de los participantes.
 - La duración de video es de 40 minutos mínimo, y 60 minutos máximo.
 - El plazo para elaborar el video es de 60 días.
 - El video debe ser editado, e incluir musicalización.
 - Se requiere la participación activa de todos los integrantes del equipo.
 - Los cursos participantes se inscribirán junto con su profesor asignado.
 - Tres profesionales invitados, del área de publicidad actuaran como jueces.
 - Se elegirá un solo ganador, el equipo recibirá un incentivo educativo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos: Financiado por el Liceo

Recursos humanos: Autoridades, profesores y estudiantes

Responsables: Autoridades, profesores y estudiantes

Fuente de verificación: 15 grupos inscritos y participando, por lo menos 1 grupo por curso

**Tabla No. 60: Presupuesto Táctica 1 Concurso estudiantil
“Como mejorarías la imagen del Liceo”**

Carteleras informativas del concurso	\$20.00
Papeletas de inscripción para el concurso	\$15.00
Material para calificación de concursantes y publicación de ganadores.	\$30.00
Incentivo Educativo	\$130.00
Total	\$195.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Táctica 2: Socialización Institucional

Objetivo: Lograr la identificación e interrelación entre profesores, autoridades y alumnos.

Tabla No. 61: Táctica 2 Socialización institucional parte 1

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

- Se programará la gymkhana en la que participan autoridades, estudiantes, personal administrativo, de servicio y profesores.
- Los participantes deberán portar el uniforme de cultura física los estudiantes y el personal el calentador del colegio.
- Una semana antes de la actividad se la promocionará internamente para animar a los participantes.
- La hora de inicio de la gymkhana será horario normal de 7:00 a 12:50.
- Las autoridades previamente designarán, aleatoriamente un grupo de 5 alumnos que serán los coordinadores y 20 alumnos más que participaran como jueves (uno por grupo), los restantes 176 alumnos y 24 docentes formaran 10 grupos 20 de personas.
- De 7:00 a 8:00 todos los participantes escribirán sus nombres en un papel a la entrada y lo depositarán en una ánfora
- Anotarán nuevamente su nombre y se lo colocarán en la parte superior derecha del pecho para identificarse.
- Se sortearan los equipos de trabajo, una vez hecho esto cada equipo deberá organizarse para seleccionar un líder y el nombre que llevará su equipo.
- El nombre del líder y de los integrantes se entregarán al grupo coordinador.
- El grupo coordinador informará de las reglas que básicamente consisten en la participación de todos y un juego limpio.
- Los grupos previamente deberían traer los materiales necesarios para su participación a excepción de aquellos que entregan los organizadores.

Continua

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 62: Táctica 2 Socialización institucional parte 2

<p>Continua</p> <p>- A partir de las 8:00 a 12:00 inicia la gymkhana para lo cuál deberán cumplir con las actividades siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contar puertas, ventanas y gradas del Liceo. (10 puntos)• Anotar el nombre de todos los profesores del Liceo. (10 puntos)• Tomar una foto con el celular al presidente de cada curso. (20 puntos)• Buscar a la persona más joven y la más vieja del colegio y anotar sus datos (10 puntos)• Grabar una canción original en el celular referente al colegio, interpretada por todos los miembros del grupo (20 puntos)• Organizar una dramatización de un evento gracioso que haya ocurrido en las aulas. (10 puntos)• Hacer un muñeco con el uniforme del colegio, hecho de trapo con papel periódico, medias nylon, papel crepe, goma. (10 puntos)• Hacer un retrato de Juan Mantovani con papel y Lápiz. (10 puntos) <p>- Ganará el grupo que termine primero con la mayor puntuación.</p> <p>- La actividad termina a las 12:00 para proseguir con la evaluación hasta las 12:50.</p> <p>- Entrega de premios.</p>
--

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos:	Financiado por el Liceo
Recursos humanos:	Docentes, Personal Administrativo, Autoridades y Alumnado.
Responsables:	Docentes, Personal Administrativo, Autoridades y Alumnado.
Fuente de verificación:	10 grupos inscritos y participando

Tabla No. 63: Presupuesto Tática 2 Socialización institucional

Presupuesto:	
Resma papel bond	\$4.50
200 cartulinas de identificación	\$5.00
Material para elaborar el muñeco	\$60.00
Premios	\$30.00
Total	\$99.50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

❖ Tática 3: Conformación Clubes Estudiantiles

Objetivo: Establecer una actividad de sana diversión a los alumnos para que se identifiquen con la Institución

Tabla No. 64: Táctica 3 Conformación clubes estudiantiles

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

- Se establece los siguientes clubes: fútbol, musical, pintura, que en el pasado funcionaban pero por falta de supervisión se desintegraron.
 - Club de fútbol: Ejercitar con un deporte sano a los interesados (as).
 - Club musical: Representará al Liceo dentro y fuera de el en eventos y participación que requieran de el.
 - Club de pintura: Elaboración de trabajos para ser expuestos en fechas establecidas en el cronograma del colegio.
- Se informa al cuerpo estudiantil de los clubes.
- Cualquier estudiante se podrá inscribir en el club de su preferencia.
- El requisito que deben cumplir, es portar la autorización firmada por su representante para poder pertenecer al club en el momento de la inscripción.
- Los clubes harán uso de las instalaciones del colegio.
- Todos los clubes funcionaran de 13:00 a 15:00 hs. los martes y jueves en las instalaciones de la institución.
- Los profesores que impartirían las clases son practicantes de las áreas mencionadas.
- Se fomentará así actividades sanas para el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y les permite tener una razón por la cual identificarse con el colegio.
- Así también los clubes están programados para el primer y segundo trimestre.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos: Financiado por el colegio
 Recursos humanos: Docentes, Autoridades y Estudiantes.
 Responsables: Docentes, Autoridades y Estudiantes.
 Fuente de verificación: 3 clubes formados y funcionando

Tabla No. 65: Presupuesto Táctica 3 Conformación clubes estudiantiles

Presupuesto:	
Promoción de los clubes	\$20.00
Refrigerio para los profesores	\$100.00
Total	\$120.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

5.12.2 Estrategia: Plantear el organigrama estructural de acuerdo a sus niveles jerárquicos

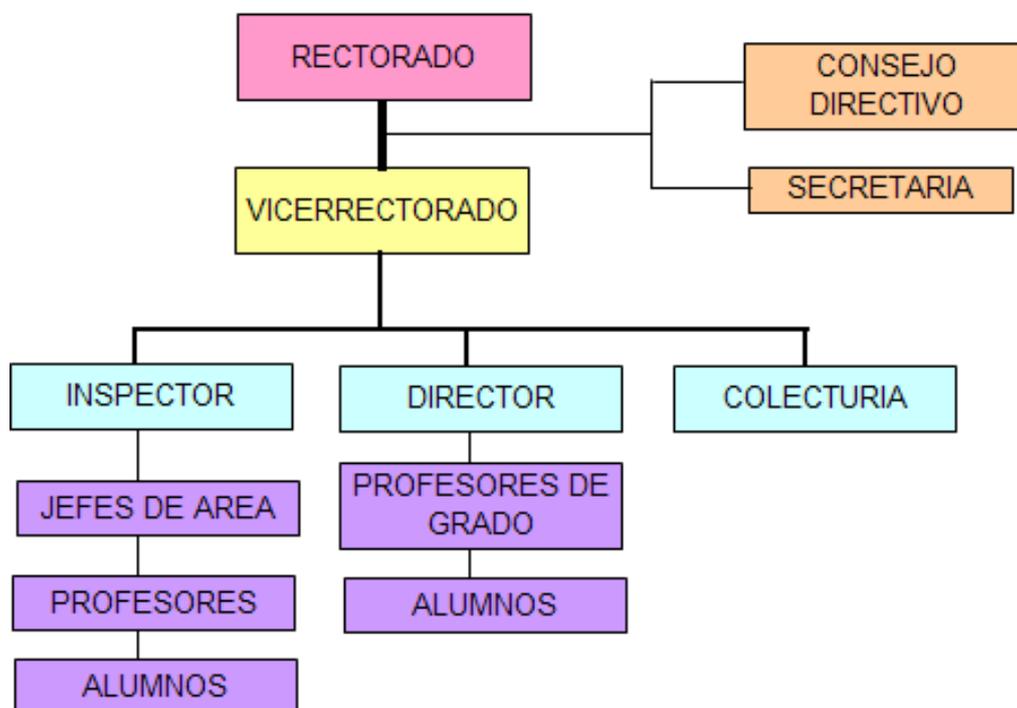
❖ Táctica 1: Propuesta organigrama estructural

Objetivo: Modificar el organigrama estructural

Recursos económicos: Financiado por el colegio
 Recursos humanos: Docentes, Autoridades y Estudiantes.
 Responsables: Docentes, Autoridades y Estudiantes.
 Fuente de verificación: Propuesta establecida
 Presupuesto: \$25

El organigrama estructural propuesto, tiene una organización vertical de tipo clásico, se puede observar que las líneas estructurales, son llenas y van disminuyendo su grosor conforme va disminuyendo la jerarquía, se consideró como unidad de apoyo a la secretaria y al consejo directivo.

Gráfico No. 50: Propuesta organigrama estructural



Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

5.12.3 Estrategia: Fortalecer y actualizar los conocimientos de los maestros

❖ Táctica 1: Programa de Capacitación Docente

Objetivo: Capacitar a los profesores reflejando en los alumnos el mejoramiento académico.

Tabla No. 66: Táctica 1 Programa de capacitación docente

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

- Las áreas seleccionadas para la capacitación son informática, contabilidad, ciencias exactas, ciencias sociales, ciencias naturales y artes de las que se desprenden materias afines.
- Elaborar el cronograma según actividades programadas por el Liceo.
- Se informará sobre los cursos de capacitación, así como los horarios, a los profesores que con anterioridad habrán formado grupos por áreas.
- La capacitación está programada para dos semanas, 3 horas diarias de 14:00 a 17:00 hs.
- En el primer día de capacitación recibirán una charla de motivación e inmediatamente comenzaran su jornada.
- Al finalizar la capacitación se les entregará un diploma de participación a cargo de la capacitadora.
- Las 30 horas de capacitación que recibirán los profesores se reflejara en el nivel académico de los estudiantes que ira incrementándose de forma progresiva.
- Entre los principales puntos que contiene el programa será: nuevas técnicas de enseñanza, actualización de conocimientos y relaciones humanas.
- El Centro de Nivelación Estudiantil ubicado en Sangolquí Valle de los Chillos proporcionará los cursos de capacitación, ya que posee una alianza estratégica con el colegio. Los capacitadores se trasladarán a las instalaciones del colegio.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos:	Financiado por el Liceo
Recursos humanos:	Docentes, Autoridades y Capacitadora.
Responsables:	Docentes, Autoridades y Capacitadora.
Fuente de verificación:	100% asistencia de profesores

Tabla No. 67: Presupuesto Táctica 1 Programa de capacitación docente

Presupuesto:	
Capacitación área informática	\$100.00
Capacitación área contabilidad	\$100.00
Capacitación área ciencias exactas	\$100.00
Capacitación área ciencias sociales	\$100.00
Capacitación área ciencias naturales	\$100.00
Capacitación área artes	\$100.00
Total	\$600.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

5.13 Herramienta de Comunicación Externa

5.13.1 Estrategia: Integración del público externo e interno

❖ Táctica 1: Convivencia Familia Mantovani

Objetivo: Lograr la identificación de los padres de familia con las autoridades, cuerpo docente del colegio y personal administrativo.

Tabla No. 68: Tática 1 Convivencia familia Mantovani

Actividades a desarrollarse para implementar la tática:
<ul style="list-style-type: none">- La actividad se desarrollará una vez al año de 10:00 a 16:30, servirá para fomentar la integración con los docentes y autoridades, intercambiando puntos de vista y trabajando en equipo.- Se estima la asistencia de 50 padres de familia, los equipos serán formados aleatoriamente, 10 grupos de 5 personas cada uno.- Esta actividad será coordinada por todo el cuerpo docente y las autoridades.- Las actividades a realizarse serán las siguientes:<ul style="list-style-type: none">• De 10:00 a 10:30 formación de grupos• De 10:30 a 11:00 presentación y bienvenida• De 11:00 a 12: charla de motivación• De 12:00 a 12:30 socialización entre grupos de la charla, deberán sacar conclusiones y exponerlas• De 12:30 a 13:30 exposición de ideas y sugerencias para mejorarla imagen• De 13:30 a 14:00 refrigerio (Entregado por el Liceo)• De 14:00 a 16:00 Juegos de Integración• De 15:30 a 16:00 conclusiones de la convivencia y despedida.- De 16:00 a 16:30 Entrega de certificados de participación a los presentes

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos:	Financiado por el colegio
Recursos humanos:	Autoridades, Personal Administrativo y Docentes, padres de familia
Responsables:	Autoridades, Personal Administrativo y Docentes y padres de familia

Fuente de verificación: 100% asistencia de los docentes

Tabla No. 69: Presupuesto Tática 1 Convivencia familia Mantovani

Presupuesto:	
Material para convivencia	\$50.00
Trofeos	\$50.00
Certificados de participación	\$40.00
Total	\$140.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

❖ **Táctica 2: Casa Abierta**

Objetivo: Presentar una imagen favorable externa del Liceo además de fomentar la relación entre sus públicos internos.

Tabla No. 70: Táctica 2 Casa abierta

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

Se organizará la casa abierta en la semana de “fiestas patronales del lunes 18 de octubre de 2010 al viernes 22 de octubre de 2010”²⁹ de la siguiente forma:

- Las autoridades convocan a los docentes para una reunión el día lunes 27 de septiembre de 2010 a las 8:00 a.m.
- Los dirigentes de curso deben formar 1 grupo representante
- Se procede a dar las indicaciones que básicamente serán las siguientes:
 - o Cada curso deberá preparar una presentación acerca de su especialidad para presentarla.
 - o Los participantes deberán estar correctamente uniformados y preparados para la exposición de los temas seleccionados
 - o Al formar 1 grupo por curso los expositores se turnaran cada día mientras dure la casa abierta, así todos participarán.
- Se informa acerca de la casa abierta en las fiestas patronales a los estudiantes para crear interés en ellos.
- Los maestros deberán estar pendientes todo el tiempo del desarrollo del trabajo para poder tener una buena presentación llegado el momento.
- El costo de esta actividad es reducida ya que el colegio emitirá copias del cronograma de las fiestas patronales en el que se informa de la casa abierta
- Podrán asistir a la casa abierta los estudiantes del Liceo.
- Se enviará invitaciones a los colegios que en su momento se considere pertinente; Se enviará una comunicación a los padres de familia para que asistan.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

²⁹ Liceo Juan Mantovani. Borrador Cronograma Año Lectivo 2010-2011.

Recursos económicos: Financiado por el colegio

Recursos humanos: Autoridades, Docentes, Estudiantes y Personal Administrativo.

Responsables: Autoridades, Docentes, Estudiantes y Personal Administrativo.

Fuente de verificación: 5 grupos de padres de familia, 100% asistencia de cuerpo docente y autoridades

Tabla No. 71: Presupuesto Táctica 2 Casa Abierta

Presupuesto:	
Publicidad (Impresiones, papel, etc.)	\$160.00
Total	\$160.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

5.13.2 Estrategia: Integración del público externo e interno

❖ Táctica 1: Publicación en Revista Local. (Anexo M)

Objetivo: Promocionar al Liceo para que el público externo solicite su servicio.

Tabla No. 72: Tática 1 Publicación en revista local

Actividades a desarrollarse para implementar la tática:
- Para la publicación se selecciono a la Revista EVO que tiene un tiraje de 2500 ejemplares en todo el Valle de los Chillos.
- Contratar el espacio publicitario. (1/2 pagina)
- La empresa se compromete a elaborar el diseño con brevedad, con la información entregada por el Liceo.
- El diseño será aprobado una vez que cumpla las necesidades del colegio.
- La Revista circula de forma mensual.
- El mes seleccionado para la circulación es junio previo a la matriculación para el año lectivo 2011-2012.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos:	Financiado por el Liceo
Recursos humanos:	Autoridades, Revista.
Responsables:	Autoridades, Revista.
Fuente de verificación:	½ página publicada y circulando

Tabla No. 73: Presupuesto Tática 1 Publicación en revista local

Presupuesto:	
Publicación	\$175.00
Total	\$175.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

❖ **Táctica 2: Trípticos Informativos. (Anexo N, O).**

Objetivo: Entregar información precisa e impactante previo periodo de matriculas.

Tabla No. 74: Táctica 2 Trípticos informativos

Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:

- La empresa seleccionada para el trabajo es Imagen Gráfica Publicidad, quien es actualmente la encargada de la publicidad del colegio.
- La empresa elabora el diseño y lo envía para la aprobación
- El trabajo será entregado tres días después de la aprobación del diseño.
- Se trabajará con 2000 Trípticos tiro y retiro, en papel couche a color.
- 500 Trípticos permanecerán en la institución, 250 para información y 250 para entregarlos en la cabecera cantonal.
- Los 1500 restantes serán entregados en las parroquias de San Pedro de Taboada, Cotogchoa y San Rafael, 500 en cada una, es favorable ya que son parroquias aledañas.
- Las impulsadoras entregarán los Trípticos los días sábados y domingos, alternando para cada parroquia hasta concluir el cronograma.
- El trabajo será desarrollado en 12 sábados y 12 domingos.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Montúfar

Recursos económicos: Financiado por el colegio

Recursos humanos: Autoridades, Imagen Gráfica Publicidad e impulsadoras
Responsables: Autoridades, Imagen Gráfica Publicidad e impulsadoras
Fuente de verificación: 2000 trípticos distribuidos

Tabla No. 75: Presupuesto Tática 2 Trípticos informativos

Presupuesto:	
Trípticos	\$197.00
Impulsadoras	\$200.00
Total	\$397.00

5.13 Estrategias y acciones

Tabla No.76: Estrategias y acciones parte 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fuente de verificación	Presupuesto
Fortalecer la imagen corporativa del colegio	Integración del público interno	Concurso Estudiantil “Como mejorarías la imagen del Liceo”	Autoridades, docentes y estudiantes.	15 grupos inscritos y participando, por lo menos 1 por curso	\$195.00
Lograr la identificación e interrelación entre profesores, autoridades y alumnos.		Socialización institucional	Autoridades, personal administrativo, profesores y estudiantes	10 grupos inscritos y participando	\$99.50
Establecer una actividad de sana diversión a los alumnos para que se identifiquen con la institución		Conformación de clubes estudiantiles	Autoridades, profesores y alumnos	3 clubes formados y funcionando	\$120.00
Modificar el organigrama estructural	Plantear el organigrama de acuerdo a sus niveles jerárquicos	Propuesta organigrama estructural	Autoridades	Propuesta establecida	\$25.00
Capacitar a los profesores reflejando en los alumnos el mejoramiento académico	Fortalecer y actualizar los conocimientos de los maestros	Programa de capacitación docente	Autoridades, docentes y capacitadora	100% asistencia de los docentes	\$600.00

Fuente: Plan de comunicación

Elaborado por: Paola Montúfar

Tabla No. 77: Estrategias y acciones parte 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fuente de verificación	Presupuesto
Presentar una imagen favorable externa del Liceo además de fomentar la relación entre sus públicos internos	Integración del público externo e interno	Casa abierta	Autoridades, personal docente, administrativo y alumnos	15 grupos participantes	\$160.00
Lograr la identificación de los padres de familia con las autoridades, cuerpo docente y personal administrativo		Convivencia familia Mantovani	Autoridades, personal administrativo, docentes y padres de familia	5 grupos de padres de familia, 100% asistencia docentes y autoridades	\$140.00
Promocionar al Liceo para que el público solicite su servicio	Difundir información del colegio oportunamente para atraer clientes	Publicación revista local	Autoridades y revista	¼ de página publicado y circulando	\$175.00
Entregar información precisa e impactante previo periodo de matriculas		Trípticos	Autoridades, empresa de publicidad	2000 trípticos distribuidos	\$397.00

Fuente: Plan de comunicación

Elaborado por: Paola Montúfar

5.14 Cronograma

Gráfico No. 51: Cronograma

Capítulo 6

PRESUPUESTO

6.4 Presupuesto

Tabla No. 78: Presupuesto Total

Táctica	Inicia	Termina	Presupuesto
Concurso estudiantil “Como mejorarías la imagen del Liceo”	13 septiembre 2010	19 noviembre 2010	\$195.00
Socialización institucional	3 enero 2011	14 enero 2011	\$99.50
Conformación de clubes estudiantiles	6 septiembre 2010	31 marzo 2011	\$120.00
Propuesta organigrama estructural	20 septiembre 2010	24 septiembre de 2010	\$25.00
Capacitación docente	29 noviembre 2010	17 diciembre 2010	\$600.00
Convivencia Familia Mantovani	17 enero 2011	28 enero 2011	\$140.00
Casa abierta	22 septiembre 2010	22 octubre 2010	\$160.00
Publicación revista local	2 mayo 2011	30 junio 2011	\$175.00
Trípticos informativos	30 mayo 2011	5 agosto 2011	\$397.00
Total			\$1911.50

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

Dentro del presupuesto no consta el trabajo de los profesores ya que su actividad está dentro de sus horas de clase. El presupuesto está diseñado para doce meses que será el tiempo en el que se ejecutará el proyecto.

6.2 Sostenibilidad

El proyecto tendrá sostenibilidad, y perdurará en el tiempo a través de las prácticas cotidianas de autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, alumnos y padres de familia, como se menciona con anterioridad es necesario considerar la creación del departamento de marketing para que se encargue de la aplicación permanente del proyecto en el futuro, es decir, institucionalizar esta tarea para los responsables del departamento.

6.3 Rentabilidad

Tabla No. 79: Beneficio iniciativas publicitarias pasadas

Año Lectivo	Alumnos Matriculados	Estrategia	Tiraje	Costo \$	Aumento alumnos en	Aumento porcentaje de alumnos
2007-2008	146	Hoja volante	1000	173.00	-	-
2008-2009	152	Hoja volante	1000	250.00	6	3.95%
2009-2010	201	-	-	-	49	24.39%
Total			2000	423.00	55	28.34%

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

Durante los años lectivos 2007-2008 y 2008-2009 se registraron un incremento del 28.34% en la inscripción de los alumnos, a decir de las autoridades esto se debió a que el Liceo realizó una inversión de \$423.00 en estrategias aisladas de publicidad.

Si bien la rentabilidad del proyecto no está sustentada en un incremento de publicidad, esta será una herramienta indispensable para lograr que el público externo solicite el servicio que presta el colegio.

Al ser la imagen corporativa intangible, la inversión en el plan de comunicación a través de la gestión de sus estrategias, será rentable conforme las mismas se vayan desarrollando y cumpliendo su fuentes de verificación.

Capítulo 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Alumnos, maestros, autoridades, personal administrativo y de servicio son responsables directos de la imagen actual del colegio.
- Al no tener departamento de marketing y comunicación la gestión actual de la misma es inapropiada.
- Existe una deficiente formación docente.
- La investigación de mercados permitió aseverar la necesidad de crear estrategias de comunicación interna y externa.
- A pesar de la falta de pago frecuente de los clientes, el presupuesto del proyecto es relativamente bajo y se puede ejecutar.
- Gestionando los intangibles de la empresa se puede potenciar la imagen

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda crear el departamento de marketing y comunicación para que haga el manejo de la comunicación de la empresa y que en la medida de lo posible coordine conjuntamente con el responsable la ejecución del plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo

- Crear una imagen gráfica más impactante que tenga relación con la institución para que logre ser recordada.
- Construir de acuerdo al nuevo organigrama estructural una cultura de servicio adecuada que satisfaga a los públicos.
- Así también se recomienda la creación de un manual corporativo para el manejo de la imagen institucional adecuada.
- Replantear la estructura funcional.

Bibliografía

- Liceo Juan Mantovani. Reglamento Interno
- NASSIR Sapag Chain, Proyectos de inversión, edición 2007, Editorial Pearson de Mexico.
- ZEITHMAL Valarie A, BITNER Mary Jo, Marketing de Servicios, 2º edición.
- PORTER Michael E., Ventaja Competitiva “Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, 2007, 6º reimpresión, México, Grupo Editorial Patria.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos, , 5º edición, Colombia, Editorial Mc. Graw Hill.
- MALHOTRA Narres K., Investigación de Mercados “Un enfoque aplicado”, 2004, 4º edición, Editorial Prentice Hall.
- VARELA Rodrigo, Innovación Empresarial “Arte y Ciencia en la creación de empresas”, 2º edición, Bogotá, Editorial Prentice Hall.
- ZIKMUD William G., Investigación de Mercados, 6º edición.
- JOHNSON Gerry, ACHOLES Kevan, Dirección Estratégica, 5º edición.
- THOMAS C, O’GUINN, Chris T. ALLEN, ACHOLES SEMENIK Richard J., Publicidad y Comunicación integral de marca, 4º edición.
- LEVIN, RUBIN, BALDERAS, DEL VALLE, GOMEZ, Estadística para Administración y Economía, 7º edición.

Webgrafía

- [Empleadores Formación y Empresa.](http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinter)
<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinter>

- for/temas/employer/respons/index.htm. (Consultado el 2 de abril de 2010 a las 17:00 p.m.)
- Marketing Financiero. Análisis del Macroambiente y del Microambiente. <http://thelma-angulo-ccmk27.nireblog.com/post/2007/08/23/analisis-del-macroambiente-y-del-microambiente>. (Consultado el 9 de abril de 2010 a las 18:25 p.m.)
 - Producto Interno Bruto. <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib> (Consultado el 24 de agosto de 2010 a la 10:25 a.m.)
 - ¿Qué es la Tasa Activa?. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fi/no7/tasa%20activa.htm>. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 20:12 p.m.)
 - Tasa de Interés Pasiva. http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes_pasiva.html. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 20:35 p.m.)
 - Banco Central del Ecuador. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 21:02 p.m.)
 - Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB). http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado (Consultado el 10 de abril de 2010 a las 10:40 p.m.)
 - ECUADOR: LA GRATUIDAD DE LA EDUCACION. <http://ecuador.indymedia.org/en/2009/01/27742.shtml> (Consultado el 7 de mayo de 2010 a las 23:34 pm.)
 - El Universo. <http://www.eluniverso.com/2010/01/17/1/1356/desempleo->

- [ecuador-fue-dice-correa.html](#). (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 14:18 p.m.)
- Geografía de Ecuador: generalidades.
<http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/geografia-ecuador-generalidades>.
(Consultado el 18 de abril de 2010 a las 10:13 a.m.)
 - El Valle de los Chillos.
<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1449>.
(Consultado el 18 de abril de 2010 a las 12:37 p.m.)
 - Ecuador. <http://www.100destinos.com/ecuador1.htm>.
(Consultado el 18 de abril de 2010 a las 10:40 a.m.)
 - La Ecuación en Ecuador Hoy. Autor: Telmo Viteri.
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/la-educacion-en-ecuador-hoy.php>. (Consultado el 11 de abril de 2010 a las 15:46 p.m.)
 - Proyectos de inversión. Nassir Sapag Chaín. Editorial Pearson Educación de México, 2007. Pág. 64.
 - ¿Cómo calcular la muestra correcta?.
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>. (Consultado el 15 de mayo de 2010 a las 11:02 a.m.)
 - Comunicación organizacional.
http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional. (Consultado el 25 de agosto de 2010 a las 23:29 p.m.)
 - La comunicación interna. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. (Consultado el 5 de junio de 2010 a las 15:33 p.m.)
 - La comunicación Corporativa.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger-comucorp.htm>. (Consultado el 19 de junio de 2010 a las 22:09 p.m.)

- Comunicación externa.
<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>.
(Consultado el 5 de junio de 2010 a las 15:41 p.m.)
- Clasificación de la Comunicación.
<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/clasificacion-comunicacion>. (Consultado el 19 de junio de 2010 a las 22:21 p.m.)
- Circular. <http://www.wordreference.com/definicion/circular>.
(Consultado el 26 de junio de 2010 a las 15:49 p.m.)
- Tablón de anuncios.
http://es.wikipedia.org/wiki/Tabl%C3%B3n_de_anuncios.
(Consultado el 26 de junio de 2010 a las 15:53 p.m.)
- Comunicación ascendente: El buzón de sugerencias para la comunicación interna.
<http://www.sht.com.ar/archivo/temas/buzon.htm>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 9:32 a.m.)
- Intranet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:24 a.m.)
- Patrocinio.
<http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>.
(Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:45 a.m.)
- Blog. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:42 a.m.)
- Telemarketing. <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>.
(Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:47 a.m.)
- Tablón de anuncios.
http://es.wikipedia.org/wiki/Tabl%C3%B3n_de_anuncios.
(Consultado el 26 de junio de 2010 a las 15:53 p.m.)
- Comunicación ascendente: El buzón de sugerencias para la comunicación interna.

<http://www.sht.com.ar/archivo/temas/buzon.htm>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 9:32 a.m.)

- Intranet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:24 a.m.)

- Patrocinio.

<http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>.

(Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:45 a.m.)

- Blog. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>. (Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:42 a.m.)

- Telemarketing. <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>.

(Consultado el 27 de junio de 2010 a las 10:47 a.m.)

ANEXOS

Anexo A: Cruce debilidades amenazas

FA	Ponderación	Alta = 5	Medio = 3	Bajo = 1	No hay poder adquisitivo para acceder a una educación pagada	Tasa de interés pasiva baja	Incertidumbre en las normas para la educación privada	Tasa de desempleo elevada, las familias no disponen de recursos para pagar una educación particular	Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos	La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a el	Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios	Competencia con una imagen corporativa mas atractiva que la presentada por el liceo	Total
					No hay poder adquisitivo para acceder a una educación pagada	Tasa de interés pasiva baja	Incertidumbre en las normas para la educación privada	Tasa de desempleo elevada, las familias no disponen de recursos para pagar una educación particular	Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos	La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a el	Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios	Competencia con una imagen corporativa mas atractiva que la presentada por el liceo	Total
Mala actitud para ejecutar su trabajo					1	1	3	1	1	1	3	5	16
Cultura de servicio inadecuada					1	1	1	1	5	5	3	5	22
Personal docente, administrativo y de servicio, poco motivado					1	1	1	1	3	5	3	5	20
Poca formación docente					1	1	1	1	3	5	3	5	20
Nivel académico bajo por la poca formación docente					1	1	1	1	1	1	3	5	14
Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución					1	1	1	1	3	5	3	5	20
Inadecuada distribución del organigrama estructural					1	1	1	1	3	5	3	5	20
Total					7	7	9	7	19	27	21	35	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Montúfar

Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias	1	1	1	1	3	5	1	5	18	
Becas s	DO Ponderación Alta = 5 Medio = 3 Bajo = 1									
Capaci										
alianza										
Anexo B: Crucetaliaza	Inflación nula	Tasa de interés activa relativamente conveniente	Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador	Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios.	El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes	Seleccionar mejor al personal	Fomentar estrategias internas y externas de comunicación	Productos sustitutos en menor cantidad	Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación	Total

s amenazas

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo C: Cruce debilidades oportunidades

Mala actitud para ejecutar su trabajo	1	1	1	3	1	3	5	1	1	17
Cultura de servicio inadecuada	1	1	1	3	1	5	5	1	5	23
Personal docente, administrativo y de servicio poco motivado	1	1	1	3	1	5	5	1	5	23
Poca formación docente	1	1	1	3	1	3	5	1	1	17
Nivel académico bajo por la poca formación docente	1	1	1	3	1	3	5	1	1	17
Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución	1	1	1	5	1	5	5	1	5	25
Inadecuada distribución del organigrama estructural	1	1	1	5	1	5	5	1	5	25
Total	7	7	7	25	7	24	35	7	23	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo D: Cruce Fortalezas oportunidades

FO Ponderación Alta = 5 Medio = 3 Bajo = 1	Inflación nula	Tasa de interés activa relativamente conveniente	Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador	Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios.	El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes	Seleccionar mejor al personal	Fomentar estrategias internas y externas de comunicación	Productos sustitutos en menor cantidad	Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación	Total	
	Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias	1	1	1	3	1	5	5	1	5	23
	Becas socioeconómicas	1	1	1	1	1	1	5	1	5	16
	Capacidad de generar alianzas estratégicas	1	1	1	3	1	1	5	1	5	19
	Total	3	3	3	7	3	7	15	3	15	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo E: Identificación de áreas estratégicas

FODA	Fortalezas-F	Debilidades-D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias 2. Becas socioeconómicas 3. Capacidad de la institución para generar alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura de servicio inadecuada ▪ Personal docente, administrativo de servicio poco motivado ▪ Poca formación docente ▪ Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución ▪ Inadecuada distribución del organigrama estructural
Oportunidades-O	Estrategias-FO (Ofensiva)	Estrategias-DO (Reorientación)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de nuevos clientes que vengan de otros colegios. 2. Seleccionar mejor al personal 3. Fomentar estrategias internas y externas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar actividades que involucren la participación de los públicos y su socialización - Comunicar al público interno y externo el beneficio de aplicar a una beca económica 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la socialización del público interno para su identificación con el colegio con el cambio de actitud progresivamente que se reflejará en la imagen corporativa del Liceo - Establecer una cultura de servicio dentro de la empresa - Elaborar actividades que involucren a los estudiantes de manera que participen realizando actividades de su agrado dentro de la institución bajo supervisión de las autoridades. - Capacitar al personal en las diferentes áreas, buscando la forma de compensar su escasa formación pedagógica
Amenazas-A	Estrategias-FA (Defensiva)	Estrategias-DA (Supervivencia)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mala imagen del colegio puede hacer que los clientes no vayan a él 2. Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios 3. Competencia con una imagen corporativa más atractiva que la presentada por el Liceo 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la comunicación de los padres de familia con el Liceo y viceversa - Elaborar publicidad atractiva e impactante para ofrecer el servicio y atraer clientes - Planificar la entrega de la imagen del Liceo al público externo mediante la participación del público interno 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una actividad que fomente la relación entre estudiantes, autoridades, profesores y personal administrativo, involucrando creatividad y unidad - Elaborar una propuesta de organigrama estructural que mejore la comunicación dentro de la empresa

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Montúfar

4. Seleccione su grado de identificación con el Liceo.

Nada identificado	___
Poco identificado	___
Parcialmente identificado	___
Totalmente identificado	___

5. ¿A su criterio cuáles serían las causas por las que un padre de familia no se siente identificado con el Liceo?

Poco liderazgo	___
Poca disciplina	___
Poca formación profesional	___

6. ¿Cómo califica la atención que recibe del Liceo Juan Mantovani siendo un cliente externo?

Muy Buena	___
Buena	___
Regular	___
Mala	___

7. ¿Cuál de las siguientes considera una forma eficiente de promocionar a la institución externamente?

Publicación escrita	___
Promoción en radio	___
Stands promocionales	___

8. ¿Cree que la intervención de lo padres en un plan de comunicación mejorará la imagen del Liceo?

Si ____ No ____

9. ¿Cómo aportaría usted para ayudar a consolidar la imagen del Liceo?

Haciendo publicidad positiva del Colegio _____

Fomentando en los hijos el amor por la institución _____

Participando de los eventos institucionales que se requiera _____

Gracias por su colaboración

Anexo G: Modelo de encuesta para los estudiantes



Instrucciones: Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

EDAD 13-14 ___ SEXO Masculino ___
 15-18 ___ Femenino ___

Desarrollo:

1. ¿Estaría dispuesto a participar en un plan de comunicación para mejorar la imagen del Liceo?

Si ___ No ___

2. ¿Se siente identificado con la Institución?

Si ___ No ___

Si su respuesta fue **Si** pase a la pregunta 3, si su respuesta fue **No** continúe a la pregunta 4.

3. Seleccione cual de los factores lo identifica.

Sus profesores ___

Sus autoridades ___

Su uniforme ___

Sus políticas ___

Su logotipo ___

4. ¿Conoce usted por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani?

Si ___ No ___

5. Seleccione cuál de las estrategias internas usadas por el Liceo Juan Mantovani es de su entera satisfacción.

Becas estudiantiles _____
Apoyo iniciativas estudiantiles _____
Tareas dirigidas _____
Orientación estudiantil _____

6. ¿Cómo califica la atención que usted recibe del Liceo siendo un cliente interno?

Muy Buena _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

7. Seleccione según su punto de vista cuál de los factores han aportado para que la imagen del Liceo sea difícilmente recordada.

Atención al cliente _____
Indisciplina estudiantil _____
Falta de liderazgo de autoridades _____
Formación docente inapropiada _____

8. Seleccione en qué tipo de actividad le gustaría intervenir para identificarse con el Liceo

Presidente de Curso _____
Consejo Estudiantil _____
Club deportivo _____

Gracias por su colaboración

Anexo H: Modelo de encuesta para el personal del Liceo



Instrucciones: Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

EDAD 30-35 ___ SEXO Masculino ___
 36-45 ___ Femenino ___

RELACION CON EL LICEO
PERSONAL Docente
 Administrativo
 Servicio

Desarrollo:

1. ¿Conoce la misión y visión del Liceo?

Si ___ No ___

2. ¿Se siente identificado con la Institución?

Si ___ No ___

Si su respuesta es Si, pase a la pregunta 3, si fue no pase a la pregunta 4.

3. ¿Qué elemento lo identifica con el Liceo?

Su logotipo ___

Sus colores ___

Su lema ___

Su uniforme ___

4. ¿Conoce usted por que la institución lleva el nombre de Juan Mantovani?

Si ____ No ____

5. ¿Cómo califica el trabajo del personal del Liceo y su reflejo en la imagen institucional?

Muy Bueno ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

6. Seleccione según su punto de vista cual de los factores han aportado para que la imagen del Liceo sea desfavorable.

Docentes ____

Alumnos ____

Autoridades ____

7. ¿Cree que el clima laboral es factor importante para la creación de la imagen?

Si ____ No ____

8. ¿Estaría usted dispuesto a intervenir en un plan de comunicación para mejorar la imagen del Colegio?

Si ____ No ____

9. Seleccione en qué tipo de actividad le gustaría intervenir para identificarse con el Liceo

Actividades institucionales internas y externas _____

Coordinación Académica _____

10. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación cree conveniente para una mejor comunicación dentro del Liceo siendo usted parte del personal?

Buzón de sugerencias _____

Carteleras _____

Informativo Institucional _____

Página Web _____

Blog estudiantil y docente _____

Correo institucional _____

Gracias por su colaboración

Anexo I: Hoja volante Año Lectivo 2007-2008

" LICEO JUAN MANTOVANI "
! Educamos para la vida !
Dr. Gabriel Montúfar (Gerente Educativo)

- Docentes Altamente Calificados
- Pre-Primaria y Primaria Completa
- Secundaria Completa
- Amplios Espacios Verdes y Recreativos
- Especializaciones:
 - Contabilidad
 - Ciencias Sociales
 - Ciencias Básicas (FM - QB)
 - Informática

CUPOS LIMITADOS
Acuerdo Ministerial N: 1702

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo J: Hoja volante Año Lectivo 2008-2009

LICEO JUAN MANTOVANI
MATRÍCULAS ABIERTAS

PRIMARIA COMPLETA

SECUNDARIA COMPLETA

ESPECIALIZACIONES:
CIENCIAS GENERALES
CIENCIAS SOCIALES
INFORMÁTICA
CONTABILIDAD

MSc. Dr. Gabriel Montúfar
RECTOR

Dirección: Urb. Santa Rosa, Calle Enrique Tello
022 333-984 / SANGOLQUI

Fuente: Liceo Juan Mantovani

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo K: Publicación diario El Comercio

The image shows a page from the newspaper 'El Comercio'. On the left side, there is a large text article with several columns. In the center, there is a black and white photograph of two men sitting at a table, possibly in a restaurant or office setting. To the right of the photo is a caption. Below the photo and to the right of the main text is a large, bold notice titled 'CONVOCATORIA EL COMITÉ AMIGOS DE BOLSA - MADRILA'. The notice contains detailed information about a meeting or event, including dates and locations. At the bottom of the page, there is a small box with contact information for 'ING. OSCAR G. GONZALEZ PACHECO'.

Fuente: Diario El Comercio, suplemento Lunes Deportivo, 14 de septiembre de 2009, cuaderno 3, pág. 38
 Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo L: Publicación diario El Comercio

I. del Valle nutre su cantera con costeños

SUBSISTIVAS
El grupo de jugadores del Deportivo I. del Valle, que milita en la Segunda División Profesional, se nutre de talentos locales. A pesar de haberse formado en la ciudad de Lima, el club busca incorporar talento de otras regiones del país.

El club busca incorporar talento de otras regiones del país.

A pesar de haberse formado en la ciudad de Lima, el club busca incorporar talento de otras regiones del país. El grupo de jugadores del Deportivo I. del Valle, que milita en la Segunda División Profesional, se nutre de talentos locales. A pesar de haberse formado en la ciudad de Lima, el club busca incorporar talento de otras regiones del país.



El club busca incorporar talento de otras regiones del país.



El club busca incorporar talento de otras regiones del país.

Fuente: Diario El Comercio, suplemento Lunes Deportivo, 22 de noviembre de

2009, cuaderno 3, pág. 27

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo M: Machote publicación revista

" LICEO JUAN MANTOVANI "
! Educamos para el Futuro !



- Pre-primaria y primaria completa
- Secundaria completa
- Especializaciones:
 - Informática
 - Contabilidad
 - Ciencias Sociales
 - Ciencias General

(Físico Matemático - Químico Biólogo)

Matriculas Abiertas
15 de Agosto 2011
Año Lectivo 2011 - 2012

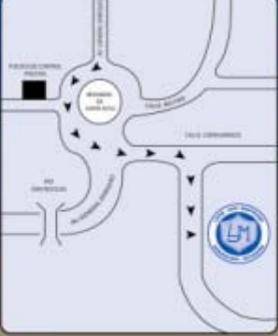
Acuerdo Ministerial : 1702
Horario de Atención: 7:00 a 12:50 de
Lunes a Viernes

Calle Enrique Tello s/n Redondel de Santa Rosa (Sangolquí - Ecuador) **Telf | fax: 2 333 984**
email: jmantovanil@hotmail.com

Fuente: Plan de comunicación

Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo N: Tríptico Liceo Juan Mantovani Portada, hoja 5 y 6

HOJA 5	HOJA 6	PORTADA 1
 <p>Desarrollo de habilidades mentales, motrices en las diferentes clases de arte.</p>   	<p>Croquis de Ubicación</p>  <p>Calle Enrique Tello s/n Redondel de Santa Rosa (Sangolqui - Ecuador) Telf / Fax : 2 333 984 email: jmantovanil@hotmail.com</p> <p>Presenta esta publicidad y obtienes:</p> <p>20% CON LA PENSIÓN DE SU HIJO O HIJA <small>DE EDUCACIÓN BÁSICA</small></p> <p>25% EN MATRÍCULA DE ALUMNOS NUEVOS. <small>DE EDUCACIÓN BÁSICA</small></p>	 <p>! Educamos para el Futuro !</p> <p><i>Fecha de Creación: 21 de Junio de 1985</i> <i>Acuerdo Ministerial: 1702</i> <i>Horario de Atención: 7:00 a 12:50 de Lunes a Viernes</i> <i>Matriculas Abiertas: 15 de Agosto 2011</i> <i>Año Lectivo 2011 - 2012</i></p>

Fuente: Plan de comunicación
 Elaborado por: Paola Montúfar

Anexo O: Tríptico Liceo Juan Mantovani

<p><i>Educar a hombres, mujeres, y niños amantes a la libertad con formación en valores y conocimientos.</i></p>   <p>HOJA 2</p>	<p>LICEO JUAN MANTOVANI SANGOLQUI - ECUADOR</p>  <p><i>- Ofrecemos educación personalizada. - Amplios espacios verdes y recreativos.</i></p>   <p>HOJA 3</p>	<p><i>Pre-primaria y primaria completa Secundaria completa Especializaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none">* Informática* Contabilidad* Ciencias Sociales* Ciencias General <p><small>(Física Matemática- Química Biología)</small></p>   <p>HOJA 4</p>
---	---	---

Fuente: Plan de comunicación
Elaborado por: Paola Montúfar