

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**“Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular
Verbo”**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación.

Autores:

María José Mogrovejo Barrera

CI: 0105992572

Correo: majomogrovejo26@gmail.com

Juan Sebastián Guerrero Sarmiento

CI: 0105884886

Correo: juanitosebas_24@hotmail.es

Director:

Dr. Hernán Leonel Soto Alemán PhD.

C.I: 0102366051

Cuenca - Ecuador

13-Septiembre-2022

Resumen

La presente investigación fue realizada para la elaboración de una Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo. Se diagnosticó las necesidades y procesos comunicacionales presentes dentro de la Institución, y la solución de estas, a través del establecimiento de las mejores estrategias y acciones plasmadas en dicho Plan. Para lograr lo antes mencionado, se aplicó la recolección de información por medio de fuentes bibliográficas que aportó al desarrollo del proyecto. Partiendo de aquello, se dio paso a una investigación con un enfoque mixto por medio de la aplicación de entrevistas y encuestas dirigidas al público objetivo, para posteriormente lograr la obtención de resultados que permitieron elaborar un adecuado Plan Integral para esta institución educativa.

Entre los resultados obtenidos, se conoció como eran los procesos y los canales de comunicación más utilizados dentro de la Institución. Así mismo, se detectó varias necesidades, como la falta de optimización de canales informales como formales de comunicación, una débil imagen y posicionamiento en la mente de los públicos externos, entre otros. Con el respectivo análisis de estos resultados se logró establecer diferentes lineamientos en los que se trabajó para determinar las mejores estrategias que respondieran a dichas necesidades y procesos comunicacionales antes mencionados. Esto con el fin de favorecer al público interno como externo en el fortalecimiento de su identidad corporativa, clima laboral y motivación, así como también en su imagen corporativa.

Palabras claves: Plan integral de comunicación. Público interno y externo. Unidad Educativa Particular Verbo.

Abstract

This research was carried out for the elaboration of an Integral Communication Plan Proposal for the Verbo Private Educational Unit. The communication needs and processes present in the institution were diagnosed, and the solution of the same, through the establishment of the best strategies and actions embodied in the Plan. To achieve the above, information was gathered through bibliographic sources that contributed to the development of the project. Based on this, research with a mixed approach was carried out through the application of interviews and surveys directed to our target public, to subsequently obtain results that allowed us to elaborate an adequate Integral Plan for this educational institution.

Among the results obtained, we learned about the most used processes and communication channels within the institution. Also, several needs were detected, such as the lack of optimization of informal and formal communication channels, a weak image and positioning in the minds of external audiences, among others. With the respective analysis of these results, it was possible to establish different guidelines in which we worked to determine the best strategies to respond to these needs and communication processes mentioned above. This to favor the internal and external public in the strengthening of their corporate identity, work environment and motivation, as well as their corporate image.

Keywords: Integral Communication Plan. Internal and External Public. Unidad Educativa Particular Verbo.

Índice de contenidos

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de Figuras.....	9
Índice de Tablas.....	11
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	12
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional....	13
Dedicatoria.....	16
Agradecimientos.....	18
Capítulo I.....	19
Diseño de la Investigación.....	19
1.1 Introducción.....	19
1.2 Antecedentes.....	20
1.3 Justificación.....	22
1.4 Problematización.....	23
1.5 Preguntas de Investigación.....	24
1.6 Objetivos.....	24
1.6.1 Objetivo General:.....	24
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	24
1.7 Metodología.....	24

UCUENCA

1.8 Población y Muestra.....	25
1.8.1 Obtención de la Muestra del Público Interno.....	26
1.8.2 Obtención de la Muestra del Público Externo.....	27
Capítulo II.....	28
Marco Conceptual y Teórico.....	28
2.1 Comunicación.....	28
2.2 Comunicación Organizacional.....	29
2.3 Comunicación Interna.....	30
2.3.1 Canales de Comunicación Interna.....	31
2.3.2 El Público Interno.....	32
2.4 Comunicación Externa.....	33
2.4.1 Canales de Comunicación Externa.....	34
2.4.2 Los Públicos Externos.....	34
2.5 Cultura Corporativa.....	35
2.6 Identidad Corporativa.....	37
2.7 Filosofía Corporativa.....	37
2.8 Los Centros Educativos como Organizaciones.....	38
2.9 Necesidades y Problemas Comunicacionales en los Centros Educativos.....	39
2.10 El Plan de Comunicación.....	40
2.10.1 Modelo de un Plan de Comunicación Propuesto por Andrés Aljure.....	42
2.11 Sector de Aplicación de la Investigación.....	43
2.11.1 Unidad Educativa Particular Verbo como una Organización.....	43

UCUENCA

2.11.2 Historia de la Unidad Educativa Particular Verbo	43
2.11.3 Antecedentes.....	44
2.11.4 Filosofía Corporativa	45
2.11. 5 Visión.....	45
2.11.6 Misión.....	45
2.11.7 Mercado Objetivo	46
2.11.8 Públicos	46
2.11.9 Principios de la Unidad Educativa Particular Verbo	47
2.11.10 Ventajas competitivas.....	48
Capítulo III.....	51
Diagnóstico de la Comunicación Interna y Externa de la Unidad Educativa Particular Verbo.....	51
3.1 Antecedentes	51
3.2 Entrevistas a Profundidad desde la Comunicación Interna.....	52
3.2.1 Perfil del Entrevistado con Relación Directa a la Institución.....	52
3.2.1.1 Comentarios Seleccionados	52
3.2.1.2 Conclusiones Parciales de la Entrevista sobre la Comunicación Interna	53
3.3 Entrevistas a Profundidad desde la Comunicación Externa.....	53
3.3.1 Perfil del Entrevistado Ajeno a la Institución.....	54
3.3.1.2 Conclusiones Parciales de la Entrevista sobre la Comunicación Externa	55
3.4 Análisis de la Encuesta.....	56
3.4.1 Análisis de los Resultados de las Encuestas del Público Interno	58
3.4.1.1 Identidad Corporativa	58

UCUENCA

3.4.1.2 Comunicación Interna.....	60
3.4.1.3 Clima Laboral y Motivación.....	65
3.4.1.4 Conclusiones Parciales de la Encuesta al Público Interno	68
3.5 Análisis de los Resultados de las Encuestas del Público Externo	69
3.5.1 Padres de Familia con Relación Directa a la Institución	70
3.5.2 Padres de Familia con Relación No Directa a la Institución	79
3.5.3 Conclusiones Parciales de la Encuesta al Público Externo	82
3.6 Análisis Situacional Actual (FODA).....	83
3.7.1 Análisis Interno	83
3.7.1.1 Fortalezas y Debilidades.....	83
3.7.2 Análisis Externo	85
3.7.2.1 Oportunidades y Amenazas	85
Capítulo IV	86
Propuesta de un Plan de Comunicación Integral para la Unidad Educativa Particular	
Verbo.....	86
4.1 Introducción	86
4.2 Objetivos	87
4.2.1 Objetivo General.....	87
4.2.2 Objetivos Específicos	87
4.3 Estrategias y Actividades	88
4.3.1 Público Interno	88
4.3.1.1 Estrategia 1	88
4.3.1.2 Estrategia 2	89

UCUENCA

4.3.1.3 Estrategia 3	90
4.3.2 Público Externo	91
4.3.2.1 Estrategia 4	91
4.3.2.2 Estrategia 5	91
4.3.2.3 Estrategia 6	91
4.4 Presupuesto.....	101
4.5 Monitoreo y Evaluación	101
Conclusiones	102
Recomendaciones	104
Bibliografía	106
Anexos	110

Índice de Figuras

Figura 3 Fórmula Población Finita	26
Figura 4 Resultado de la aplicación de la fórmula.....	27
Figura 1 Mapa de públicos.....	47
Figura 2 Organigrama Funcional de la Institución	50
Figura 5 Conocimiento sobre la Filosofía Corporativa	58
Figura 6 Conocimiento de objetivos y estrategias institucionales	59
Figura 7 Porcentaje de la comunicación libre y participativa.....	60
Figura 8 ¿Se debe optar por una persona capacitada para el manejo de la comunicación institucional?	61
Figura 9 Porcentaje de frecuencia sobre la entrega de información sobre actividades institucionales	62
Figura 10 Canales de comunicación de preferencia	63
Figura 11 Porcentaje de visita a canales oficiales institucionales	64
Figura 12 Nivel de relación entre los públicos internos	65
Figura 13 Porcentaje de nivel de aceptación ante capacitaciones	66
Figura 14 Actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente y acciones benéficas..	67
Figura 15 ¿Has recomendado trabajar o estudiar en la institución?	68
Figura 16 Porcentaje en género de los padres de familia pertenecientes a la institución	70
Figura 17 Canales de comunicación para padres de familia.....	71
Figuran 18 Problemas de comunicación.....	72
Figura 19 Conocimiento de la Filosofía Corporativa	73
Figura 20 Porcentaje sobre la Imagen Institucional.....	74
Figura 21 Nivel de relación entre Padres de familia y personal interno	75
Figura 22 Preferencia en los Canales de Comunicación.....	76

UCUENCA

Figura 23 ¿Considera que la institución es eco amigable?	77
Figura 24 Reconocimientos de logros deportivos y académicos	78
Figura 25 Porcentaje en género de los padres de familia con relación no directa a la institución.....	79
Figura 26 Herramientas de preferencia para la obtención de información.....	79
Figura 27 ¿Conoce a la Unidad Educativa Particular Verbo?	80
Figura 28 Porcentaje de publicidad emitida y codificada por públicos externos	81

Índice de Tablas

Tabla 1 Perfil de encuestados del público interno	56
Tabla 2 Perfil de encuestados del público externo.....	70
Tabla 3 Fortalezas y debilidades de la Institución	83
Tabla 4 Oportunidades y amenazas de la Institución.....	85
Tabla 5 Matriz de la Propuesta del Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo	93

Cláusula de Propiedad Intelectual

María José Mogrovejo Barrera, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de Septiembre de 2022



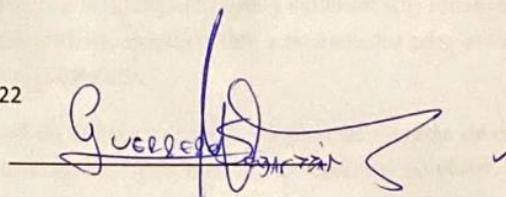
María José Mogrovejo Barrera

C.I: 0105992572

Cláusula de Propiedad Intelectual

Juan Sebastián Guerrero Sarmiento, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de Septiembre de 2022



Juan Sebastián Guerrero Sarmiento

C.I: 0105884886

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María José Mogrovejo Barrera en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de Septiembre de 2022



María José Mogrovejo Barrera

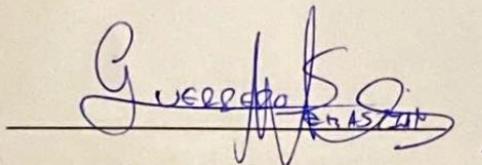
C.I: 0105992572

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Juan Sebastián Guerrero Sarmiento en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de Septiembre de 2022



Juan Sebastián Guerrero Sarmiento

C.I: 0105884886

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada de manera especial a mis padres Iván y Martha que desde un primer momento me han criado en un entorno de fe, amor y esperanza en Dios, así mismo me han sabido guiar y apoyar en cada paso. A mi madre, por recordarme siempre lo importante que es sonreír a pesar de las adversidades. De igual manera a mis hermanos William, Gabriela, Israel y Belén que siempre han estado a mi lado brindándome momentos de alegría y ser mi razón de ser para seguir adelante. Por último, a mi compañero fiel de clases virtuales y de la vida, Néstor.

María José

Dedicatoria

La presente tesis anhelo dedicar a quien se encargó de formar en mí, un hombre correcto, apasionado por sus sueños y metas: mi abuelito, quien con su amor, cariño y enseñanzas ha estado presente en toda mi vida. Hoy es un ángel y sé que, desde el cielo, se llena de orgullo al palpar que mi esfuerzo y dedicación, empiezan a dar frutos. Gracias por haber sido el mejor maestro, sus legados y su amor quedaron impregnados en mí, y fueron día a día motivación para continuar con este trabajo de titulación. Consciente de que jamás me ha dejado, hoy le dedico este logro y le agradezco por lo que sembró en mí.

También deseo dedicar esta tesis a la mujer que nunca dudó de mí, la persona que más amo y gracias a la que he ido encontrando motivación e impulso para la realización de mi carrera profesional y mi vida en general. Thayrí, gracias por enseñarme a ser paciente, por apoyarme y ser un soporte en mi vida, hoy con el mismo amor con el que me has acompañado, escribo esto y te dedico todo el esfuerzo puesto en este trabajo, gracias por hacerme un hombre más responsable, iniciamos juntos nuestras carreras y hoy que estoy por cerrar este ciclo digo firmemente que parte de todo el crecimiento y aprendizaje te lo debo a ti y a tu incondicional compañía.

Por último, pero no menos importante, dedico esto a la mujer más sabia, tierna y amorosa, mi madre, quien me ha guiado y apoyado toda mi vida, enseñándome que la misma no es fácil, y que sin embargo cada esfuerzo y sacrificio tendrán su recompensa, hoy quiero llenarla de orgullo y decirle que todo lo que soy y seré se lo debo a ella y a sus consejos, amor, y a la confianza que siempre me tuvo. Le dedico esto no solo por ser mi madre, si no por ser mi mejor amiga, confidente, aliada y compañera de vida a la que eternamente dedicaré mis logros.

Juan Sebastián

Agradecimientos

Primeramente, queremos agradecer a Dios por brindarnos salud y vida para poder ejercer la carrera, regalarnos la bendición de tener a nuestra familia junto a nosotros en este difícil pero feliz proceso de superación profesional. Así mismo agradecemos de manera especial a nuestro querido director, el PhD. Leonel Soto quien con sabiduría ha sabido guiar la correcta realización de esta investigación con paciencia, esfuerzo y dedicación.

María José y Juan Sebastián

Capítulo I

Diseño de la Investigación

1.1 Introducción

Dentro de los centros educativos está presente una base que gira en torno a una realidad irreversible que es la importancia de la comunicación. Ésta se encuentra ligada a diversos contextos dentro y fuera de las instituciones. Por ejemplo, un padre o madre de familia consultando al docente sobre el desempeño académico de su hijo, reuniones y actividades de participación como interacción, atenciones rápidas a quejas o problemas a presentarse, etc. Todo eso forma parte del día a día de toda institución educativa y, por lo tanto, también de la gestión y procesos de comunicación.

Actualmente, dentro de los establecimientos educativos se ignora la necesidad de optimizar los canales de comunicación, así como su gestión y proceso con los públicos internos como externos que sin duda es muy importante. Según Illescas (2018), para que todo proceso de comunicación funcione y esté acorde con las actividades a darse dentro de un plantel educativo, se debe dar paso a la elaboración de un Plan de Comunicación. El público interno como externo que forma parte de una institución es el actor principal que, por medio de sus acciones en conjunto ligadas a la filosofía corporativa, tienden a alcanzar los objetivos institucionales.

En la presente investigación se abarcan conceptos, tipos, canales y públicos dentro del contexto comunicativo, además de la cultura e identidad corporativa. Por otro lado, se destaca el concepto y elaboración del Plan de Comunicación, y la exposición de manera detallada sobre aspectos vinculados al sector de estudio de esta tesis.

Se realizó la aplicación de una metodología desde un enfoque mixto en la aplicación de encuestas y entrevistas a nuestro público objetivo. Se logró determinar los problemas y

necesidades comunicacionales actuales dentro la Unidad Educativa Particular Verbo. A partir de ello, se dio paso a diseñar las mejores estrategias comunicacionales en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico del entorno institucional, para posteriormente elaborar una Propuesta de un Plan Integral de Comunicación adecuado para esta Institución, añadiendo que la misma está enfocada en la base teórica que presenta el comunicador colombiano de gran trayectoria, Andrés Aljure.

1.2 Antecedentes

Los centros educativos como instituciones deben considerar la importancia de un buen manejo de la comunicación tanto interna como externa, ya que esta es indispensable para el desarrollo de sus funciones básicas como la motivación de los docentes, estudiantes, directivos, como también, las relaciones estables con el entorno que son la parte central de quienes forman y hacen parte de la institución.

Como fue el caso de Wilches (2017) en su *“Plan de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen de la Unidad Educativa Federico González Suárez del Cantón Durán”*, en donde, los docentes cumplen un papel importante en el centro educativo ya que mantienen un contacto diario y directo con los estudiantes. De acuerdo con el público objetivo entrevistado se obtuvo como resultado que la comunicación entre docentes con sus alumnos es la base principal y más importante que surge del ambiente educativo. De esto se desprende la importancia de los docentes, debido a que son ellos quienes poseen la capacidad de desarrollar un ambiente de comunicación eficaz, motivación e identidad corporativa, ya que ellos manejan una relación de interacción constante con todos los públicos.

En esta misma línea, Estrella (2016) en su *“Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna para la Unidad Educativa Santa María Mazzarello - Quito”*, de manera acertada expuso que la comunicación interna es un componente esencial y la clave

para que cualquier organización esté en la capacidad de alcanzar sus metas y objetivos, ya que se enfoca en los vínculos del talento humano organizacional que es su principal activo. Así pues, debido a que el ambiente que existe dentro se reflejaba en el exterior y la implementación del Plan Estratégico de Comunicación permitió a todos y cada uno de los miembros que conforman la organización contribuir y aportar al mismo objetivo, lograr las metas de la organización y poder establecer contactos entre los miembros de esta en cuestión.

Por otro lado, en el ámbito internacional Katia Papic Domínguez (2019) en su artículo *“Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile”*, basó su investigación en la búsqueda de nuevos tipos de comunicación organizacional en establecimientos educativos municipales de esta región. La investigación se centró en cómo estas tendencias de globalización y comunicación podían influir de manera positiva como negativa en centros educativos como a su público interno. El objetivo principal de este artículo fue describir dichos tipos de comunicación organizacional interna que se aplicaban en los administrativos, así como en la parte docente de la institución en el cumplimiento de su trabajo, todo esto siempre a la mira de alcanzar las metas establecidas.

De igual forma, Illescas (2018) en su *“Plan de Comunicación Interna y Externa”*, basó sus conocimientos y los que estaban por ser descubiertos en la investigación de la comunicación tanto interna como externa en el ambiente de un centro educativo. Dentro de este estudio, en una escuela anónima decidió elaborar un Plan de Comunicación Integral para poder optimizar el flujo de información del centro y organizar una comunicación rápida y eficiente en la comunidad educativa. En este mismo contexto, se destacó la importancia de mejorar la imagen e identidad en los públicos internos, así como la ejecución de este plan de comunicación tuvo como resultado el aumento de la capacidad de

retroalimentación de todo el plantel. Es así como se garantizó el buen desempeño y funcionamiento de las redes sociales institucionales incluida la página web, en donde, se mostraba una baja calidad y poca actualización de contenido.

Como parte de la comunicación dentro de entidades educativas, se encontró la propuesta de Abreu (2020) quién dio a conocer su *“Plan Comunicacional para armonizar relaciones interpersonales entre las gerencias educativas y los supervisores sectoriales”*, la base de su artículo investigativo tuvo como objetivo proponer un Plan de Comunicación entre las gerencias educativas y los supervisores sectoriales. Se basó en un estudio de campo descriptivo en tres fases: diagnóstico, factibilidad y diseño de propuesta. Se obtuvieron resultados que demostraron que la comunicación existente entre los dos ambientes antes mencionados era deficiente, mientras que, destacó el gran trabajo de factores que han favorecido en la comunicación interna efectiva como la motivación, el prejuicio, la novedad, empatía, etc.

1.3 Justificación

La comunicación a lo largo de la historia ha permitido el proceso de intercambio de ideas, opiniones y experiencias de persona a persona. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo la globalización y las nuevas tendencias han hecho que los seres humanos dentro de su entorno experimenten cambios. En efecto, esto hace que las personas que forman parte de comunidades educativas experimenten y sientan la necesidad de buscar el desarrollo junto con sus objetivos institucionales para que estos sean satisfactoriamente alcanzados.

Actualmente, se evidencia la falta de importancia de la comunicación interna como externa dentro de las instituciones educativas, como es el manejo del canal de comunicación para el paso de información, ya que este no es utilizado de la manera correcta, o simplemente no se potencializa los beneficios que ofrece. En tal sentido, esto se evidencia

en el comportamiento de los públicos dentro de sus actividades cotidianas, principalmente. Por ello, es necesario tomar en consideración el verdadero significado de hacer parte importante al público objetivo, ya que, en ellos se rige el desarrollo o decadencia de la organización.

A propósito de este proyecto de investigación, se propondrá un Plan Integral de Comunicación en la Unidad Educativa Particular Verbo, ya que es una organización joven pero, que sin duda con el paso de los años se irá desarrollado y aumentado su alumnado. Sin embargo, antes de proponer dicho Plan, es necesario hacer un diagnóstico, el cual permitirá reconocer los problemas o necesidades comunicacionales presentes dentro y fuera de la institución.

La importancia por la que se da paso a la realización de esta investigación es netamente para el beneficio del Plantel Educativo. Con esto se pretende lograr que sus estudiantes, docentes, padres de familia, y el sector de su alrededor sientan y vivan el cambio, encaminados a la cooperación, y el buen uso de las TICS. Igualmente, a la creación y fortalecimiento de un buen clima laboral juntamente con la motivación, identidad e imagen corporativa, promoviendo estrategias de comunicación internas y externas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

1.4 Problematización

La presente investigación se enfoca en torno a las incertidumbres que existen sobre la manera en que desarrolla la comunicación dentro y fuera de la Unidad Educativa Particular Verbo con sus diferentes públicos. En ese marco se plantea conocer esa realidad comunicacional y con base en un diagnóstico plantear las mejores estrategias y acciones comunicacionales para la elaboración de un adecuado Plan Integral de Comunicación para la Institución. Para ello, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el plan de comunicación adecuado para la Unidad Educativa Particular Verbo?
- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Particular Verbo?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas para el proceso de comunicación en la institución?

1.6 Objetivos

1.6.1 *Objetivo General:*

Proponer un Plan Integral de Comunicación adecuado para la Unidad Educativa Particular Verbo.

1.6.2 *Objetivos Específicos:*

- Diagnosticar los procesos y necesidades de comunicación en la Unidad Educativa Particular Verbo.
- Determinar las mejores estrategias de comunicación, con base en el diagnóstico para la Unidad Educativa Particular Verbo.
- Elaborar un Plan Integral de Comunicación adecuado para la Unidad Educativa Particular Verbo

1.7 Metodología

La metodología contó con una serie de técnicas que permitieron el desarrollo y una correcta estructuración de la presente investigación dentro del campo de estudio que fue la Unidad Educativa Particular Verbo. Por medio de esto, con la obtención de datos y

resultados del diagnóstico; se elaboró una Propuesta de un Plan Integral de Comunicación adecuado que contenga estrategias comunicacionales que engloban la parte interna y externa de la Institución.

Por lo cual, se dio paso a una investigación mixta como línea guía para entender por medio de un análisis situacional, cómo funciona y se maneja la comunicación dentro de este centro educativo. En la primera instancia de lo cualitativo se utilizó técnicas como la entrevista y la matriz DAFO. La técnica de la entrevista fue aplicada por medio de un cuestionario de preguntas que sirvió para la obtención de nueva información que ayude al desarrollo del proyecto. En paralelo, dentro del enfoque cuantitativo se dio uso de la encuesta, y la utilización de instrumentos y herramientas aplicadas como cuestionarios de preguntas formuladas y enviadas desde *Google Forms*, esto con el fin de diagnosticar los procesos como las necesidades de comunicación presentes dentro la Unidad Educativa. Finalmente, cabe mencionar que la metodología utilizada estuvo basada en el Modelo de un Plan de Comunicación propuesto por Andrés Aljure.

1.8 Población y Muestra

La Unidad Educativa Particular Verbo actualmente está conformada por 37 trabajadores entre docentes y administradores, cuenta con 337 estudiantes divididos entre escuela y colegio. Para la aplicación de encuestas, se tomó en consideración la participación de estudiantes de básica superior y bachillerato juntamente con docentes y administrativos dentro del campo interno. Por otro lado, en el campo externo se contó con el apoyo de padres de familia pertenecientes a la Institución, juntamente con padres de familia pertenecientes a una población más general. Por tanto, cabe mencionar que para la definición de la muestra se aplicaron dos procedimientos estadísticos diferentes. En primera instancia, para la obtención de la muestra del público interno se optó por el muestreo en poblaciones finitas, mientras que,

para la muestra externa el muestreo por conveniencia fue la segunda opción. A continuación, se detallan los conceptos de las técnicas de muestreo escogidas.

1.8.1 Obtención de la Muestra del Público Interno

En un principio, cuando el tamaño del universo está establecido con anterioridad o se conoce la cantidad exacta de la población, la elección del tamaño muestral puede estar arraigada a la precisión de un rango superior, ya que esta estaría conformada por personas que representan de la mejor manera a toda la población (Morillas, 2007). Entonces, partiendo de la población total ya conocida y establecida, se quiso descubrir a cuántas personas de ese universo se tendrá que estudiar, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

Figura 1

Fórmula población finita

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

Nota. Elaboración propia

Dónde:

N: Tamaño del Universo

n: Tamaño de la muestra por hallar

Z: Constante estadístico que depende del nivel de confianza escogido

e: Margen de error máximo aceptable

p: Probabilidad de alcance de éxito en el estudio

q: Probabilidad de alcance de fracaso en el estudio

Se reemplaza los datos de la fórmula con valores constantes y otorgados por la Institución:

Figura 2

Resultado de la aplicación de la fórmula

$$n = \frac{374 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07^2 \times (374-1) + 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

Nota. Elaboración propia

El valor de la muestra se determinó mediante la cantidad total conformada por el público interno como dato oficial que se basa en un universo de 374 personas. Con ello, se decidió otorgar un nivel de confiabilidad del 93% ya que se maneja una cantidad no tan significativa de público, asegurando un margen de error del 7% ($e=0.07$) con la constante de p y q (0.5) obteniendo como resultado la aplicación de una muestra de 116.

1.8.2 Obtención de la Muestra del Público Externo

Esta técnica forma parte de un muestreo no probabilístico, en donde se seleccionan muestras que van conforme a la disponibilidad del investigador. Dichas muestras son tomadas en cuenta por la facilidad de obtención adjuntando la idea de escoger una muestra que no represente a todo un universo (Vega, 2019). Con ello, se optó por tener una muestra de 84 padres de familia que tienen una relación directa y no directa con la Institución. La facilidad de recolección de información y a su vez la cantidad masiva del universo hizo que se diera paso a la elección de este tipo de método, sin embargo, se obtuvieron resultados determinantes.

Capítulo II

Marco Conceptual y Teórico

2.1 Comunicación

Los seres humanos desde su existencia se han comunicado, aunque los primeros hombres no lo sabían y no estaban al tanto de lo que realmente estaba pasando. Es por ello, que por medio de sus comportamientos, experiencias y relaciones pudieron adquirir habilidades extraordinarias; por las cuales, se han obtenido grandes resultados como el lenguaje, y este a su vez ha permitido llegar a la comunicación. Actualmente, los seres humanos son conscientes de que voluntaria o involuntariamente estamos comunicando, ya sea por una frente ceñida, unos ojos brillantes al ver algo espectacular, o unos brazos cruzados en una situación alegre. Todo eso y mucho más es parte de la comunicación, donde se transmiten por medio de actos o palabras, sentimientos, pensamientos y emociones de un individuo a otro.

Lidia María Cortés Castillo (2014), en su artículo denominado “*Conocimiento, Poder, Comunicación y su relación con el ordenamiento territorial*”, expone que la comunicación es un proceso verbal y no verbal con un alto grado de significación e importancia. Es por ello, que la interacción entre personas surge desde un primer momento cuando se entabla un determinado proceso de intercambio informativo, al momento de expresar por medio de palabras o acciones un sentimiento o idea. En esta misma línea, Idalberto Chiavenato (2006), define a la comunicación como el intercambio de información entre personas, esto significa volver común un mensaje o una información. Además, constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

La comunicación humana engloba varios campos en donde su forma de expresión

varía dependiendo las acciones que acompañan al sujeto. En primer lugar, la comunicación verbal es una forma de expresión por medio del uso del lenguaje, y que su componente principal es la utilización de palabras y como estas son dichas y entendidas dependiendo el tono de voz. Pero, la comunicación no verbal abarca una serie de canales y acciones que usa el ser humano para transmitir sus emociones, sentimientos o ideas con respecto de algo o alguien, por medio de gestos, movimientos, y la postura como parte natural al momento de comunicarse.

2.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un término que desde sus inicios se ha encontrado en constante evolución y construcción tanto en el aspecto profesional como en el académico. Según Berlo (1994) este tipo de comunicación ocurre en un sistema complejo y abierto que implica mensajes, flujo, propósito, una dirección y los medios empleados. Es importante partir desde la comunicación como un proceso que posee dinamismo, sujeto a modificaciones y que no posee un fin. Pero, es de vital importancia tener claro que la comunicación organizacional va mucho más allá de aquel intercambio de información, pues también se encarga de establecer dinámicas cooperativas, de coordinar actividades para alcanzar determinados objetivos.

Para Fernández (2002) la comunicación organizacional es un proceso que incluye varios elementos que forman un conjunto completo. Este conjunto, engloba actividades y técnicas que dan como resultado un intercambio rápido y eficaz de información entre sujetos participantes y el medio que les rodea. Esto sin duda, llega a influir de manera determinante en las opiniones y conducta de los públicos de un entorno u organización, para el alcance de metas corporativas que es visto como un estado de bien común.

La comunicación organizacional o institucional se presentan de forma eficaz cuando

existe el establecimiento de canales de difusión adecuados que hagan parte activa a toda la comunidad interna como externa. Es así como, se obtiene resultados en ambos entornos que facilitan el posicionamiento de una organización en sectores o mercados nacionales e internacionales. Por ende, toda actividad, proceso o gestión a realizarse dentro de toda organización debe ir acompañado con un correcto manejo de la comunicación para lograr alcanzar y mantener el bienestar organizacional.

Por último, Barredo (2014) en una de sus obras denominadas *“El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador”*, expone su punto de vista desde del contexto nacional ecuatoriano. Vinculado a esto, es necesario resaltar un sin fin de situaciones problemáticas a presentarse dentro del ámbito comunicación-institución. Una de las más determinantes es la existencia de una gran brecha de desconocimiento en áreas como las R.R.P.P, además de la falta de sensibilidad hacia los profesionales en esta área de la comunicación, que sin duda es un problema llamado a resolver.

2.3 Comunicación Interna

La comunicación interna carece de valor y significación dentro de las organizaciones, puesto que todavía no se ve reconocida como una gestión innovadora y práctica. Para Jiménez (1998) la comunicación interna se ha visto opacada por la comunicación externa, pues muchos directivos y jefes superiores centran su atención en la gestión como en la formación de nuevas relaciones con los públicos externos. Por consecuencia, logran nuevas alianzas estratégicas, pero descuidan lo que hace y dice su público interno.

Con ello, esta comunicación se encuentra dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Para ello, las compañías deben sentir el llamado a motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde, el cambio es cada vez más rápido. Este tipo de comunicación ayuda a que los empleados se sientan parte de algo “grande”, por

más pequeña que sea la empresa, y experimenten el espíritu de llegar a ser los primeros embajadores de la marca. La comunicación interna logra incrementar la productividad y rapidez en la resolución de problemas como el sentimiento de pertenencia en el trabajador.

Por todo lo anterior, Liliana Guevara (2006), expone que este tipo de comunicación va más allá de algo superficial, ya que se necesita que el público se sienta parte de la empresa y refleje en cada una de sus acciones su filosofía corporativa. También, recalca la importancia del recurso humano, pues afirma que este es el componente principal de toda organización.

Siguiendo la misma línea, Capriotti (1998) afirma la importancia de la comunicación interna, pues expone que “la organización debe estar enterada de lo que la organización está haciendo”. Esto sin duda llega a convertirse en un proceso informacional que, además de hacer parte a los públicos quienes forman la organización en lo que esta hace, también se están comunicando. Es decir, las personas de manera natural quieren sentirse parte de un grupo y considerarse un individuo activo en el proceso de la comunicación.

2.3.1 Canales de Comunicación Interna

La comunicación interna es la gran herramienta y a la vez el contenido último de los estilos de dirección democráticos que caracterizan a las empresas actuales (García, 1998). Es un recurso útil para alcanzar los objetivos corporativos, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. Además, es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del Plan Estratégico de Comunicación (Brandolini et al., 2009).

Asimismo, es una herramienta de gestión cuyas prioridades buscan recibir y comprender la información de manera eficiente. A través de la aplicación de estas

herramientas, las empresas intentan satisfacer diferentes necesidades de comunicación y cambiar activamente las actitudes de los diferentes *stakeholders*. Por lo tanto, es una comunicación dedicada al público interno, todos los integrantes de la empresa, parte de la creación de un ambiente de producción armonioso e interactivo (Brandolini et al., 2009).

Considerando que la comunicación interna es la forma en que se relacionan las personas que participan en un mismo entorno laboral, se puede decir que los factores que influyen y afectan estas relaciones involucran a tres actores como son las personas, la empresa y el entorno. Ningún Plan de Comunicación interno puede ser efectivo si no contempla la interrelación propia y especial de estos factores que se dan en forma única y particular en cada organización (Cuervo, 2009).

Por esa razón, se afirma que los temas abordados desde la comunicación interna tienen como principal objetivo generar motivación para los recursos humanos, hacer que el personal se organice y dirija su trabajo con relación a los objetivos éticos y productivos de la compañía. Además, incluir esfuerzos para fortalecer los lazos entre los diferentes departamentos y niveles de mando para que esta relación retenga empleados calificados dentro de la empresa. Con ello, pueda proporcionar un buen ambiente de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes planteadas por sus miembros (Brandolini et al., 2009). Se menciona algunos de los canales más utilizados en el ámbito interno como la intranet, *house organ*, email interno, buzón de sugerencias, entre otros.

2.3.2 El Público Interno

Guerras y Navas (2007), definen al público interno a las personas que operan dentro de una empresa, y los cuales poseen un elevado grado de significación. Entonces, es aquel que está conformado por individuos que ya poseen un estrecho vínculo con la organización y con aquellos que la organización se comunica a diario en las labores que realiza.

Una de las actividades más importantes que realiza este público interno es trabajar constantemente en el área de capacitaciones de conocimientos. Esto sin duda alguna ayuda a que la empresa cuide y forje una establece imagen corporativa, por medio de actividades de innovación que va a ayudar a la empresa a beneficiarse constantemente.

Seguidamente, contar con un excelente clima laboral ayuda a que el público interno se sienta motivado y por ende quiera generar una mayor productividad. Navarro (2011) expone que los públicos internos van a ir en función de la estructura organizacional. Por ejemplificar, dentro de una institución educativa se encuentra los siguientes públicos internos, como son el personal de administración y servicios, docentes y los estudiantes.

2.4 Comunicación Externa

La comunicación externa es un conjunto formado por actos informativos que la institución envía a su público, como consumidores y/o proveedores, esto para poder generar y fortalecer su relación con el mundo exterior. Para Bartoli (1992) la comunicación externa es un procedimiento que consiste en manejar la información y contenidos informativos que nacen desde la organización y que se dirige hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

El verdadero significado de ejercer de manera correcta la comunicación externa, se basa en la implementación de estrategias y herramientas de comunicación que ayuden a fomentar y mantener la relación con sus públicos. Sin duda alguna, la mayor problemática surge de la cantidad de competencia que existe en el entorno, la sobreinformación y el aumento del activismo individual.

Es así como, Horacio Andrade (2005) expone que la comunicación externa, además de ser un conjunto de mensajes de difusión de la organización hacia sus públicos, también debe preocuparse en cuidar su imagen corporativa. Para eso, es importante consolidar una

buena política de comunicación interna que apoye al ejercicio de interacción con el público objetivo externo.

2.4.1 Canales de Comunicación Externa

La comunicación externa engloba una acción comunicativa dirigida a la sociedad, medios de comunicación, clientes o cualquier persona externa a la empresa. Se establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual, su función productiva no podría desarrollarse. De esta forma, la comunicación externa se plasma en actos comunicacionales con los cuales la organización se dirige a su público externo, por lo que, en la actualidad servirán para que estos mismos públicos establezcan una relación de comunicación e interacción constante con la empresa (Blandón et al., 2020).

La importancia de este tipo de comunicación reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar los proyectos o actividades, saber a quienes va dirigido y conseguir la participación e interacción de los participantes dando a conocer la organización a los demás (Ruiz, 2018). Según lo antes mencionado, las notas de prensa o comunicados, la página web, las redes sociales, los boletines de prensa y las llamadas telefónicas son considerados como un canal externo de comunicación.

2.4.2 Los Públicos Externos

Como se ha mencionado anteriormente, los públicos externos son todos aquellos ajenos a la organización. Sin embargo, la importancia de conocerlos y tener contacto con ellos ya sea de manera directa o indirectamente va a marcar la diferencia entre lograr o no que la organización sea reconocida y aceptada externamente. Por esta misma línea, Guerras y Navas (2007) exponen lo que para ellos forma ser parte del público externo dentro de una

organización. En primer lugar, los competidores debido a que la empresa busca expandir su mercado en la búsqueda de nuevos clientes. De igual manera, los consumidores y la comunidad, sin duda son grupos en los cuáles se debe basar la mayor atención posible en el conocimiento de gustos y preferencias.

Es por ello, que los líderes de opinión o también llamados *influencer*, logran conocer de manera detallada el gusto y necesidad de su audiencia, para posteriormente por medio de estrategias comunicativas mejorar la imagen y reputación de una organización. Es por ello, que independientemente de la persona que se contrata o las estrategias, es importante que la empresa reconozca cuales son los públicos en la cual esta debe actuar. Por ejemplo, se habla netamente de los públicos externos de una institución educativa, en donde se destaca a los medios de comunicación de la zona o influyentes dentro de la institución, así como los medios especializados, egresados, potenciales alumnos y sus familias.

2.5 Cultura Corporativa

La cultura corporativa u organizacional a lo largo de la historia, se fundamenta como un conjunto de conceptos establecidos por varios autores, pero hasta la fecha no se tiene una definición exacta de lo que realmente es y forma parte de este término. Sin embargo, Tylor (1871) define a la cultura organizacional como “un todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre y cualquier capacidad o hábitos formados por el individuo como miembro de la sociedad”. Además, se hace presencia de otros autores que exponen su concepto de cultura, basándose en áreas antropológicas como son los mitos o rituales que forman parte de un grupo presentándose de forma natural o intencional. (Kaplan et al., 2004)

Dentro de esta cultura organizacional existen varios elementos que pueden configurar la construcción de este término. Así da a conocer Schneider (1990), el cual expone varias

capas que pueden modificar o ser parte de la cultura dentro de las organizaciones como los artefactos, las estructuras, normas de comportamiento, los valores y los supuestos inconscientes. De este modo se detallan actitudes o acciones no conocidas por los individuos que surgen mediante las relaciones de interacción entre estos.

Como se mencionó anteriormente, la cultura no se ha definido como algo específico y directo hablando netamente de su concepto o significado, sin embargo, este término ha desencadenado varios estudios clave. Deshpandé (1993) pone en la mesa un nuevo concepto y define a la cultura como “el conjunto de creencias y valores compartidos que ayudan a los individuos a comprender el funcionamiento de la organización, proporcionándoles un código de conducta dentro de la organización”.

En definitiva, aunque no exista una definición que abarque toda lo que forma parte de la construcción de la cultura organizacional, se pone en manifiesto elementos comunes que diferentes autores han presentado en sus conceptos con respecto a este término. Entre estos elementos claves están las creencias, normas, valores y actitudes que los individuos que forman parte de la organización toman en cuenta frente a diferentes situaciones.

Para enriquecer el término de la cultura se plantea funciones que ésta cumple dentro de las organizaciones para el beneficio de sus públicos. Es por eso por lo que Ritter (2008) en su libro *Cultura organizacional*, en el cual genera funciones esenciales para la construcción de esta, y define a la identificación como esa parte es fundamental dentro de toda organización. Además, la coordinación, motivación e integración permiten buscar acciones o comportamientos unificadores en el establecimiento de las relaciones que se producen con los públicos internos dentro de la empresa.

2.6 Identidad Corporativa

Para Joan Costa (1991) la identidad corporativa es la esencia vital de la organización, la base elemental de diferenciación regida por actividades que representan características especiales que identifican y distinguen una entidad de otra. Sin embargo, este mismo autor unos años después enriquece su concepto estableciendo la famosa y popular frase “La Identidad Corporativa, es el ADN de la empresa”.

Con esto analiza dos visiones encaminadas a la objetividad como la historia, legalidad, organigrama, situación financiera y sistema productivo. En la línea de la subjetividad es lo que la empresa comunica de sí mismo por medio de canales y mensajes, y como esto es emitido por lo públicos.

Por consiguiente, las mismas organizaciones deben presentar acciones o atributos diferentes para que por medio de la experiencia y confianza de sus trabajadores realicen acciones en pro del crecimiento institucional. Con ello, se logra vínculos o relaciones sustentables dentro y fuera de la organización construyendo un concepto de esta, a base del equilibrio con componentes únicos e irrepetibles (Manucci, 2005).

2.7 Filosofía Corporativa

La Filosofía corporativa engloba elementos esenciales en la razón de ser de una organización, como son sus valores, principios, cultura y sus acciones. Así afirma Paúl Capriotti (2009) quien define a la filosofía corporativa como la razón de ser global de toda organización establecida por sus mayores autoridades con el propósito de cumplir con la consecución de las metas y objetivos marcados por la empresa.

Es importante que toda organización, ya sea pequeña, mediana o grande establezca lineamientos que rijan y diferencien a la institución de otras. Esta filosofía corporativa se encuentra compuesta por elementos importantes como es la misión, visión y valores.

En primera instancia, la misión describe la razón de ser o el propósito de la organización, y va de la mano para alcanzar la visión. Por ello, está basada en el comportamiento definido por la empresa para lograr las metas definidas, tomando siempre en cuenta los públicos objetivos, productos o servicios a ofrecer junto con la identificación de la competencia. En segundo lugar, la visión es como se ve a futuro la organización, a dónde quiere llegar. Es un conjunto de todas las aspiraciones que tiene el público interno que, por medio de sus esfuerzos, intentan convertir los objetivos organizacionales planteados en realidad. Finalmente, los valores definen el conjunto de conductas o principios que posee la empresa, estos deben ser reales y específicos, ya que estos actúan dentro de la gestión organizacional. Es por ello, que lo ideal es que los públicos deberían proponer sus propios valores o por lo menos sentirse identificados o adaptarlos en su vida profesional-institucional.

2.8 Los Centros Educativos como Organizaciones

La presente investigación se basó en la identificación de problemas o necesidades comunicacionales presentes en la Unidad Educativa Particular Verbo, mediante un diagnóstico previo. Dentro de este, fue primordial establecer conceptos de organización y los centros educativos para entender de mejor manera cómo se produce la comunicación dentro de los mismos.

Por ello, para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004) definen a la organización como un ensamblaje de elementos y coordinación entre los recursos humanos, financieros, administrativos y materiales que son parte importante para el logro de metas, y que sus actividades son el motor para el desarrollo institucional. Toma en consideración las diferentes partes que forman la organización como un todo complejo, afirmando que, si no existieran estos elementos una organización, empresa, institución, o entidad no sería posible.

Según Simón Andrade Espinoza (2005), la organización es una acción que tiene como efecto el hacer, disponer o articular situaciones operacionales en función de diversos elementos para que, por medio de una construcción de experiencia y trabajo se alcance un fin ya establecido. Partiendo de eso, es imprescindible hablar del significado que engloba el término de lo que es un centro educativo. Por ello, se considera un centro educativo a un establecimiento, lugar o espacio destinado a la enseñanza, el cual se puede dividir o desencadenar en diversos tipos con sus respectivas características pasando a ser desde una escuela primaria, kínder, o hasta un instituto tecnológico (Definiciones, 2013).

En base a lo anteriormente mencionado, se puede decir que los centros educativos son considerados organizaciones ya que están formados por el recurso más importante que son las personas. A partir de eso y con ayuda de la combinación de materiales, recursos económicos y administrativos, juntamente con actividades y el trabajo duro se llega a cumplir las políticas establecidas hasta alcanzar sus objetivos o metas institucionales.

2.9 Necesidades y Problemas Comunicacionales en los Centros Educativos

Los centros educativos de mayor o menor envergadura a medida que pasa el tiempo y la tecnología van avanzando a pasos agigantados, aunque lamentablemente aún no le otorgan la importancia necesaria a la comunicación como base central de su desarrollo. En efecto, al no sentir la necesidad de proponer estrategias o políticas comunicacionales dentro de sus instituciones la pérdida de orientación, valor o interés por sus públicos internos como externos ha pasado factura. Además, pocas son las organizaciones que tienen en sus filas un profesional en áreas de la comunicación, ocasionando que cuando se presente algún tipo de problema o cambio drástico la institución no sepa cómo actuar.

Como se definió, los centros educativos son diferentes ya sea por su tamaño, los valores que fomentan, el modo por el cual están organizados, su parte financiera y como esta

está controlada, etc. Con esto se quiere llegar al punto central, no importa cuál es la diferencia o el plus adicional que existe entre todos los centros educativos, sino como estos no han podido comunicar de la manera correcta o efectiva lo que son y lo que están haciendo.

Tal vez, el error radica en el equivocado pensamiento que tienen estas instituciones en suponer que la comunicación efectiva pueda surgir fácilmente, cuando en realidad lo fácil es lanzar información tanto buena o mala sin fundamentos, a que comunicar correctamente con base de procesos adecuados.

Según Marcelo Botto (2003) el propio Ministerio de Cultura y Educación de la Argentina en sus años de investigación dentro de áreas educativas y comunicacionales, señala que dentro de estas organizaciones existen dos tipos de comunicaciones, la institucional y la interpersonal. Ambas se completan y arrojan algunos aspectos que detallan que la información es clave y necesaria como los canales de información ya establecidos como carteleras, reuniones periódicas y la libreta institucional de los alumnos. Por otro lado, la comunicación con la comunidad el modo en que la institución maneja o crea nuevas relaciones de comunicación con otras entidades educativas, u otro tipo de instituciones.

En definitiva, la comunicación debe ser tomada en cuenta, y más porque dentro de los centros educativos no solo se imparte información referente al aprendizaje, sino va mucho más allá. Si estas instituciones son grandes, la gestión comunicacional aumentará su complejidad por eso, es necesario conocer cuál o cuáles son los problemas o necesidades que se están ignorando para solucionarlo; logrando una interacción y participación de todos los que hacen parte de la institución educativa.

2.10 El Plan de Comunicación

El plan de comunicación es la llegada y el desenlace en el transcurso de los procesos de diagnóstico y planificación que se lleve a cabo, por ende, se torna en el momento antes de

una acción. Por todo lo antes señalado, es una hoja de ruta que sirve de guía en los distintos recorridos ideados y fortuitos que se recorren en un período preestablecido. En definitiva, un Plan de Comunicación Integral debe contemplar actos que vayan desde lo más inmediato hasta lo más remoto, tomando en cuenta el enfoque que se desea dar a esta investigación. Es vital ahondar en el proceso de creación y ejecución de un Plan de Comunicación en el campo organizacional.

Dentro de la creación de un Plan de Comunicación, es necesario poseer una idea clara de cuáles son los objetivos tanto generales como específicos del mismo. Es decir, saber a quién está dirigido, conocer cuál es nuestro grupo de interés en el que se debe enfocar, también es clave saber la etapa y el momento que está enfrentando la organización, conocer cómo está en la actualidad y hacia dónde desea llegar. Finalmente, establecer lineamientos precisos que orienten acciones a modificar y/o mejorar.

Otro aspecto clave a considerar es el escenario donde sucederá o se llevará a cabo el Plan de Comunicación Integral deseado, posterior a eso se deja constancia de aspectos como los recursos, el tiempo, los encargados/ responsables, el capital/presupuesto disponible. Todo Plan de Comunicación posee elementos, los mismos que se muestran a continuación: los objetivos tanto generales como específicos; que es lo que se desea lograr, herramientas, estrategias, responsables, presupuesto y cronograma. Por último, los indicadores que van de la mano de los resultados de todas las acciones en conjunto.

Entre los autores más importantes en la elaboración y planificación de planes de comunicación, se encuentra Cristina Aced (2018) en uno de sus libros denominados “*Cómo Elaborar un Plan de Comunicación*”, afirma que asumir la función estratégica de la comunicación es el paso principal para la elaboración del plan. Así mismo, define al Plan Estratégico como un documento que reúne los diferentes objetivos, estrategias, recursos, acciones, y destinatarios con el fin de coordinar y gestionar todos los rincones de la empresa.

Dentro de la estructura para la elaboración de todo plan estratégico de comunicación integral se encuentran diferentes componentes, Aced propone los siguientes: análisis, antecedentes, objetivos, público, mensaje, estrategia, acciones, cronograma, presupuesto, control y seguimiento.

En esta misma línea, Aljure en su libro *“El Plan Estratégico de Comunicación Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración”* expone que existen planes de comunicación estratégica que son de corto, medio y largo plazo. Este contó con una altísima calidad en el ámbito de conocimientos y experiencias plasmados en más de 80 planes estratégicos elaborados para empresas de gran envergadura. Lo que buscó fue definir eficientemente los objetivos y alcanzarlos de una manera efectiva tomando en cuenta circunstancias internas y externas de cada organización. Finalmente, hace hincapié de la importancia de una estrategia, pues la define como un conjunto de actos planeados de manera sistémica a través del tiempo. Además, de que se ponen en marcha con la finalidad de alcanzar la misión y el objetivo que se ha planteado.

Dentro de esta investigación se utilizó el modelo de Andrés Aljure Saab para la elaboración de un Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo. Así mismo, dentro de este capítulo se desarrollará de manera más detallada todos los elementos establecidos por el autor que ayudan a estructurar el Plan de Comunicación.

2.10.1 Modelo de un Plan de Comunicación Propuesto por Andrés Aljure

Andrés Aljure (2015) en su libro *“El Plan Estratégico de Comunicación Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración”* muestra la eficacia de poder diferenciar y conocer los elementos que forman parte de un Plan Estratégico de Comunicación. Así pues, añade que las diferencias de las organizaciones no solo se ven plasmadas en el ámbito público y privado, muchas pertenecen al mismo sector y se vuelven ajenas dependiendo la

complejidad o el liderazgo con las que son manejadas. Con esto, presenta algunos pasos a seguir para gestionar de manera adecuada la comunicación estratégica.

En primer lugar, se basa en el valor de conocer el proceso de planeación dentro de una organización. A partir de estas afirmaciones, los objetivos deben ser coherentes y medibles con cuantificación para que una vez pasada la gestión se establezca el éxito o fracaso de estos. Por consiguiente, los procesos o actividades deben ser ideales como necesarios para lograr los objetivos. De igual manera, la utilización de los recursos financieros, equipos, materiales, talento humano, medios o canales que se requieren para desarrollar dichos procesos en favor al desarrollo del Plan. Para terminar, identificar a los proveedores de los recursos como las medidas de uso efectivo de los mismos ayudarán a alcanzar el logro de metas organizacionales.

2.11 Sector de Aplicación de la Investigación

2.11.1 Unidad Educativa Particular Verbo como una Organización

La Unidad Educativa Particular Verbo, es una organización joven de educación regular con sostenimiento y bases laicas situada en la provincia del Azuay, cantón Cuenca en la parroquia de Nulti. La Institución cuenta con 24 años de trayectoria educativa con recursos humanos altamente capacitados, espacios de recreación, además de cumplir con los estándares de calidad y eficacia determinados por el Ministerio de Educación para el correcto desarrollo y crecimiento personal de niños y jóvenes. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

2.11.2 Historia de la Unidad Educativa Particular Verbo

La Unidad Educativa Particular Verbo nace del sueño y deseo de Pastores y de padres de Familia quienes hacen la Iglesia Cristiana Verbo, los cuales anhelaban construir una

institución educativa. En tal sentido, establecieron sus bases en los valores cristianos acompañados de enseñanzas académicas de alto rendimiento que ayuden a forjar niños y adolescentes al servicio de Cristo. Así pues, con la ayuda de padres y pastores quienes dedicaron tiempo y trabajo a cumplir este sueño, lo hicieron realidad. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

En 1998, la Unidad de Educación Particular Verbo fue reconocida y aprobada por el Ministerio de Educación y Cultura, estableciendo un nuevo modelo de aprendizaje basado en principios cristianos para el desarrollo de los niños y adolescentes cuencanos. Este crecimiento comienza en los grados 1 y 2, añadiendo un grado cada año debido a la generosa respuesta de los padres de familia, quienes en un corto espacio de tiempo vieron resultados del compromiso institucional. Igualmente, se destaca el conocimiento académico y la encarnación de los valores cristianos en los niños, por lo que, el programa educativo continúa la conducta. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

Luego de unos años, específicamente en el año 2004 la Unidad Educativa logró adquirir un terreno por la localidad de Nulti de aproximadamente 6.000 m². Así pues, se dio paso a la construcción de instalaciones modernas y seguras para las diversas áreas que formarán parte de la institución. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

2.11.3 Antecedentes

La Unidad Educativa Particular Verbo es una institución educativa ubicada en la localidad de la parroquia Nulti Km 2 ½ en la ciudad de Cuenca. Esta institución mixta está regida por bases y valores cristianos que cuenta con 337 estudiantes, 22 docentes y 15 personas encargadas del ámbito administrativo. El plantel es reconocido para laborar en diferentes áreas de aprendizaje como en inicial 2, preparatoria, básica elemental, básica media, básica superior y bachillerato.

El perfil de esta organización se encuentra alineado con una filosofía cristiana, a favor de crear relaciones de trabajo individual y colectivo por medio de los actores que prestan actitudes de responsabilidad e integración. Además, reconoce el ejercicio de acuerdo y compromiso, dejando a un lado la presencia de un contexto apoyado por prohibiciones y violencia que pueda llegar a afectar su entorno.

2.11.4 Filosofía Corporativa

Como toda organización, la filosofía corporativa se encuentra presente dentro de la Unidad Educativa en donde se define pautas y lineamientos a seguir por parte de todos aquellos miembros que forman parte de esta, siempre aspirando a cumplir y alcanzar a cabalidad los objetivos institucionales establecidos. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

2.11.5 Visión

Ser reconocidos como una comunidad educativa inclusiva con padres, estudiantes, docentes empoderados de sus responsabilidades, comprometidos con la calidad académica, deportiva, cultural y ambiental; y con la formación de hombres y mujeres íntegros que den testimonio de la palabra de Dios a través del servicio al prójimo. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

2.11.6 Misión

La Unidad Educativa Particular Verbo es una comunidad educativa cristiana e inclusiva, orientada a formar de manera integral niños, niñas y adolescentes con una educación: reflexiva, crítica, respetuosa del ambiente, de calidad y calidez, basada en principios y valores bíblicos; manteniendo el más alto nivel académico y descubriendo la

individualidad y potencial de cada estudiante en lo cognitivo, deportivo, cultural y que sus dones y talentos sean usados en la sociedad, a la luz de la verdad de Dios. (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021)

2.11.7 Mercado Objetivo

La Unidad Educativa Particular Verbo, como en toda organización, además de los propietarios existen actores claves que de manera directa o indirectamente son afectadas o beneficiadas por las acciones y/o decisiones provenientes de la institución. Con ello, a continuación, se pretende enlistar los actores internos y externos de la organización.

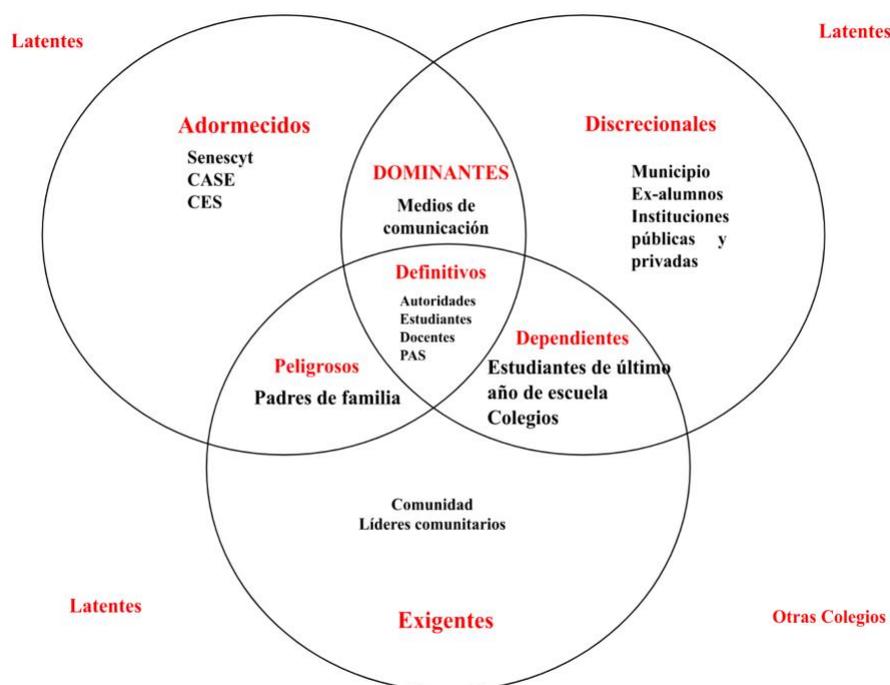
2.11.8 Públicos

Internos: Estudiantes - Docentes- Personal administrativo

Externos: Padres de Familia- Exalumnos - Competencia- Medios de comunicación- Instituciones públicas y privadas- Padres de familia con relación no directa a la institución

Figura 3

Mapa de públicos



Nota. Elaboración propia

2.11.9 Principios de la Unidad Educativa Particular Verbo

La Unidad Educativa Particular Verbo fomenta el desarrollo integral de sus talentos en base a principios y enseñanzas espirituales relacionadas en aspectos bíblicos que tienen como finalidad el ofrecer una experiencia integral de educación. Dentro de estos principios bíblicos fundados en la obediencia se encuentra la soberanía de Dios, la gratitud y respeto como base para potenciar la individualidad de los y las estudiantes. En tal sentido, todo se encuentra en Cristo volviéndose un estilo de vida estable y equilibrado (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021).

Por ello, se cree en una práctica arraigada a la educación cognitiva que apoya a satisfacer las necesidades y optimizar al máximo las habilidades de los estudiantes. Sin dejar de lado a los docentes, se toma en cuenta la importancia de su vocación en la dimensión

praxitiva como un hilo conductor de sus conocimientos y experiencias que sirvan para el desarrollo de nuevos saberes, talentos y el encuentro de dones en sus alumnos. Además, se encuentran capacitados y sus conocimientos tanto como sus acciones están al servicio de Dios y al provecho de todos (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021).

Por otro lado, el valor especial de la convivencia dentro de la institución se vuelve un trabajo individual y colectivo a base de la creación de relaciones de confianza y respeto entre amigos. Por lo cual, se inculca el cuidado del medio ambiente como verdaderos administradores al servicio del primer hogar. Así mismo, cada uno de los que forman y son parte de la comunidad educativa se encuentran prestos a colaborar con su trabajo a base de relaciones estables y aceptando las diferencias individuales que surgen de la diversidad presente en la Institución (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021).

2.11.10 Ventajas competitivas

La Institución Educativa brinda una educación de calidad con bases del respeto, solidaridad y apoyo a las diferentes situaciones que vive cada niño y adolescente. Además, cuenta con un programa bien establecido de inclusión educativa para todos y todas quienes sufren problemas de autismo u otras necesidades que requieren un tratamiento especial en su educación. Esto con el fin de obtener un estado emocional, espiritual, físico y psicológico equilibrado (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021).

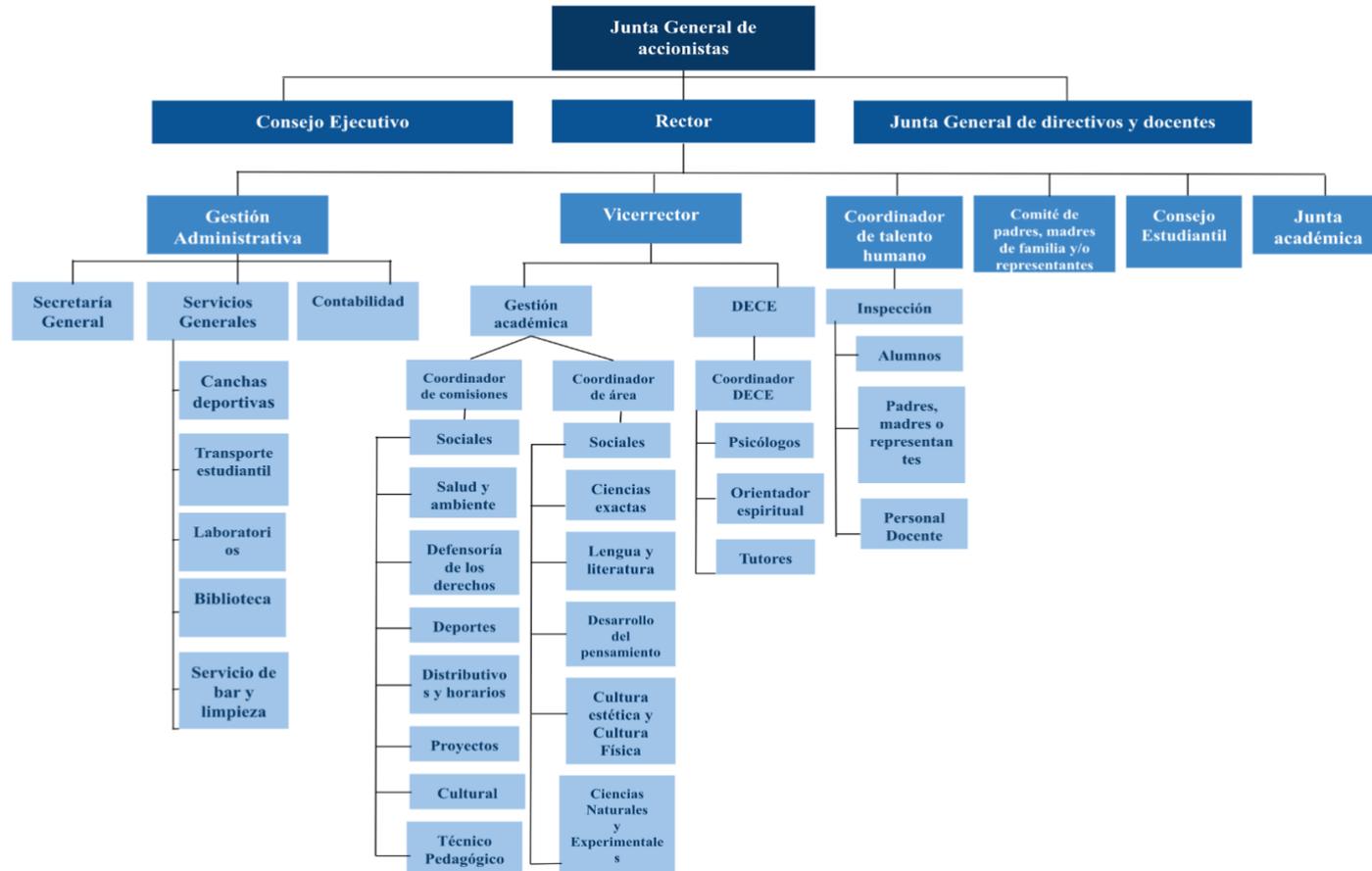
A más de cumplir con los requerimientos que impone el Ministerio de Educación, la Institución Educativa se ha caracterizado por la importancia del continuo aprendizaje del inglés, haciendo que tanto niños como jóvenes desarrollen sus destrezas en comunicación. Con esto, se han implementado intercambios estudiantiles con *The King 's School*, en *New York*, el cual se encuentra abierto a bachilleres con excelencia académica y un buen

UCUENCA

testimonio cristiano que deseen practicar el idioma juntamente con el sentimiento de descubrir una nueva cultura (Unidad Educativa Particular Verbo, 2021).

Figura 4

Organigrama Funcional de la Institución



Nota. Tomado de Unidad Educativa Particular Verbo

MOGROVEJO BARRERA MARÍA JOSÉ

GUERRERO SARMIENTO JUAN SEBASTIÁN

Capítulo III

Diagnóstico de la Comunicación Interna y Externa de la Unidad Educativa Particular

Verbo

3.1 Antecedentes

Para realizar el diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Particular Verbo, se decidió utilizar como pilar un método mixto con enfoque cualitativo como cuantitativo. Dentro de las técnicas que se tomaron en cuenta para el diagnóstico se destacó la entrevista, revisión de documentos otorgados por el plantel, e información bibliográfica desde una mirada cualitativa, y la aplicación de la encuesta desde lo cuantitativo. La utilización de estas técnicas arrojó resultados favorables y específicos para el análisis.

Dentro de las técnicas mencionadas anteriormente, la encuesta contó con un cuestionario de preguntas específicas a los diferentes públicos dentro de su respectivo contexto comunicacional. Dicho cuestionario fue aplicado de manera anónima para la obtención de datos más apegados a la realidad. Además, estuvo dirigido a dos entornos tanto interno como externo englobando diferentes variables como en el clima organizacional y motivación, canales y proceso de la comunicación, identidad e imagen corporativa.

Por otro lado, la entrevista fue realizada a la Rectora en el plano interno de la Institución, mientras que, por el lado externo a un profesional de la comunicación organizacional. Conjuntamente, y por medio de la recopilación de documentos con fines comunicacionales dirigidos a los diferentes públicos se propuso el respectivo análisis. Para concluir, se realizó una investigación de documentos bibliográficos que enriquecieron el desarrollo del diagnóstico.

3.2 Entrevistas a Profundidad desde la Comunicación Interna

Para analizar el proceso de comunicación interna, se realizó una entrevista que ayudó significativamente al desarrollo de este capítulo. Por consiguiente, dentro del ámbito interno se destacó la participación de la Rectora de la Unidad Educativa Particular Verbo, la Mgtr. Mary Ortiz.

3.2.1 Perfil del Entrevistado con Relación Directa a la Institución

En el contexto interno institucional, la entrevista a la Mgtr. Mary Ortiz Rectora de la Unidad Educativa Particular Verbo arrojó las siguientes respuestas.

3.2.1.1 Comentarios Seleccionados

“Nosotros tenemos un pequeño proceso para la comunicación, si hay algo que se tiene que dar a conocer a los profesores lo manejamos a través del WhatsApp, pero en general los canales más utilizados son el correo y las reuniones. Este proceso de comunicación inicia desde rectorado, seguidamente pasa por secretaría, esta redacta e informa a los docentes, para que, por medio de ellos transmitan nuevamente la información a padres o alumnos. Cuando se presenta algún inconveniente o problema en la comunicación que necesita una respuesta inmediata, soy yo la encargada de solucionarlo”.

“Por otro lado, las diversas alianzas que actualmente tenemos con diferentes instituciones se han dado por medio de acercamientos, ya sea por solicitudes enviadas por correo electrónico o por vínculos muchos más directos. Ahora bien, en el ámbito relacionado a los medios de comunicación se ha tenido un acercamiento solo para promocionar al colegio.

“Actualmente tenemos un pequeño presupuesto dirigido a temas o cuestiones comunicacionales, normalmente lo utilizamos para pautar en la radio o por una aplicación que nos ayuda a llegar a distintos grupos de la ciudad”.

3.2.1.2 Conclusiones Parciales de la Entrevista sobre la Comunicación Interna

Dentro de la Unidad Educativa se maneja un proceso de comunicación descendente a base de la entrega de información de manera directa y física, como virtual. En ese mismo contexto, las reuniones y el uso del WhatsApp son los canales internos más utilizados, pero que en algún momento llega a presentarse la ausencia de retroalimentación o sobreinformación.

Por otro lado, como en toda organización aparecen problemas que requieren de una solución inmediata. Normalmente, los problemas llegan a aparecer por la falta de tiempo en la planificación de actividades o simplemente por situaciones imprevistas. Aquí, la importancia de saber cómo, cuándo, quién y a quienes comunicar es importante, y es un proceso que debe ser resuelto con un tiempo prudente junto con una acción eficaz.

Se presenta la falta de relación entre Institución y medios de comunicación, como también la realización de una auditoría. Es importante llevar estas actividades a cabo, como un modo de prevención de una posible crisis, así como también para conocer desde una mirada externa lo que actualmente pasa en la organización. Sin embargo, son procesos que deben contar con la ayuda de un presupuesto, pero que sin duda es una situación que requiere ser atendida.

3.3 Entrevistas a Profundidad desde la Comunicación Externa

Para analizar el proceso de comunicación externa, se contó con la presencia de un profesional en el ámbito de la Comunicación Organizacional. Dentro de este marco, la entrevista con el Mgr. Boris Morocho determinó ciertos lineamientos importantes.

3.3.1 Perfil del Entrevistado Ajeno a la Institución

En el contexto externo institucional, se contó con la ayuda de Boris Morocho, Magíster en Comunicación Organizacional quien actualmente ejerce su profesión en una institución educativa privada. En tal virtud, se obtuvieron las siguientes respuestas.

3.3.1.1 Comentarios Seleccionados

“La comunicación dentro de una organización es importante, así como es necesario hablar el mismo lenguaje de manera universal y estandarizada. Cuando no hay comunicación los procesos varían y aparecen los problemas comunicacionales como la falta de *feedback*, falta de planificación y sobre todo el no tener una idea clara de lo que se quiere comunicar. Aquí, entra la importancia de definir el mejor canal de comunicación que ayude a la difusión de información y se complementen entre sí. De tal manera, que con diferentes canales el mensaje es el mismo y se consigue llegar a todos los públicos que conforman la institución educativa”.

“En el contexto de que una institución no cuente con un amplio presupuesto dirigido al ámbito de la comunicación, esta debe hacer una inversión, así sea con un endeudamiento para poder establecer, por lo menos, un plan de comunicación o una consultoría externa. Por ejemplo, conocer lo que dicen los medios o generar una auditoría de estos sería lo ideal. Pero, lo más importante es establecer una buena relación de comunicación con éstos siempre y cuando no atente en su contra y de su nombre, prestigio y lo que son como institución”.

“Por último, para generar sentido de pertenencia es necesario tener en claro los elementos de la marca como los colores, logos, lemas, misión, visión. Por lo que tengo claro, cuando el público interno y externo entiende la razón de ser de la institución hasta el punto de

conocer los objetivos, las personas se mueven a un nivel de identidad que no es forzado, sino con afecto voluntario”.

3.3.1.2 Conclusiones Parciales de la Entrevista sobre la Comunicación Externa

La comunicación en el ámbito de lo externo es fundamental, puesto a que ayuda a generar un sentido de pertenencia, identificación y preferencia del público externo con respecto a una organización. Actualmente, las empresas no invierten en actividades o a profesionales en el área de comunicación, ya que no creen tener la necesidad de hacerlo. Sin embargo, es importante contar con un presupuesto a la comunicación y aportar a su mejora. Esto significa que se debe invertir en la misma, comenzando por pequeñas cosas, hasta realizar una auditoría externa que verifique la situación actual de la organización, es decir, cuáles son sus pros y contras.

La auditoría externa es clave en el proceso de la construcción de un buen posicionamiento institucional, por lo que, se debe tener en cuenta en la elaboración y ejecución de un Plan de Comunicación. Así mismo, es importante que la Institución maneje una buena y estable relación con los medios de comunicación. Con ello, si la organización establece relaciones con estos, cuando se presente una época de crisis, lo más lógico es contemplarlos como aliados.

Por último, es vital saber siempre que es lo que se quiere comunicar, para tener claro cómo hacerlo, a quien dirigirse y el momento y espacio idóneo para realizarlo. Esto sin duda alguna sirve de guía en el alcance de una buena reputación e imagen institucional.

3.4 Análisis de la Encuesta

A continuación, se expone la información obtenida por medio de la aplicación de 116 encuestas al público interno de la Unidad Educativa Particular Verbo. En tal virtud, se dividió a los encuestados de la siguiente forma:

Tabla 1

Perfil de encuestados del público interno

Perfil de encuestados		
Público interno		
Estudiantes	80	69%
Docentes	17	14,7%
Administradores	19	16,4%
Género	Número	Porcentaje
Masculino	52	44,8%
Femenino	64	55,2%
Edad		
12-20 años	80	69%
21-30 años	5	4,3%
31-40 años	19	16,4%
41 en adelante	12	10,3%
Años en la institución		
0-1	4	3,4%

1-2	15	12,9%
Más de dos años	97	83,6%

Cómo se puede observar en el cuadro la mayor cantidad de encuestados son estudiantes, la edad promedio va desde los 12 a 20 años. Cabe destacar que se eligió a estudiantes de cursos superiores ya que se prefirió contar con un grado de madurez en cada una de sus respuestas. Seguidamente, se encuentra el personal administrativo de la institución como uno de los grupos más representativos hasta llegar al grupo de docentes quienes representan el 14,7% de los encuestados. El rango de edad de estos dos últimos grupos varía desde los 21 hasta más de los 41 años.

Otro punto favorable para recalcar es que el 83,6% de los encuestados ha pertenecido a la institución por más de dos años, y eso facilitó el entender cómo se ha estado manejando el proceso de comunicación dentro de la Unidad Educativa. Es indispensable analizar los resultados arrojados en la aplicación de las encuestas comenzando desde la perspectiva de su público interno.

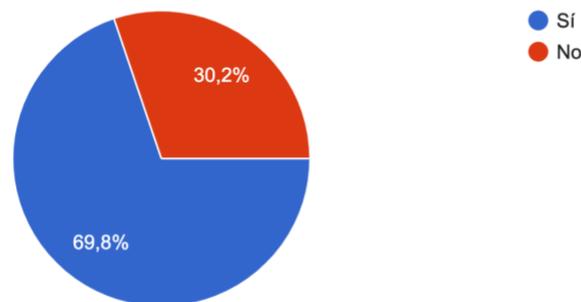
3.4.1 Análisis de los Resultados de las Encuestas del Público Interno

3.4.1.1 Identidad Corporativa

Figura 5

Conocimiento sobre la Filosofía Corporativa

¿Conoce la misión, visión y valores de la Unidad Educativa Cristiana Verbo?
116 respuestas



Nota. Elaboración propia

Capriotti (2005) afirma que “la identidad corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser”. Dentro de este primer punto, se destaca la importancia de que la mayoría del público conoce y hace parte activa de la identidad corporativa, sin embargo, es vital que se sigan realizando esfuerzos por comunicar la misión, visión y valores a los que forman parte de la institución de manera interna para que puedan trabajar siguiendo una misma línea en conjunto logrando alcanzar las metas institucionales propuestas.

Otro punto para recalcar es el elemento comunicacional que utilizan para dar a conocer la filosofía corporativa de la institución que se encuentra presente en el área o edificio administrativo, sin embargo, este elemento no cuenta con los valores o principios cristianos en los cuáles se basan. A pesar de lo antes mencionado, estos valores o principios si llegan a estar presentes en la página web institucional, pero como se expondrá posteriormente

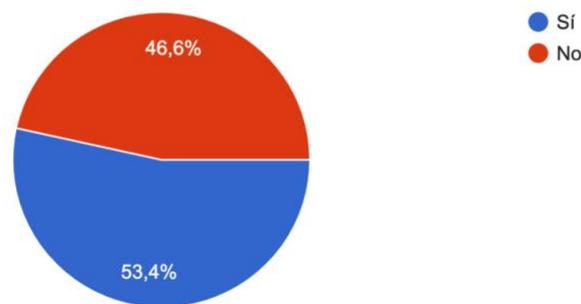
esta no suele ser visitada constantemente por los miembros. Por lo que, puede llegar a ser una razón que evidencia aún un porcentaje de desconocimiento de la filosofía corporativa en el público interno.

Figura 6

Conocimiento de objetivos y estrategias institucionales

¿Usted conoce los objetivos y las estrategias de la institución?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

La mayoría de los públicos internos sean estos estudiantes, docentes o administrativos no conocen hacia dónde quieren llegar como organización y cuáles son los mecanismos en los cuáles se tienen que guiar para trabajar en conjunto. Por lo que, difícilmente las actividades que cada persona realice serán idóneas o irán en concordancia con la meta a la cual se aspira llegar.

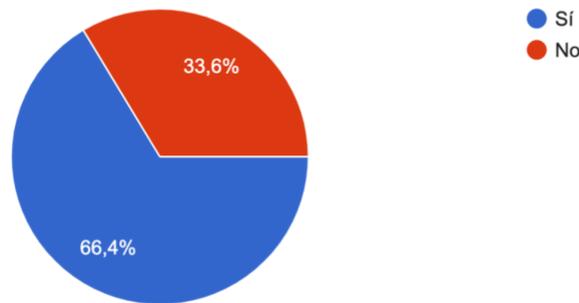
Cabe recalcar la importancia de las autoridades en transmitir a sus colaboradores los objetivos y estrategias a seguir para alcanzar la meta deseada. Esto también incluye explicar de manera detallada la visión, misión y valores institucionales permitiendo que todos comprendan el mensaje.

3.4.1.2 Comunicación Interna

Figura 7

Porcentaje de la comunicación libre y participativa

¿Existe una comunicación libre y participativa entre estudiantes, docentes y directivos?
116 respuestas



Nota. Elaboración propia

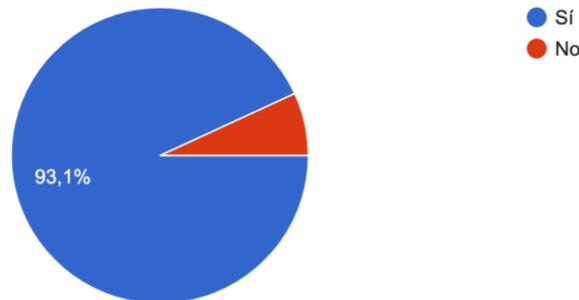
La comunicación libre y participativa generalmente se ve reflejada positivamente, aunque se presenta un porcentaje de un 33,6% que demuestra lo contrario. Es preciso señalar, que si bien es cierto se maneja una recepción, entrega y *feedback* con respecto a una determinada información o suceso, es importante conocer la opinión de todos con relación a la situación, actividad o aviso que se desea llevar a cabo. Esto, con el fin de crear espacios para quienes no consideran que exista una comunicación libre, otorgándoles la misma cantidad de oportunidades; dando como resultado la entrega de nuevas interpretaciones, reacciones o puntos de vista a los altos mandos.

Figura 8

¿Se debe optar por una persona capacitada para el manejo de la comunicación institucional?

¿Considera usted que debe existir una persona capacitada para el manejo de la comunicación institucional?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

Mónica Brincon (2007) afirma que la misión del comunicador es hacer comprender a las autoridades de la organización la gran importancia de gestionar la comunicación. Esto les permitirá trabajar en pro al logro y alcance de objetivos, así como también llegar a tener una imagen institucional intencional, comprendida y aceptada en sus públicos.

Muchos de los centros educativos aún no experimentan la necesidad de recurrir a un comunicador que gestione la implementación de planes o políticas de comunicación, por lo que, optan por trabajar al instante dependiendo determinada situación. La necesidad de tener a un profesional de la comunicación en la línea de colaboradores dentro de la institución sin duda alguna es muy notoria.

Con ello, el poder establecer una comunicación efectiva por medio de sus respectivos canales, herramientas y tono de mensajes adecuados para cada público, se vuelve un llamado urgente por atender. De igual manera, dar a conocer el accionar de la organización al entorno interno como externo por medio de las redes sociales o página web, saber cuándo y cómo

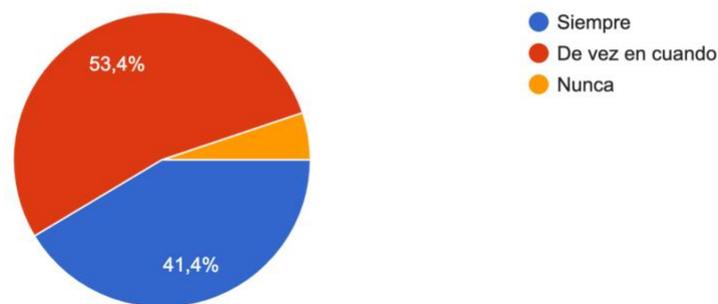
actuar en situaciones de crisis, es una tarea que solamente el profesional de comunicación junto con la organización puede enfrentar.

Figura 9

Porcentaje de frecuencia sobre la entrega de información sobre actividades institucionales

¿Con qué frecuencia recibe información sobre actividades a realizarse dentro del plantel?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

Dentro de estos resultados, el 53,4% afirman que de vez en cuando reciben información con respecto a las actividades a llevarse a cabo dentro del Plantel. Esto sin duda alguna, no representa una comunicación favorable ya que puede dar a entender que los mensajes suelen ser enviados por los distintos medios. Pero, es la falta de retroalimentación por parte de los públicos lo que genera incertidumbre al no saber si el mensaje fue o no fue decodificado.

Otra razón por lo que se genera la falta de retroalimentación, olvido o incluso el ignorar cierto tipo de información, es el grado de importancia o utilidad que el público le otorgue a esta. Es por ello, por lo cual se debe generar información como contenido que llame la atención de los públicos, por medio de la utilización de estrategias comunicacionales. Por otro lado, un 41,4% de los encuestados considera que siempre reciben información sobre

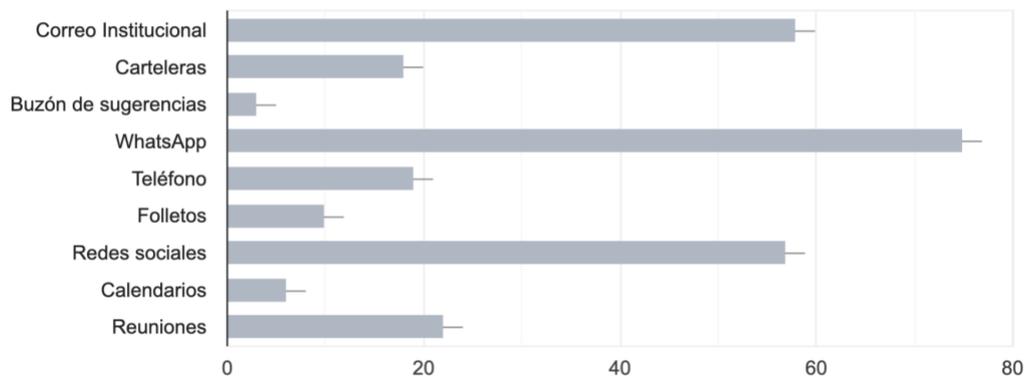
actividades. Normalmente este porcentaje está ligado en la administración y personal docente quienes son los primeros en ser comunicados para luego, informar a los alumnos y padres de familia. Cabe recalcar que este tipo de comunicación generalmente se da físicamente en las aulas de clase o vía WhatsApp.

Figura 10

Canales de comunicación de preferencia

¿Qué canales de comunicación interna son los que más utiliza por gusto y efectividad?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

Dentro de los grupos internos, la preferencia por utilizar canales informales de comunicación es muy clara y precisa. WhatsApp se ha convertido en una herramienta clave para socializar y llevar a cabo todo proceso de entrega y recepción de mensajes. Además, las redes sociales han facilitado el conocer de manera rápida y efectiva lo que pasa y acontece dentro de la Institución, aunque actualmente solo cuentan con la red social Facebook.

Es importante determinar cuáles son los canales de comunicación que los públicos prefieren para poder interactuar con ellos y que el mensaje que se desee transmitir sea receptado con éxito. Como se mencionó anteriormente, la Institución cuenta con una red

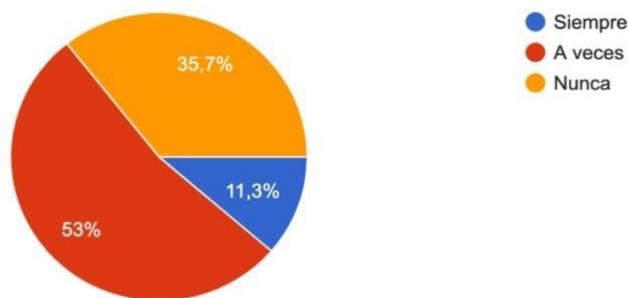
social que es Facebook, lo que sin duda alguna genera poca visualización y reconocimiento de la institución en los públicos.

En cambio, el correo institucional es uno de los canales formales tomados en cuenta por los docentes, estudiantes y administrativos ligados por gusto y efectividad. Por otro lado, dentro de la institución los docentes son considerados como un mecanismo para informarse por parte de la mayoría de los públicos, luego estarían los grupos de WhatsApp. Por último, se evidencia la presencia del rumor como fuente para la obtención de información sobre noticias o actividades académicas.

Figura 11

Porcentaje de visita a canales oficiales institucionales

¿Con qué frecuencia revisa la página web o redes sociales institucionales?



Nota. Elaboración propia

Actualmente se vive un contexto ligado al uso de la tecnología, específicamente de los medios online que permiten comunicar lo que una organización dice o hace de manera interna o externa a sus públicos. Sin embargo, el panorama de los resultados reflejados dentro de esta pregunta da a conocer un problema real y es la falta de interacción del público con las redes sociales y página web institucional. La raíz del problema nace de la falta de conocimiento de estrategias en la comunicación digital, juntamente con la falta de calidad en el contenido

publicado. Además, de no poseer más redes sociales como Instagram o Tik Tok que les permita como Institución Educativa la obtención de un reconocimiento y posicionamiento en las audiencias.

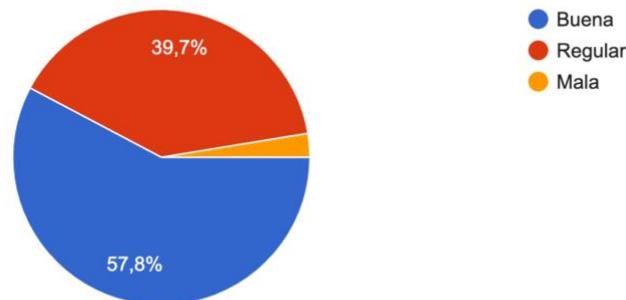
3.4.1.3 Clima Laboral y Motivación

Figura 12

Nivel de relación entre los públicos internos

Considera que su relación con los administradores, estudiantes y docentes es:

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

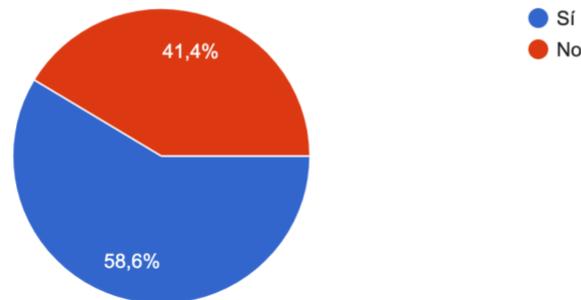
El clima educativo se presenta dividido, destacando que en su mayoría las relaciones interpersonales son catalogadas como buenas. Ahora bien, se considera el pequeño intervalo de diferencia entre una relación buena y regular entre los públicos, y esto de alguna manera se puede reflejar por la falta de contacto del grupo administrativo con los estudiantes y viceversa debido a las diferentes funciones que cada persona desempeña. De la misma forma, otros problemas que suelen presentarse entre docente y estudiante se dan por los diversos roces o inconformidades al momento de dar paso o en el desarrollo de una actividad educativa, que también influye de gran manera en el clima institucional.

Figura 13

Porcentaje de nivel de aceptación ante capacitaciones

Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿tales capacitaciones han sido útiles para su crecimiento personal y profesional?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

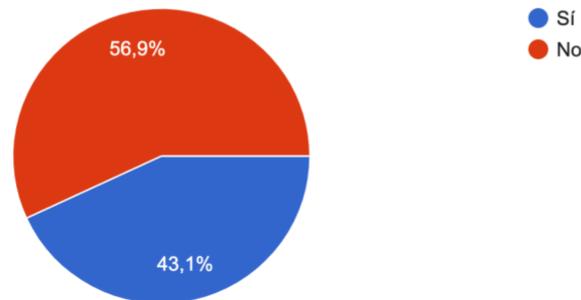
La Institución ha entregado a su público charlas o capacitaciones, que en su gran mayoría aluden a contribuir en su formación, sin embargo, se debe trabajar en pro a la necesidades o curiosidades que su público interno intenta cubrir. Como autoridades es importante conocer qué temas son los que interesan a las personas que forman parte de la Institución, así como el docente o estudiante debe hacer conocer sobre lo que le gusta y quiere llegar a aprender. Todo esto, con el fin de llegar a contribuir a su crecimiento personal como profesional.

Figura 14

Actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente y acciones benéficas

¿Dentro de su institución trabajan en actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente conjuntamente con acciones benéficas dirigidas a grupos vulnerables?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

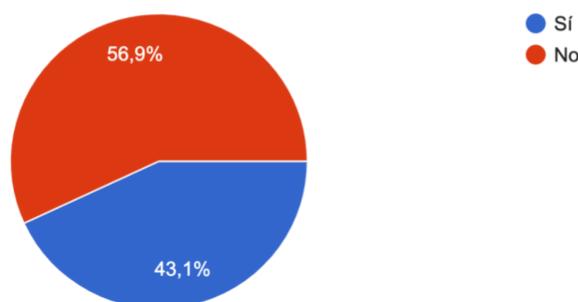
La responsabilidad social que debe tener una institución en el ámbito social como medioambiental sin duda es un acto moral y ético. Por ello, la Unidad Educativa Particular Verbo basa sus acciones en principios bíblicos como es el cuidado de la naturaleza y la colaboración con todos los miembros que forman la institución. Siendo así, la mayoría de los encuestados considera que no se ha tomado acción para fomentar este tipo de actividades, aunque existe un porcentaje relativamente alto que afirman lo contrario. Para describir de mejor manera este problema, sin duda es la falta de periodicidad con la que se hace este tipo de actividades, ya que no suelen llegar a ser muy constantes dejando pasar mucho tiempo para volverlas a realizar.

Figura 15

¿Has recomendado trabajar o estudiar en la institución?

¿Ha recomendado estudiar/trabajar en la institución a su círculo social más cercano?

116 respuestas



Nota. Elaboración propia

La mayoría de los miembros de la Unidad Educativa Particular Verbo se sienten felices y satisfechos por pertenecer a la institución, lo que, aporta en gran medida a poseer un sentido de pertenencia fuerte y estable. A pesar de ello, se muestra una respuesta relativamente baja en relación con los sentimientos de orgullo y recomendación del colegio por parte del público interno hacia su círculo cercano. Por lo que, si lo llegasen a hacer como no, esto no recibiría alguna retribución o se presentarían en una situación de ventaja o desventaja. De todos modos, según Alejandro Posada (2013) estos resultados describen poco a como son los miembros de la organización, más no se expone que las personas tengan un bajo sentido de compromiso o responsabilidad con y para la institución.

3.4.1.4 Conclusiones Parciales de la Encuesta al Público Interno

En resumen, por medio de la aplicación de esta encuesta se determinó que la identidad corporativa y el conocimiento de la filosofía institucional, es buena; sin embargo, existe aún un desconocimiento por parte del público interno. Por otro lado, el proceso de comunicación

se da de manera descendente, y por medio de la utilización de canales informales, como WhatsApp. Dentro de la misma línea, la Institución no cuenta con más redes sociales institucionales, además de Facebook, por lo que se vuelve un problema a la hora de interactuar y posicionarse en la mente de los públicos. Por ello, también se necesita optimizar de mejor manera el funcionamiento como la actualización de su página web institucional. Por tal motivo, la encuesta reflejó que la Unidad Educativa necesita de un profesional de comunicación dentro de su equipo para que se encargue de la gestión de la comunicación institucional.

En paralelo, el clima laboral y la motivación se encuentran dentro de un contexto equilibrado, sin embargo, es necesario mejorar las relaciones entre los docentes y estudiantes, ya que por motivos académicos se suele generar roces. Así mismo, las capacitaciones entregadas por la Institución hacia sus públicos no han sido del todo aprovechadas para el crecimiento profesional como personal de estudiantes y docentes. Por lo que, sin duda se vuelve necesario establecer un espacio de sociabilización para dar a conocer los temas de interés.

Es necesario que la Institución tenga en sus manos actividades y acciones que respondan a la Responsabilidad Social Corporativa que toda organización debería poseer. Todo esto debe ser llevado en práctica en temas como el cuidado del medio ambiente o ayuda a grupos vulnerables, que son acciones que se han realizado pero que no se han hecho con regularidad.

3.5 Análisis de los Resultados de las Encuestas del Público Externo

La aplicación de las encuestas estuvo dirigido a 84 miembros externos con relación directa e indirecta a la Institución. En ese marco, se dividió a los encuestados de la siguiente manera:

Tabla 2

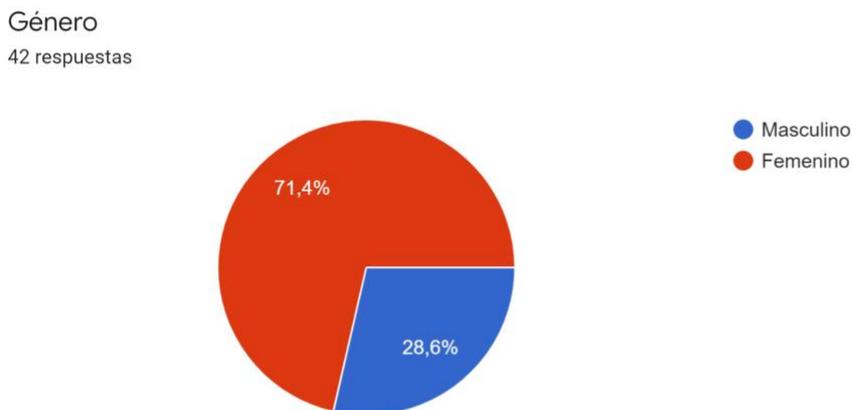
Perfil de encuestados del público externo

Público externo		
Padres de familia (público general)		
Género		
Masculino	17	40,5%
Femenino	25	59,5%
Padres de familia pertenecientes a la institución		
Género		
Masculino	12	28,6%
Femenino	30	71,4%

3.5.1 Padres de Familia con Relación Directa a la Institución

Figura 16

Porcentaje en género de los padres de familia pertenecientes a la institución



Nota. Elaboración propia

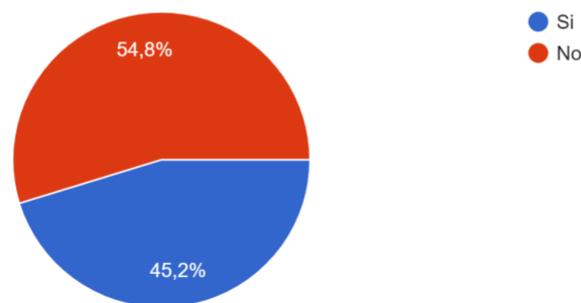
El género que primó en las respuestas es el femenino con un porcentaje del 71,4%, siendo un valor bastante superior al género masculino, lo cual puede llevar a concluir en que son las madres de familia en este caso quienes se relacionan mayoritariamente con la educación de sus representados. Este primer aspecto, es clave dentro de la encuesta pues al momento de comunicar la institución debe considerar que los mensajes están dirigidos mayoritariamente a personas del género femenino. Por ello, los mensajes deben ser estructurados de manera que apele y llegue a las mamás, pero sin descuidar al género masculino.

Figura 17

Canales de comunicación para padres de familia

¿Cuenta la institución con plataformas, foros, páginas o grupos digitales para la comunicación con padres de familia ?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla el 54,8% menciona que no se cuenta con plataformas, foros, páginas ni grupos digitales destinados a la comunicación institución-familia, sin embargo, la institución si dispone de estas herramientas. Además, se debería tener la certeza de que estos medios estén al alcance de todos y cada uno de los padres de familia de la Unidad Educativa.

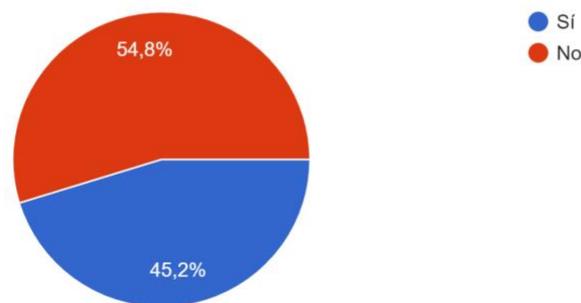
Por lo antes mencionado, los encargados deben procurar una comunicación efectiva y oportuna con todas y todos los integrantes de la Institución, para que el uso de las plataformas, foros, etc., sea de conocimiento de todos. Pero, sobre todo se saque provecho para una retroalimentación mutua y continua entre docentes-padres de familia y viceversa.

Figuran 18

Problemas de comunicación

¿Ha tenido algún problema de comunicación con la institución?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

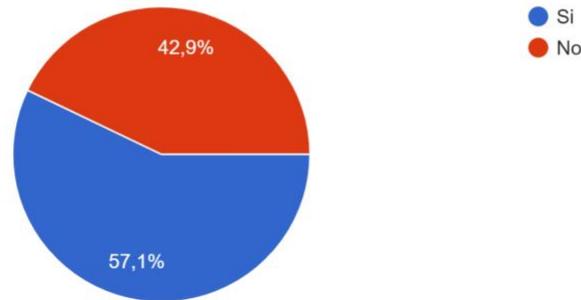
Lo antes observado evidencia que la Unidad Educativa tiene falencias comunicativas en los canales y medios informales, específicamente grupos de WhatsApp. Esto puede ser generado por la presencia de problemas de comunicación como la sobreinformación, falta de retroalimentación y que el tono y voz del mensaje puedan llegar a ser distorsionados, entre otros. Por ello, lo más idóneo será establecer una estrecha relación con todos los padres de familia por medio de canales o medios formales e informales. Esto con el fin de que gocen de información oportuna pero diferenciada y puedan estar involucrados en todo lo que compete en la evolución educativa de sus hijos.

Figura 19

Conocimiento de la Filosofía Corporativa

¿Conoce la misión, visión y los valores corporativos de la institución?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

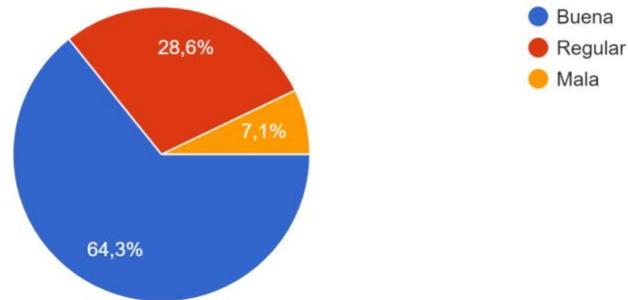
El porcentaje negativo reflejado evidencia una problemática, pues ese es el resultado de la falta constante de comunicación de la filosofía corporativa de parte de la Institución hacia los padres de familia. A pesar de que su filosofía se encuentra expuesta de manera general, lo ideal sería hacerlo de una manera mucho más directa, por medio de la creación de espacios, en dónde, se defina la estructura y las políticas institucionales. Luego, establecer actividades o cursos que les permitan desarrollarse personal y espiritualmente para contribuir en el proceso educativo como cristiano de sus representados.

Figura 20

Porcentaje sobre la Imagen Institucional

¿Cuál es la imagen que usted tiene de la institución?

42 respuestas



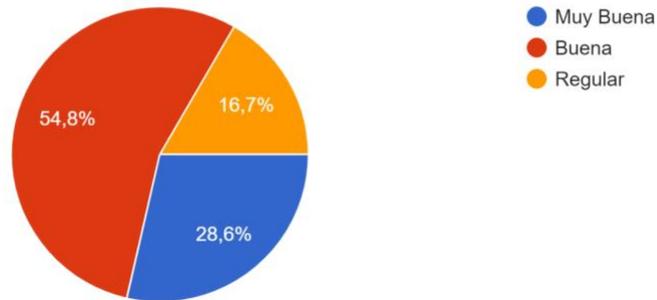
Nota. Elaboración propia

La mayoría de los padres de familia afirman mediante esta encuesta que la imagen que ellos tienen de la Unidad Educativa es buena, sin embargo, se aprecia un negativo porcentaje que afirma poseer una imagen regular hasta muy negativa de la institución. Sin duda, esto debería ser un llamado de atención para enfocarse a limpiar esa idea mediante una buena acción de comunicación. Un buen ejemplo de este problema es que todo lo que se comunica o intenta comunicar sobre la esencia de lo que es la institución, debe estar sujeta a una misma línea del accionar de todos los que conforman la organización, logrando evadir la incongruencia y consiguiendo que su imagen corporativa no se vea afectada.

Figura 21

Nivel de relación entre Padres de familia y personal interno

Considera que su relación con los docentes y personal administrativo de la institución es:
42 respuestas



Nota. Elaboración propia

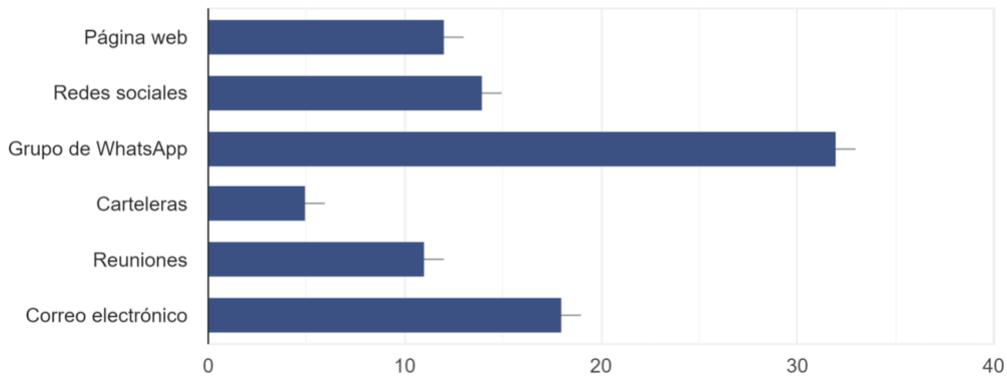
La mayoría del grupo encuestado apunta a definir la relación existente con los docentes y administrativos como buena. Sin embargo, dentro de toda institución educativa los problemas que pueden llegar a afectar esta relación están dentro del contexto académico. Por lo mismo, lograr establecer una relación perfecta es un trabajo que requiere poner en la mesa valores como el respeto, colaboración y comunicación constante cuando los resultados obtenidos no sean los deseados, así alcanzar el establecimiento de una alianza entre ambos grupos objetivos.

Figura 22

Preferencia en los Canales de Comunicación

¿Cuáles son los medios por los cuáles usted prefiere estar comunicado con la institución?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

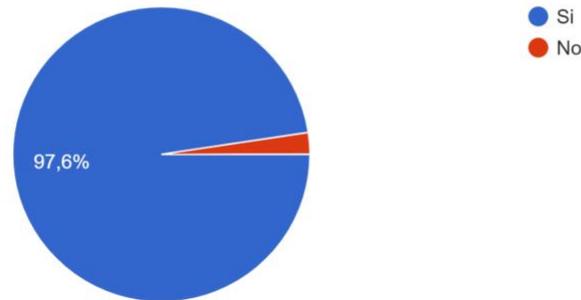
La Institución debe centrar sus esfuerzos en establecer su proceso de comunicación en los medios con mayor favoritismo y de preferencia de su público externo. El correo electrónico institucional no es necesariamente utilizado, pero es uno de los más preferidos por los padres de familia para informarse. La utilización del correo electrónico debe estar basado exclusivamente en conversaciones de carácter educativo y para brindar retroalimentaciones y observaciones de la educación del representado. Por otro lado, las redes sociales son espacios en los cuáles este como todos los grupos centran su atención para informar y estar informado, adjudicando que es un medio de rápido acceso e interactivo al alcance de todos.

Figura 23

¿Considera que la institución es eco amigable?

¿ Considera que la unidad educativa es eco amigable?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

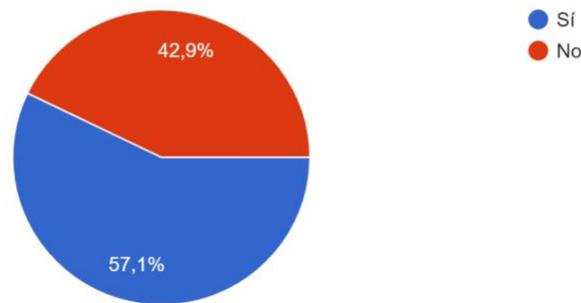
Considerando los porcentajes obtenidos, el 97,6% de los padres de familia consideran a la Institución eco amigable, siendo el pensamiento de casi la totalidad de este grupo. Por otra parte, la única respuesta negativa considera que la Institución debería crear espacios para la elaboración de huertas, así como también acciones que ayuden a la comunidad y el entorno que rodea el centro educativo. Con esto se logra evidenciar la importancia de generar acciones relacionadas a la responsabilidad social corporativa, así como también, que los públicos tanto internos como externos sean los actores principales para trabajar en pro al crecimiento de su Institución.

Figura 24

Reconocimientos de logros deportivos y académicos

¿La institución reconoce los logros académicos y deportivos que han tenido sus representados?

42 respuestas



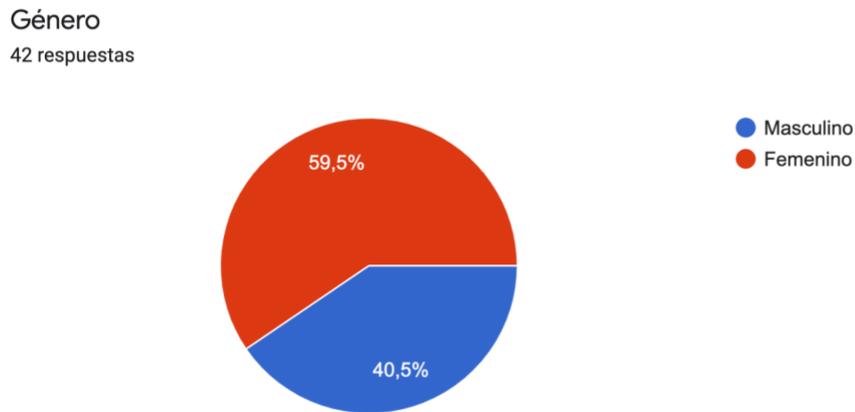
Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los padres de familia consideran que la Unidad Educativa reconoce los logros tanto deportivos como académicos de sus representados, sin embargo, no existe una diferencia significativa entre las respuestas. Por lo que, la institución debería implementar en su comunicación estrategias que ayuden a la difusión de reconocimientos de los estudiantes que destaquen y dar mayor importancia a este ámbito, para que, quienes son apasionados del deporte y de su formación académica sientan respaldo y apoyo por parte de la Institución.

3.5.2 Padres de Familia con Relación No Directa a la Institución

Figura 25

Porcentaje en género de los padres de familia con relación no directa a la institución



Nota. Elaboración propia

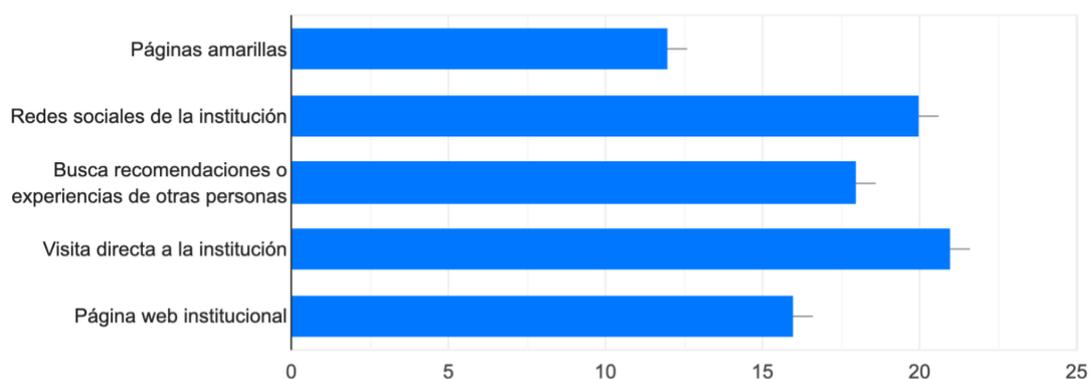
Como se evidenció en los análisis anteriores, el género que más vinculación tiene respecto a la educación de sus hijas e hijos es el femenino, siendo así la mayoría de las respuestas madres de familia o representantes mujeres.

Figura 26

Herramientas de preferencia para la obtención de información

Cuando está interesado por una institución educativa para la formación académica de su representado ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para obtener más información?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

Si bien es cierto la decisión de una institución educativa para un hijo es crucial y de gran relevancia para la vida y el desarrollo de los estudiantes. Con ello, la visita directa al colegio es el método más recurrido debido a la efectividad de este, pues se tiene conexión con el ambiente en el que posiblemente un niño o joven vaya a desarrollar su educación. Además, la visita al colegio prima entre las opciones pues se debe tener certeza de que la atención, comunicación y el trato sean cordiales, adecuados y brinden seguridad a los representantes.

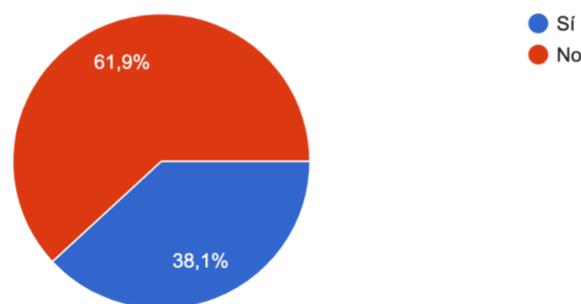
Por otro lado, las redes sociales toman también gran protagonismo dentro de los métodos que los padres y madres de familia eligen para decidirse por una institución para sus hijos. Entonces, es idóneo optar por el manejo constante de las redes institucionales como fuente de interacción e información de calidad, para que se este modo se pueda conectar y enganchar a un posible público objetivo.

Figura 27

¿Conoce a la Unidad Educativa Particular Verbo?

¿Conoce usted a la Unidad Educativa Particular Cristiana "Verbo"?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

Se revela un bajo alcance que ha tenido la comunicación de la Institución en la ciudad, pues con un gran porcentaje se afirma que no conoce a la Unidad Educativa. Por

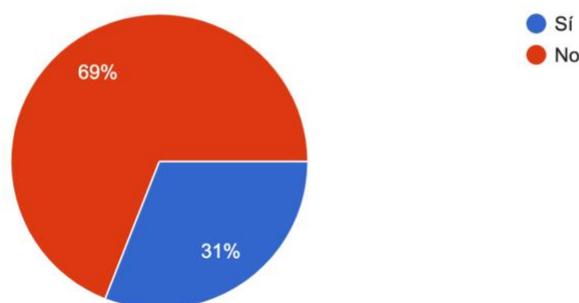
aquello, se debe empezar por definir claramente los públicos objetivos, generar mensajes y publicidad que llegue por medio de las redes sociales institucionales o pautas en medios de comunicación. Por consiguiente, lograr fidelizarlos y que de esa manera mediante el boca a boca y entre otras tácticas indirectas de la comunicación se pueda obtener una mayor visibilidad y posicionamiento del Plantel a nivel ciudad.

Figura 28

Porcentaje de publicidad emitida y codificada por públicos externos

¿Ha visto alguna publicidad de esta institución en las redes sociales, periódicos o la televisión?

42 respuestas



Nota. Elaboración propia

Al igual que en la pregunta anterior, es muy poca la publicidad que la gente percibe, es primordial darse cuenta de que la Unidad Educativa debe poner un gran énfasis en la comunicación externa para poder llegar a más personas y que la Institución se dé a conocer de mejor manera. Con ello, se pueden obtener resultados como más alumnado, mayor reconocimiento del plantel en la ciudad, una mejor y constante retroalimentación del público objetivo. Esto con el fin de evidenciar que los públicos han captado y aceptado lo que la comunicación de la Institución deseó transmitir.

3.5.3 Conclusiones Parciales de la Encuesta al Público Externo

Dentro de las respuestas del público externo de la Unidad Educativa Particular Verbo, se pudo evidenciar la urgencia de ampliar el proceso de digitalización de los directivos y docentes del colegio, para brindar opciones tecnológicas y efectivas de comunicación hacia su entorno. Esto con el fin de poder posicionar de mejor manera a la Institución en la mente de los públicos y lograr el alcance de una positiva imagen corporativa.

Es importante gestionar de mejor manera los procesos de comunicación externa, en sus diferentes canales que la institución maneja. Se evidenció que los canales de mayor preferencia son las redes sociales informales, por lo que, es importante hacer uso de estas y generar mayor interacción. Por el mismo lado, es valioso poder comunicar a los públicos sobre cualquier actividad por medio de contenidos que reflejen la identidad institucional, por ejemplo, el uso de una determinada línea gráfica. Sin embargo, no se debe dejar a un lado la optimización y utilización del correo institucional como fuente de contacto con los padres de familia.

El conocimiento de la filosofía institucional en los públicos externos es fuerte, pero es importante seguir comunicando la visión, misión, ideología de la Institución para fortalecer el sentido de pertenencia. Por otro lado, se evidencia una falta de asistencia de los padres de familia a espacios de recreación, sin embargo, es vital socializar y determinar temas o aspectos que interesen para generar interacción.

Debido al alcance no satisfactorio que ha tenido el Colegio, será clave llevar a cabo todo lo antes mencionado como definir correctamente a los públicos objetivos, el mensaje adecuado y empezar a generar contenido que impacte y aporte en los medios idóneos para el cumplimiento efectivo de lo que se desea.

3.6 Análisis Situacional Actual (FODA)

Mediante el análisis FODA se analizó el contexto actual interno como externo de la Unidad Educativa Particular Verbo, lo que sirvió para establecer los objetivos con sus respectivas estrategias que están presentes en la elaboración del Plan Integral de Comunicación. Este análisis se basa en identificar las fortalezas y debilidades relacionadas al ámbito interno de la institución, como también las oportunidades y amenazas presentes en su contexto externo.

Por tanto, las fortalezas son todos aquellos factores positivos internos que ayudan a la institución a destacar en el entorno educacional. Las debilidades son los factores internos negativos que ayudan a identificar las causas, por las cuales a la institución se le dificulta el alcance de sus objetivos organizacionales. Las amenazas son los factores externos negativos que tienden a causar problemas e impiden el progreso y desarrollo en campos administrativos como comunicacionales. Por último, las oportunidades son activos positivos externos que ayudarán a establecer áreas para la generación de nuevas acciones encaminadas al desempeño y desarrollo del plantel educativo.

3.7.1 Análisis Interno

3.7.1.1 Fortalezas y Debilidades

Tabla 3

Fortalezas y debilidades de la Institución

Fortalezas	Debilidades
- La mayor parte de la comunidad interna de la Institución se identifica con la filosofía corporativa.	- El personal interno presenta un nivel medio-bajo de identidad corporativa. - Inasistencia de los padres de familia a

<ul style="list-style-type: none"> - El personal docente, estudiantil y administrativo utilizan medios tecnológicos para establecer su proceso de comunicación. - La calidad de servicio y atención por parte del personal administrativo es considerada como bueno-excelente. - La Unidad Educativa cuenta con una buena infraestructura y amplios espacios que permiten desarrollar actividades recreativas. - Personal docente correctamente capacitado para otorgar una excelente educación hacia un enfoque tecnológico. - Los alumnos muestran gran interés en el manejo de los medios online. 	<ul style="list-style-type: none"> cursos dirigidos a su formación. - Falta de talleres extraescolares dirigidos a alumnos y docentes que permitan establecer relaciones más cercanas y directas. - Además de Facebook, no cuentan con otras redes sociales que les permitan la difusión de información, reconocimiento y un buen posicionamiento en los públicos. - Página web institucional desactualizada. - Falta de capacitaciones que interesen y cubran las necesidades de formación personal como profesional. - Falta de planificación en las diversas actividades a realizarse. - Despreocupación en conocer su imagen en la mente de los públicos, así como también entablar nuevas relaciones con los medios de comunicación. - Falta de periodicidad y de difusión en actividades relacionadas al ámbito de
---	--

	<p>la responsabilidad social corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El público interno muestra un gran interés por tener en sus líneas un profesional en el área comunicacional para el manejo de la comunicación institucional.
--	--

3.7.2 Análisis Externo

3.7.2.1 Oportunidades y Amenazas

Tabla 4

Oportunidades y amenazas de la Institución

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Existe poca o nula competencia en el sector, lo que puede ayudar que la Unidad Educativa sea cotizada. - Apoyo de tutorías o implementación de capacitaciones en el ámbito relacionado con el uso correcto de las TIC's por parte de instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cuenca. - Ser reconocida como una de las mejores instituciones por su formación académica en base de 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparecimiento de situaciones de crisis económicas o de imagen institucional. - Aparición de nuevos colegios que basen sus enseñanzas con la misma ideología religiosa. - Desprestigios en el boca a boca hacia la imagen de la institución, debido a que no hay una planificación establecida de forma regular. - No existe un proceso de interacción

valores y principios cristianos a nivel nacional.	eficaz entre los padres de familia y los miembros de la institución.
---	--

Capítulo IV

Propuesta de un Plan de Comunicación Integral para la Unidad Educativa Particular

Verbo

4.1 Introducción

Todas las organizaciones independientemente si son grandes o pequeñas, con muchos o pocos años de existencia, de diferente sector o índole, siempre va a requerir el establecimiento de relaciones de interacción con sus públicos para lograr el alcance de los objetivos institucionales ya establecidos. Esta dicha interacción con los públicos tiene como base principal ejercer un constante proceso de comunicación, el cual, para lograr la máxima efectividad debe estar presente en un Plan de Comunicación Integral.

“Sin duda gestionar de manera no estratégica la comunicación y al no tener en sus líneas la elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Comunicación, es llegar a hacer muy bien lo que no hay que hacer” (Aljure, 2015). Por ello, los procesos, actividades y estrategias orientadas al ámbito comunicacional deben apuntar a un fluido paso de información, fortalecer la identidad corporativa, lograr un clima organizacional equilibrado todo eso reflejado en las diferentes acciones y opiniones derivadas de su público interno como externo.

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta del Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo de acuerdo con las problemáticas y necesidades detectadas en el análisis del entorno. Se propondrán 6 estrategias con sus respectivas acciones a largo plazo ligadas al correcto manejo y uso de la comunicación institucional interna como externa para el alcance de los objetivos propuestos.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Implementar estrategias de comunicación dirigidas al ámbito interno y externo que mejoren la identidad institucional, clima laboral e imagen corporativa y los procesos comunicacionales en la Unidad Educativa Particular Verbo.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Reforzar la identidad institucional y sentido de pertenencia de los estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia.
- Fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa Particular Verbo.
- Establecer estrategias que mejoren los procesos comunicacionales entre los públicos internos y externos de la institución.
- Fomentar un equilibrado clima laboral y la motivación por medio de actividades de entretenimiento y crecimiento profesional entre los diferentes públicos de la institución.

4.3 Estrategias y Actividades

4.3.1 Público Interno

4.3.1.1 Estrategia 1

Creación de nuevos canales de comunicación institucionales y optimización de los canales formales ya existentes.

Nuevas Redes Sociales Institucionales. Creación de nuevas cuentas en la red social Instagram y Tik Tok que sea administrada por un encargado de la Institución. Este, debe gestionar el contenido a publicarse estableciendo una línea gráfica determinada para que, con ello al momento de generar información con un lenguaje formal, pero con un ambiente interactivo los públicos identifiquen que es un contenido que parte de su Institución.

Actualizar Página Web Institucional. Actualizar la página web institucional con las nuevas noticias o actividades a realizarse dentro de la Unidad Educativa, así como también dar a conocer el perfil académico y profesional del personal docente. Se recomienda utilizar un tono formal.

Correo Institucional. Retomar el manejo del correo institucional por medio de la generación de contenidos con información que despierte la curiosidad de los públicos, como una pequeña revista interna utilizando elementos visuales y un texto formal pero interactivo y concreto.

Carteleras. Recuperar el sentido de importancia en la realización de carteleras en los alumnos, por medio de pequeños incentivos. Esto se llevará a cabo por medio de la utilización de un tono formal.

Base de datos interna. Crear una base de datos interna con toda la información necesaria de medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones educativas de educación superior y educación básica y bachillerato. Además, la actualización de su ya

existente base de datos con el usuario de Facebook, Instagram y Tik Tok de los alumnos y docentes para dirigir de mejor manera la información específica a los diferentes públicos.

4.3.1.2 Estrategia 2

Fortalecer la identidad institucional del público interno por medio de la planificación y realización de actividades.

Destacar los Logros Académicos o Deportivos. Dar a conocer a la comunidad educativa los diferentes logros de los estudiantes como docentes, por medio de la creación de una imagen y texto con su respectiva línea gráfica o contenido audiovisual difundido por redes sociales, además de realizar sus respectivas felicitaciones públicas (momento cívico institucional) y privadas. Todo esto encaminado a la utilización de un tono de mensaje formal.

Casa Abierta. Realizar una casa abierta con miembros de la comunidad educativa, esto con el fin de exponer varios espacios con diferentes temas interesantes, propuestos por los alumnos.

Elaboración de Material Audiovisual. Realizar un video que tenga como objetivo dar a conocer la filosofía institucional. Este video será realizado de una manera orgánica por los mismos estudiantes y docentes, para posteriormente ser compartido en las redes sociales institucionales. El tono de voz dependerá de la información del contenido a publicarse, pero generalmente debe ser ligado a la formalidad.

Reuniones. Dar a conocer de manera efectiva por medio de reuniones, cuáles son las estrategias y acciones que deben realizar el público interno para el alcance de los objetivos institucionales ya establecidos. Esto dará paso a la utilización de un tono de mensaje formal.

Responsabilidad Social Corporativa. Realizar actividades dirigidas al cuidado del medio ambiente, como la creación de huertas y entrega de víveres a las personas vulnerables

cerca del sector. El contenido para la difusión de mensajes en redes institucionales será con un tono de voz de carácter formal.

4.3.1.3 Estrategia 3

Propuesta de actividades para fortalecer el clima laboral y motivacional, así como el crecimiento profesional y académico del público interno.

Capacitaciones. Realizar capacitaciones o talleres que puedan interesar a los miembros de la institución, para eso se deberá socializar sobre los temas que sean de provecho y luego contactar a profesionales sobre dichos temas. El uso del lenguaje en estas actividades será formal.

Talleres Extraescolares. Creación de un club de comunicación dirigido por profesionales del área o practicantes, para fomentar a los estudiantes a la creación de contenido institucional y todo lo relacionado a esta área. Para las propuestas y contenidos desarrollados, el lenguaje y tono del mensaje dependerá de la información y actividad que se desee transmitir.

Bailoterapia. Esta actividad estará a cargo del docente de cultura física, pero puede ser guiada por docentes, administrativos o estudiantes. Será impartida los viernes luego de la finalización de las actividades académicas. Aquí el uso de la combinación del lenguaje informal como formal será crucial.

Convivencias. Este tipo de actividades ya constan y son realizadas dentro de la Institución, pero es importante mantener la periodicidad para fomentar un mayor acercamiento y mejorar la relación entre docentes y estudiantes. El uso del lenguaje que se tomará en consideración es el formal.

4.3.2 Público Externo

4.3.2.1 Estrategia 4

Reforzar las relaciones interpersonales entre padre de familia-docente

Convivencias. Realizar convivencias con padres de familia, con su respectivo tutor para reforzar las relaciones existentes o formar nuevas. La difusión de estos mensajes será en tono formal, en formato escrito o digital utilizando su respectiva línea gráfica.

4.3.2.2 Estrategia 5

Fortalecimiento de los mecanismos de comunicación con el público externo

Redes Informales. Crear contenido formal (imagen con texto y línea gráfica determinada) para difundir información por WhatsApp. Esto tendrá como opción utilizar un lenguaje y tono de mensaje formal e informal, todo dependerá de la información y la actividad que se desee transmitir.

Redes Formales. Utilización del correo electrónico fuera del horario laboral entre docente-padre de familia para realizar cualquier tipo de pregunta o sugerencia.

Reuniones. Realizar reuniones para capacitar a los padres de familia sobre cuáles son los mecanismos, canales o sujetos con los cuáles obtener información.

4.3.2.3 Estrategia 6

Reforzar la imagen de la Unidad Educativa en el público externo evidenciando la calidad del servicio en el área académica como la formación personal y espiritual de alumnos y docentes.

Casa Abierta. Realizar varias casas abiertas dando a conocer actividades, formación y filosofía corporativa a instituciones educativas que no tienen en su formación académica bachillerato general y medios de comunicación, por medio de la utilización de un lenguaje formal.

UCUENCA

Contacto con Medios de Comunicación. Dar a conocer los pormenores de la Institución, noticias exclusivas sobre logros en áreas como deportes, culturales o académicas. Esto se llevará a cabo con un tono de mensaje formal.

Tabla 5

Matriz de la Propuesta del Plan Integral de Comunicación para la Unidad Educativa Particular Verbo

Plan de Comunicación Integral							
Estrategia	Actividades	Público	Materiales o Lugares	Medios de Verificación	Plazo	Responsables	Presupuesto
Creación de nuevos canales de comunicación institucionales y optimización de los canales formales ya existentes.	Optar por nuevas redes sociales institucionales. Tik Tok e Instagram.	Interno y Externo	Computadoras y softwares actualizados.	Contenido publicado en Instagram y Tik Tok. Número de likes y comentarios.	1 día para la creación de cuentas. 2 días para armar los primeros contenidos.	Personal asignado por autoridades para el manejo de redes sociales.	\$ 0,00
	Actualizar página web institucional con nuevas noticias. Nueva sección: Perfil profesional del personal docente y administrativo.	Interno	Computadoras y softwares actualizados.	Número de publicaciones o contenido compartido.	2 días para elaborar los primeros contenidos. La actualización será de manera regular.	Personal asignado por autoridades para el manejo de redes sociales.	\$ 0,00

UCUENCA

	Correo Institucional Pequeña Revista interna	Interno	Computadoras Programas gratis online de diseño Base de datos	Número de infografías enviadas y retroalimentaciones. Número de recolección de información obtenida.	1 semana para la realización de la revista. 1 mes para la recolección de información 1 día para su difusión.	Personal administrativo encargado de la comunicación institucional.	\$ 0,00
	Carteleras interactivas sobre temas de interés de los alumnos, exposición de los mejores trabajos.	Interno	Hojas, detalles decorativos, marcadores, pequeños incentivos (dulces, o puntos extras)	Cantidad de trabajos expuestos en la cartelera. Número de carteleras.	Depende del contexto y realidad institucional	Personal docente y estudiantil.	\$30,00
	Base de datos interna Datos sobre los medios de comunicación, actualización de la información ya existente.	Interno	Documento de Excel con la respectiva información.	Número de datos recolectados y respuestas.	El documento siempre debe estar actualizado	Personal encargado de la comunicación institucional	\$ 0,00

UCUENCA

Fortalecer la identidad institucional del público interno por medio de la planificación y realización de actividades	Destacar los logros académicos o deportivos. Infografía visual con texto concreto	Interno	Correo institucional Redes sociales Fotografías o videos Redacción de texto Incentivos	Retroalimentaciones directas, o por medio de comentarios y likes. Número de infografía elaboradas y difundidas.	Cada momento cívico de la semana (felicitación pública) y difusión por redes sociales el mismo día.	Rectora Tutor	\$ 20,00
	Casa abierta en fechas importantes, delegar un tema por curso.	Interno	Refrigerios Cartelera Materiales Cancha general	Número de exposiciones. Número de asistentes.	Al finalizar el primer quimestre y año lectivo.	Todos los miembros de la Unidad Educativa	\$300,00
	Elaboración de material audiovisual para dar a conocer la filosofía corporativa o actividades importantes a realizarse de manera orgánica. (celebración del aniversario de vida institucional)	Interno	Celular de buena calidad. Programas gratis online de edición de videos. Redes sociales institucionales informales. Aro de luz. Instalaciones educativas.	Número de contenido publicado. Número de participantes. Interacciones en redes sociales.	3 días para la creación de contenido, y su difusión debe ser de manera seguida con la utilización de #.	Club de comunicación. Personal administrativo. Personal docente. Estudiantes en general.	\$20,00

UCUENCA

	Reuniones para dar a conocer las estrategias para el logro de objetivos institucionales, y el avance que se ha tenido con las mismas.	Interno	Folletos con información relevante, impresos en hojas membretadas con el logo de la institución. Sala de docentes.	Número de asistentes, folletos entregados, retroalimentaciones y problemas suscitados.	Tres reuniones, al inicio, mitad y finalización del año lectivo.	Personal administrativo y docente.	\$80,00
	Responsabilidad Social Corporativa Huertos y ayuda a la población vulnerable del sector. Celebración de días especiales ligados al medio ambiente.	Interno Externo	Donación de víveres, compra de canastas. Adecuación de un lugar para el huerto. Compra o donación de plantas y elaboración de macetas. Redes sociales Página web	Número de publicaciones realizadas. Número de asistentes. Interacciones en redes sociales. Cantidad de víveres recolectados. Progreso del huerto. Retroalimentaciones directas.	El huerto debe tener un cuidado diario. La donación de víveres debe ser realizada 1 vez cada 2 meses. Difusión de contenido el mismo día de realización de las actividades.	Padres de Familia Docentes Estudiantes	\$200,00

UCUENCA

Propuesta de actividades para fortalecer el clima laboral y motivacional, así como el crecimiento profesional y académico del público interno.	Capacitaciones para crecimiento profesional y personal	Interno	Aulas de clase Redes Sociales Computadoras Infocus Redacción de oficios para establecer nuevas alianzas. Entrevistas o cuestionarios online. Refrigerios	Número de participantes Respuestas de alianzas por parte de profesionales que forman parte de instituciones de educación superior. Alianzas o contratos independientes.	1 capacitación trimestral	Todo el personal de la Unidad Educativa. Capacitadores contratados o por una alianza estratégica establecida.	Contrato: \$300,00 Alianza Estratégica: \$50.00
	Talleres extraescolares: Club de comunicación o cualquier tipo de club a interés de los estudiantes.	Interno	Celulares Computadoras Programas online gratis Redes sociales Instalaciones institucionales Redacción de correos para crear alianzas estratégicas. Material didáctico. Encuestas socializadoras.	Número de participantes. Número de contenido elaborado y publicado. Número de clases invertidas. Material didáctico entregado.	Se dará espacio 2 veces a la semana durante una hora.	Estudiantes Practicantes de la Carrera de Comunicación o de cualquier carrera a fin de los intereses representados en los resultados de las encuestas.	\$60,00

UCUENCA

	Convivencias	Interno	Centro cristiano “El Verbo”. Instalaciones educativas. Material didáctico. Refrigerio. Redes sociales. Redacción de información para su respectiva difusión.	Número de convivencias realizadas. Número de participantes. Difusión de contenido por redes sociales y grupos de WhatsApp.	1 vez cada fin de mes.	Tutores y estudiantes	\$150,00
	Bailoterapia o actividades deportivas	Interno	Parlantes Balones Instalaciones educativas	Número de asistentes Retroalimentaciones Número de sesiones realizadas	1 sesión a final de la semana (viernes)	Todos los miembros de la Unidad Educativa.	\$0,00
Reforzar las relaciones interpersonales entre padre de familia-docente	Convivencias	Externo	Instalaciones educativas. Material didáctico. Refrigerio. Redes sociales. Redacción de información para su respectiva difusión. Centro cristiano “El Verbo”. Pelotas Carteleras	Publicaciones en redes sociales Retroalimentaciones Número de asistentes Número de contenido elaborado	Cada 4 meses	Todo el personal de la institución.	\$120,00

UCUENCA

	Celebración de Días festivos	Externo	Instalaciones educativas Parlantes	Correo electrónico institucional	Depende del surgimiento de las fechas en el calendario general	Personal designado por las autoridades Padres de Familia	\$500,00
Fortalecimiento de los mecanismos de comunicación con el público externo	Redes informales: Creando contenido formal texto e imagen siguiendo una línea gráfica.	Externo	Computadora Programas de edición. Cámara fotográfica. WhatsApp Redes Sociales	Número de publicaciones e interacciones en redes informales. Número de retroalimentaciones recibidas.	Depende del contexto y realidad institucional	Personal asignado por autoridades para el manejo de redes sociales.	\$00,00
	Redes formales El correo electrónico como aliado de comunicación de padres de familia con los docentes fuera de su horario laboral. Buzón de sugerencias por medio de la página web.	Externo e Interno	Computadora Base de datos Página web institucional Redacción de información para difusión	Cantidad de retroalimentaciones recibidas Correo electrónico institucional	Debe ser constante informada a los públicos externos.	Personal administrativo	\$00,00

UCUENCA

	Reuniones Sobre los canales y personas encargadas para difundir información	Externo	Aulas de clase	Respuestas en WhatsApp o directas.	1 vez cada inicio de año	Personal docente y administrativo	\$00,00
Reforzar la imagen de la Unidad Educativa en el público externo evidenciando la calidad del servicio en el área académica como la formación personal y espiritual de alumnos y docentes.	Casa abierta	Externo	Mesas Computadoras Infocus Carteleras Material didáctico Refrigerios Redacción de contenido para la difusión en canales institucionales.	Respuestas obtenidas de sobre las invitaciones enviadas. Número de asistentes Número de material didáctico entregado.	1 vez cada finalización del año lectivo.	Todo el Personal de la Unidad. Instituciones invitadas.	\$200,00
	Contacto con medios de comunicación	Externo	Computadora Teléfono institucional Base de datos	Número de publicaciones y de respuestas de los Medios tradicionales (Tv, radio, prensa) y medios online.	Trimestralmente	Personal administrativo	\$200,00
							Total: \$2230,00

4.4 Presupuesto

La Unidad Educativa Particular Verbo es una institución privada cuyo presupuesto está establecido por las pensiones de los alumnos y la autogestión del personal administrativo. La ejecución del Plan Integral de Comunicación es viable, ya que en primera instancia existe un presupuesto determinado para el área comunicacional y la institución se encuentra en constante crecimiento. Por lo que, los valores reflejados y presentados en el Plan se encuentran dentro del presupuesto general. Además, existen muchas actividades que pueden ser gestionadas sin invertir capital económico, y otras que se pueden ajustar dependiendo el contexto y las necesidades que lleguen a presentar.

4.5 Monitoreo y Evaluación

Es de vital importancia que se monitorice y se evalúe el desarrollo del Plan Integral de Comunicación propuesto. Se llevará a cabo acciones como entrevistas cortas y concretas, así como la aplicación de encuestas por medio de formularios online lo que permitirá tener un análisis de resultados más sencillo. Por último, un *Focus Group* con estudiantes, docentes y administrativos por medio de una selección de personas para desarrollar y dar paso al uso de estas herramientas de monitoreo y evaluación, dependerá de cada actividad y el público para cuál está dirigida.

Conclusiones

Toda organización necesita de una eficaz y gestionada comunicación para su correcto funcionamiento y el alcance de sus objetivos como de sus metas institucionales. Sin la comunicación, es imposible que los públicos que forman parte de esta lleguen a tener una correcta y permanente interacción. Por eso, es necesario que estos conozcan los objetivos y estrategias que un principio de su vida institucional fue planteado, para que, en su desarrollo y progreso el actuar de los públicos específicamente internos sea controlado en base a este Plan de Integral Comunicación.

La investigación cualitativa y cuantitativa arrojó resultados encaminados a los problemas y necesidades comunicacionales presentes, como la petición de establecer un mayor tiempo y dedicación en la planificación de actividades a realizarse, y que la comunicación institucional debe ser manejada por un profesional en esa área. Además, mejorar las relaciones existentes, optar por actividades de responsabilidad social que incentiven al cuidado del medio ambiente y ayuda a los grupos vulnerables, así como también, el bajo posicionamiento de la Unidad Educativa en la mente de los públicos ajenos a la institución.

Los canales de comunicación interna y externa forman un papel importante en la transmisión de información y el proceso de retroalimentación. Al vivir en una era digitalizada, es clave utilizar los medios digitales, es decir, avanzar de mano con la tecnología para crear una comunicación interactiva, en la que se procure mantener informadas a ambas partes respecto a la educación de las y los jóvenes. Para que esto sea una realidad, se debe fomentar el uso y la actualización de las plataformas digitales institucionales, así como también de las redes sociales.

Los resultados finales aportaron que en la comunidad institucional tanto interna como externa posee una base sólida en relación con su identidad institucional y conocimiento de su

filosofía corporativa. Sin embargo, no se debe dar paso al no seguir comunicando todo lo que es y quiere llegar a ser la institución en las personas que aún no tienen conocimiento de aquello.

Con esto, se elaboró una propuesta de un Plan Integral de Comunicación adecuado que contiene las mejores estrategias de comunicacionales que ayuden a resolver los problemas y necesidades en áreas como la identidad institucional, el clima y la motivación, la imagen corporativa, la comunicación interna como externa y la optimización como el mejoramiento de los canales de comunicación formales e informales con las que la Institución se maneja.

Recomendaciones

Al momento de aplicar el ya elaborado Plan Integral de Comunicación en la Unidad Educativa Particular Verbo, es necesario sociabilizarlo con el público interno y externo logrando un completo entendimiento de este, proyectando el valor y la gran importancia de llevarlo a cabo. Este Plan y su correcta gestión sin duda, sirve como apoyo para el logro de objetivos institucionales ya establecidos, además de poder actualizarlo constantemente de acuerdo con el surgimiento de nuevas necesidades.

Contar con la presencia de profesionales en el área de comunicación y que estos se encarguen de la comunicación institucional es una petición colectiva que se vio reflejada en la aplicación de las encuestas. Sin duda alguna, sin la presencia de un profesional en esta área, la comunicación estaría dentro de un activismo sin aporte y sentido. Sin embargo, si no se cuenta con esta posibilidad, es importante capacitar al personal en el uso de las Tics y las novedades tecnológicas.

Por otro lado, comunicar y procurar que todos los públicos conozcan la calidad de la educación que se oferta, destacar los aspectos deportivos, científicos y culturales que den realce a la institución. No descartar las actividades que vinculen a toda la comunidad institucional, esto ayudará a mejorar y fortalecer las relaciones docente y alumno, padre de familia y docente que se han visto regularmente afectadas por una serie de situaciones académicas.

Mejorar y optar por nuevos canales de comunicación van a ayudar a que la institución esté en constante interacción con los públicos. Para la creación del contenido institucional, se recomiendan que los mismos estudiantes lo generen, esto ayuda a reforzar su sentido de pertenencia e identidad institucional, además de no generar un trabajo extra al personal administrativo. La planificación y difusión de las actividades dependerá de la realidad de la

institución, es importante recordar que todo se debe comunicar, ya lo que no se comunica no se conoce.

Bibliografía

Abreu, M. (2020). Plan comunicacional para armonizar relaciones interpersonales entre las gerencias educativas y los supervisores sectoriales.

Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. *Relaciones públicas 2.0*, 1-226.

Aguilera, M. (2013). Universidad Nacional Autónoma de México. Identidad y diferenciación entre Método y Metodología: <https://bit.ly/32z7m2r>

Andrade, H. (2005). *La Comunicación Organizacional Interna: Los procesos, disciplina y la táctica*. España: Netbiblo.

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.

Barquisimeto - Venezuela: revista arbitrada del cieq - centro de investigación y estudios gerenciales. <https://bit.ly/3AsVNO7>

Barredo, D. (2014). El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH (2013-2014). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 4(1), 173-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4951580>

Blandón, M., & Josseline, B. (2020). Estrategias de comunicación en las empresas públicas y privadas.

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna claves para una gestión exitosa* (Primera ed.). Buenos Aires: La Crujía y DIRCOM.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Botto, N. M. (2003). *La Comunicación en las Instituciones Educativas de Nivel Medio*. <https://bit.ly/3bUgZm2>

Brincon, M. (s.f.). *La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa*.

<https://n9.cl/30255>

Castillo, L. M. (2014). *Conocimiento, Poder, Comunicación y su relación con el ordenamiento territorial*. Nicaragua: Orbis-Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 5-7

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (28), 61-70.

Domínguez, K. P. (01 de octubre de 2019). *SCIELO.Uruguay*. Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile: <https://n9.cl/wi8c7>

Del libro: «Diccionario de Economía», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel ángel, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 215.

Definición de. (2013). Recuperado el 06 de junio de 2016.

<http://definicion.de/centroeducativo/>

Estrella, E. E. (26 de septiembre de 2016). *Propuesta de plan estratégico de comunicación interna para la unidad educativa santa maría mazzarello-quito. Quito, Ecuador*. <https://bit.ly/3AsVNO7>

Enz, A. F. (2011). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Asociación Civil Comunia. <https://n9.cl/1a7wh>

Fernandez. (Octubre de 2002). *Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional*. Obtenido de La comunicación en las organizaciones: <https://n9.cl/t6bft>

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de santos S. A.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Illescas. (2018). *Plan de Comunicación INTERNA Y EXTERNA*. Barcelona: CEIP MARTÍN CHICO.

Iglesias, M. E. (2016). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (Primera ed.). Buenos Aires.

Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

Navarro, F. (2011). *Del libro denominado. Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC

Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Málaga: Regional Studies 42 (7), 1013-1030.

Paccha, J. G. (2008). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Del Plan de Comunicación Integral para P.D.A. Pasa-San Fernando.: <https://bit.ly/3yrc8jO>

Posada, A. S. (2013). Sentido de pertenencia. *Gestión del clima organizacional*, 37.

Ruiz, R. (2018). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España*. Barcelona.

Sandoval, G. J. (13 de septiembre de 2021). *Plan de comunicación externa para la institución educativa particular Divino niño Jesús en el periodo 2020*. Piura, Perú. <https://bit.ly/3lu2zm>

Unidad Educativa Particular Verbo. (2021 de 2021). *Unidad Educativa Cristiana Verbo. ¿Quiénes somos?*. De la Unidad Educativa Particular Verbo:

<https://www.verbo.edu.ec/Nuestra-Instituci%C3%B3n/Quienes-somos>

Vega, M. d. (septiembre de 2019). Muestra probabilística y no probabilística. Ciudad de México, Universidad autónoma del Estado de México, México.

Wilches, K. Y. (20 de agosto de 2017). *Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán. Innova, 2(8.1), 249-260.* <https://bit.ly/3ySuOu6>

Zambrano, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). Metodología de la investigación (Primera ed.). Quevedo, Ecuador: Colloquiu.

Anexos

Encuesta sobre el Manejo de la Comunicación Interna y Externa de la Unidad Educativa Particular Verbo

Público Interno

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el panorama comunicacional que se vive dentro de la institución y sus públicos. Los resultados obtenidos servirán como parte del desarrollo de un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y RRPP. De antemano agradecemos su honestidad en cada una de sus respuestas.

Edad:

Género: M_ F_

Cargo: Estudiante_ Docente_

Identidad Corporativa

1. ¿Conoce la misión, visión y valores de la Unidad Educativa Verbo?

SI_ NO_

2. ¿Usted conoce los objetivos y las estrategias de la Institución?

SI_ NO_

Comunicación Interna

3. ¿Existe una comunicación libre y participativa entre estudiantes, docentes y directivos?

SI_ NO_

4. ¿Considera usted que debe existir una persona capacitada para el manejo de la comunicación institucional?

SI_ NO_

5. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre actividades a realizarse dentro del plantel?

Siempre_ De vez en cuando_ Nunca_

6. ¿Cuál o cuáles son los formatos de su preferencia que le gustaría que la Institución utilice al momento de generar mensajes para la difusión interna?

Solo texto- Imagen- Animaciones png-Diseño gráfico- Combinados- Texto e imagen- Videos

7. ¿Qué canales de comunicación interna son los que más utiliza por gusto y efectividad?

Correo institucional, carteleras, buzón de sugerencias, WhatsApp, teléfono, folletos, redes sociales, calendarios, reuniones.

8. ¿Qué mecanismos opta para comunicarse sobre noticias o actividades académicas?

Escuchar Rumores-Consultar redes sociales institucionales, página web, carteleras, correo institucional, docentes, autoridades, grupos de whatsApp.

9. ¿Cómo describiría a la mayoría de información que recibe para desarrollar su función dentro de la Institución?

Importante_ Útil_ Poco útil_

10. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales y la página web institucional?

Siempre_ Debes en cuando_ Nunca_

Clima Laboral y Motivación

11. Considera que su relación con los estudiantes, administrativos y docentes es:

Buena-Mala-Regular

12. ¿Cree usted que todo su esfuerzo por y para la Institución ha tenido retribuciones justas?

Sí___ No___

13. ¿De qué manera la Institución (sus jefes-autoridades o docentes) reconocen sus logros?

Incentivo económico- Tiempo libre sorpresa-Felicitaciones públicas o privadas- Flexibilidad al presentarse situaciones complejas, puntos extras, No los reconoce

14. ¿Ha asistido últimamente a charlas o capacitaciones brindadas por la Institución?

Sí___ No___

15. Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿tales capacitaciones han sido útiles para su crecimiento personal y profesional?

Sí___ No___

16. ¿Dentro de su Institución trabajan en actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente conjuntamente con acciones benéficas dirigidas a grupos vulnerables?

Sí___ No___

17. ¿Cuáles son las actividades que realizan dentro de la Institución con fines sociales y de interacción?

Cumpleaños del mes-Celebración de días festivos-Convivencias-Reuniones Institucionales-Congresos-Jornadas Deportivas

18. ¿Se siente feliz y satisfecho de trabajar/estudiar dentro de la Institución?

Sí___ No___

Encuesta sobre el Manejo de la Comunicación Interna y Externa de la

Unidad Educativa Particular Verbo

Público Externo

Comunicación Externa

1. Qué atributos le otorga a la Unidad Educativa Verbo:

Socialmente responsables- Excelencia académica- Experiencia y prestigio- Pensión accesible- Religión- Medios e instalaciones

2. ¿Cuenta la Institución con plataformas, foros, páginas o grupos digitales para la comunicación con padres de familia ?

Sí___ No___

3. ¿Conoce la misión, visión y los valores corporativos de la Institución?

Sí___ No___

4. ¿Cuál es la imagen que los públicos externos tienen de la Institución?

5. Del 1-5 siendo uno deficiente y 5 excelente califique a la Institución

6. ¿Cree que la Institución es incluyente?

Sí___ No___

7. ¿Considera que las/los docentes están capacitados correctamente para ofrecer una educación eficiente y asertiva?

Sí___ No___

8. Del 1-10 califique su nivel de satisfacción con la atención administrativa de la Institución.

9. En la escala del 1-5 califique el nivel de tecnología que posee la Institución, y la utilización que le da para su educación.

1 pésimo

2 deficiente

3 regular

4 buena

5 excelente

10. ¿Cuáles son los medios tradicionales y/o social media que la Institución utiliza para comunicarse con la comunidad educativa?

Grupos de WhatsApp- Correo Institucional- Redes sociales- Carteleras

11. **¿ Considera que la Unidad Educativa es eco amigable?**

Sí___ No___

12. En caso de que su respuesta sea no escriba una recomendación para que lo sea.

13. **¿Qué métodos utiliza la Institución para saber el nivel socioeconómico de sus estudiantes y padres de familia?**

Encuestas En línea - Entrevista a padres de familia -Ficha socioeconómica

14. **¿Considera que la Institución vela por el bienestar de los más vulnerables?**

Sí___ No___

15. **¿La Institución reconoce los logros académicos y deportivos que han tenido sus representados?**

Sí___ No___

Encuesta a Padres de familia como en población general

Los resultados obtenidos servirán como parte del desarrollo de un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y RRPP. De antemano agradecemos su **honestidad** en cada una de sus respuestas.

Género: M_ F_

1.¿Qué aspectos toma en consideración al momento de elegir una Institución Educativa para la formación de su representado?

Distancia -Buena educación -Excelentes instalaciones -Calidad en la atención a la sociedad -Religión -Prestigio -Docentes capacitados -Otra

UCUENCA

2. Cuándo está interesado por una institución educativa para la formación académica de su representado, ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para obtener más información?

-Páginas amarillas -Periódico -Redes sociales de la institución -Página web de la institución - Busca recomendaciones o experiencia boca a boca -Visita directa a la institución -Otra

3. ¿Toma en consideración la opinión de su hijo acerca de la institución a la cuál el desea pertenecer?

SI_ NO_

4. ¿Le gustaría que su representado forme parte de una institución basada en la enseñanza de valores cristianos?

SI_ NO_

5. ¿Conoce usted a la Unidad Educativa Particular Cristiana “Verbo”?

SI_ NO_

6. ¿Alguna vez ha escuchado de esta institución por medio de su círculo social cercano?

SI_ NO_

7. ¿Ha visto alguna publicidad de esta institución en las redes sociales, periódicos o la televisión?

SI_ NO_

Cuestionario de Preguntas para Entrevista

Público Interno

1. ¿Cuáles son los valores corporativos de su institución?
2. ¿Cómo maneja la comunicación entre usted y los demás miembros de la organización?

UCUENCA

3. Enliste algunos problemas de comunicación dentro de su institución
4. ¿Que ha hecho usted para solucionar dichos problemas de comunicación?
5. ¿Cuáles son los canales de comunicación que más utiliza?
6. ¿Cuenta la institución con un plan de comunicación interno y externo?
7. ¿Cómo y por quién fué elaborado el plan de comunicación que posee la institución?
8. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la institución?
9. Para crear nuevas relaciones estratégicas o hacer convenios con alguna institución ¿cómo es el acercamiento con esa institución, que herramientas de comunicación utilizan?
10. ¿Han optado por tener un acercamiento más constante con los medios de comunicación?
11. ¿La institución hace un seguimiento o auditoría de medios?
12. ¿Existe alguna investigación que evidencie cuál es la reputación o imagen pública de la institución?
13. ¿La institución cuenta con un presupuesto dirigido al ámbito de la comunicación?

Cuestionario de Preguntas para Entrevista

Público Externo

1. ¿Por qué es importante el manejo de la comunicación dentro de una organización?
2. ¿De qué manera potenciaría el sentido de pertenencia e identidad corporativa de los públicos internos como externos de una institución?
3. Enliste algunos problemas de comunicación
4. ¿Que se debe hacer para solucionar dichos problemas de comunicación?
5. ¿Qué canales o herramientas de comunicación interna como externa son los que más utiliza y recomienda? ¿por qué?
6. ¿Qué tipo actividades recomendaría implementar en un plan de comunicación para una institución de educación privada?

UCUENCA

7. ¿Cómo o de que manera se puede actuar cuando la institución no cuenta con un presupuesto para realizar las actividades que se plasman en el plan de comunicación?
8. Para Usted, ¿Qué estrategias serían las más adecuadas para el manejo de redes sociales institucionales?
9. ¿Considera usted que en una Institución Educativa se debe tomar más en cuenta la utilización de medios digitales como redes sociales en lugar de carteleras y buzón de sugerencias a la hora de entregar información? ¿O son importantes por igual?
10. ¿Considera que es importante mantener una buena relación con los medios de comunicación?