



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**Diseño de estrategia de comunicación con públicos internos y externos
de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia**

Autora:

Lcda. Gladys Azucena Di Puglia Verdaguer

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación.

Tutora:

Lcda. Perla León López, Msc

Guayaquil, 14 de mayo de 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Gladys Azucena Di Puglia Verdaguer, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA:

Dra. Perla León López

OPONENTE:

Dr. Roberto Briones Jiménez

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gladys Azucena Di Puglia Verdaguer

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Diseño de estrategia de comunicación con públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación, se ha desarrollado en base a la investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la biografía. Consecuentemente este trabajo es de mi vital autoría.

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

Guayaquil, 14 de mayo de 2021

AUTORA:

Lcda. Gladys Di Puglia Verdaguer



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Gladys Azucena Di Puglia Verdaguer, autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Diseño de estrategia de comunicación con públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de mayo de 2021

LA AUTORA

Lcda. Gladys Di Puglia Verdaguer

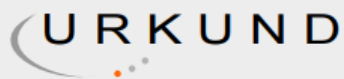


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DIPLOMA GLADYS DIPUGLIA (1).docx (D99489118)
Submitted: 3/24/2021 4:17:00 PM
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://1library.co/document/zgwl40ny-propuesta-manual-gestion-comunicacion-empresa-provincial-acopio-villa.html>
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/5673/Lianaday%20cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

13

DEDICATORIA

El camino no fue fácil, la meta se sintió complicada, pero llegar a escribir estas líneas me recuerdan un refrán “sin sacrificio, no hay beneficio”, por ello dedico mi trabajo a Dios por el regalo de la vida y la lucha por la salud.

Mi familia es el pilar que me permite lograr grandes objetivos para todos ustedes también va este título, por agarrar mi mano para continuar, por ser mi soporte cuando no podía avanzar, por ser la esencia que me permite estar aquí.

A mis amistades gracias, gracias por creer en mí por confiar que llegaríamos a este meta.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios la vida, a mi familia por su apoyo permanente, pero sobre todo a mi hermano Christian Di Puglia por ser el mentor de esta meta, por confiar en mí, por no dejarme de apoyar, por demostrarme que siempre estaremos juntos.

Gracias a mi madre, por los valores enseñados: amor, esfuerzo y dedicación, los cuales me han permitido crecer segura de mis ideales.

A mis tíos Humberto y Lorena, quienes complementan mi vida, me aman y apoyan en todas mis metas, este título también es de ustedes.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Dra. Trelles, gracias por creer en mí y permitirme llegar al grado de Master.

ÍNDICE

Introducción:	2
Justificación:	5
Interrogante científica:	5
Preguntas de investigación	5
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
Tipos de investigación por su alcance:	7
Enfoque metodológico:	8
Estructura del trabajo de titulación.	8
Capítulo I	10
1. Fundamentación conceptual	11
1.1 Comunicación	11
1.2 Comunicación organizacional	13
1.2.1. Comunicación Interna	17
1.2.2 Comunicación externa	20
1.2.3 Concepto de stakeholders o públicos estratégicos.	22
1.3 Canales de comunicación.....	25
1.4 Mensajes.....	29
1.5 Comunicación institucional	31
1.6 Estrategias de comunicación. Comunicación estratégica	32
Capítulo II	36
2. Diseño Metodológico.	37
2.1 Breve introducción al capítulo	37
2.2 Premisa:	37
2.3 Interrogante científica:	37
2.3.1 Preguntas de investigación:	37
2.4 Categoría de análisis:	38
2.4.1 Conceptualización de la categoría:	38
2.4.2 Operacionalización de categoría de análisis:	39

1.3.1. Importancia que se le concede.....	39
DIMENSIÓN 2:	39
2.5 Diseño de investigación:	40
2.6. Métodos y técnicas de investigación.	40
2.6.1. Métodos cuantitativos	40
2.6.1.1 Encuesta	41
2.6.2.2 Métodos cualitativos	41
2.6.2.3 Entrevista	42
2.6.2.4 Focus group	43
2.6.2.5 Análisis documental	43
2.7 Población y muestra	44
2.7.1 Estudiantes de bachillerato:	44
2.7.2 Docentes:	44
2.7.3 Padres familia:	45
2.7.4 Directivos:	45
2.8 Software que se utilizará:	45
Capítulo III	46
3. Análisis de resultados.	47
3.1 Resultados relativos al indicador	47
3.1.2 Comunicación interna.	47
3.2 Flujos de comunicación.	49
3.2.1 Canales de comunicación	50
3.3 Mensajes	53
3.3.1 Información. Cantidad y calidad.	53
3.4 Comunicación informal.	56
3.4.1 Comunicación externa	57
3.5 Mensajes	59
3.5 Conocimientos de los públicos externos sobre la Institución	60
3.6 Dirección y Gestión de comunicación.	61
3.6.1 Existencia de Dircom o área que asuma estas funciones	62
CAPÍTULO IV	64
4. Propuesta de estrategia de comunicación	65
4.1 Fundamentación teórica	65
4.2. Propuesta de Estrategia de Comunicación	68
4.2.1. Estrategias de Comunicación Externa:	69

4.2.2. Estrategias de Comunicación Interna:	70
4.3 Conclusiones	72
4.4 Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA	75

Índice de tabla:

Tabla 1 Estrategia de comunicación externa	69
Tabla 2 Objetivos, estrategias, tácticas, medios y herramientas	70
Tabla 3 Públicos y canales de comunicación	71
Tabla 4 Estrategias a desarrollar con públicos internos	71

Índice de gráfico

1- Imagen- Modelo de Lasswell	12
2 Imagen - Teoría clásica y nueva	33
3 Valoración del nivel de comunicación entre la institución y sus docentes	48
4 Situación de los flujos de comunicación en opinión de docentes	49
5 Canales de comunicación identificados por los docentes.....	51
6 ¿A través de qué medios usted conoce los acontecimientos del colegio?	52
7 ¿con cuánto califica los procesos de comunicación del colegio?.....	53
8 Contenido de información, cantidad y calidad en los públicos internos	54
9 ¿Cree usted que está informado sobre lo que sucede en la Unidad Educativa?	55
10 la relevancia de la información que la Unidad Educativa	56
11 Canales de comunicación con públicos externos	58
12 ¿A quién le envía información?.....	58
13 Gestión de comunicación	62

RESUMEN

Comunicar es inherente en el ser humano, es la puerta de interacción a la sociedad, crea debates, formar criterios, generando retroalimentación para el proceso de temas científicos, sociales y tecnológicos; además de mostrar su aporte en las entidades, empresas e instituciones, donde se requiere de organización para mantener la eficacia y el clima laboral.

El presente proyecto de investigación estudiará a los públicos internos y externos para conocer las fortalezas del trabajo en equipo, descubrir sus necesidades y las de la institución. A través de encuestas, entrevistas y focus group se indagan los criterios e imagen institucional con el objetivo de lograr una estrategia que les permita la vinculación de información, determinando canales y flujos de mensajes.

La contribución a la investigación será la estrategia de comunicación, la cual permitirá descubrir la importancia del DIRCOM, para estructurar los mensajes, definir cómo los va a relacionar con sus públicos e incluso atender las necesidades de comunicación que existen en la institución, teniendo como resultado la saturación de información, por ende, la confusión a la priorización de mensajes.

Palabras claves: Comunicación – público interno – público externo - estrategia - DIRCOM

ABSTRACT

To communicate is inherent in the human being, it is the door of interactions to society, it creates debates, forms criteria, generating feedback for the process of scientific, social and technological issues; in addition to showing their contribution in entities, companies and institutions, where it is required an organization to maintain efficiency and the work environment.

The present research project will study the internal and external audiences to know the strengths of teamwork, discover their needs and the institution. Through surveys, interviews and focus groups, the criteria and institutional with the objective to achieve a strategy that allows them to link information, determining channels and message flows.

The contribution to the research will be the communication strategy, which will allow discovering the importance of the DIRCOM, to structure the messages, define how it will relate to its audiences and even meet the communication needs that exist in the institution, resulting in the saturation of information, thus the confusion in the prioritization of messages.

Keywords: Communication - internal public - external public - strategy - DIRCOM

Introducción:

Comunicar es importante e indispensable para el desarrollo y progreso de las organizaciones, ya que con una correcta gestión ayuda a diseñar estrategias para mejorar los niveles de información, transformándolos en comunicación con la finalidad de impulsar un producto, un servicio o una marca; lograr captar la atención de los públicos, quienes en ocasiones se alejan de las entidades por la incapacidad que se demuestra al no mantenerse en constante innovación, siendo el principal factor de falencia la comunicación.

Con este antecedente es pertinente hacer referencia al criterio de Garrido, quien en su libro *Comunicación Estratégica*, plantea: “Los conceptos de comunicación son amplios y ayudan en la competitividad, refuerzo e innovación para las organizaciones, por ello se debe abordar este tema desde su contextualización”. (Garrido F. J., 2004, pág. 25)

La comunicación es natural en ser humano desde su proceso de gestación y la misma constituye actos de relaciones humanas en las que se intercambian mensajes o expresiones. La autora de la investigación se enfoca en el estudio de la lingüística, al determinar el proceso de comunicación como el elemento que posibilita la educación, información, orientación y es aplicada por diferentes mecanismos: oral, mediante la palabra, siendo este uno de los medios más utilizados a nivel social, solo hay que coincidir en el código para que esta comunicación sea efectiva; también se recurre a la escritura la cual se manifestó a través de jeroglíficos (dibujos rupestres en paredes). La comunicación por señas y símbolos ha logrado un amplio campo en la publicidad por las propagandas a través de las imágenes que persuaden y convencen con sus mensajes, mientras que el uso de las señales sitúa y ubica en determinados espacios.

Por otro lado, destacando la comunicación como el acto de manifestar y exponer las ideas a través del habla o las señas, se incorpora el desarrollo de estrategias para el progreso de las instituciones, las cuales permiten conseguir un objetivo como impartir información, lograr un conocimiento o a su vez convencer, efectuándose una disciplina dentro de las instituciones por su aplicación, desarrollo y ejecución.

En este sentido, una de las áreas de la comunicación en las organizaciones, es la de Relaciones Públicas que facilitan la comunicación de forma asertiva con otros. Esto se ha manifestado en varios libros y artículos desde 1870 con la revolución americana. Pero es el Dr. Edward Bernays, quien en su libro “Cristalizando la opinión pública” con traducción al español en 1998, definió las Relaciones Públicas en tres significados: “El primero es la información que se le da al público, el segundo, la construcción de la estrategia que se centra y dirige hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y el tercero, es la suma de esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que los dos sean beneficiados”. (Mora, 2011, pág. 3). Recalcando la interacción con los públicos y las diversas estrategias para lograr un impacto en la sociedad y en sus transformaciones.

Autores como Scott Cutlip, Allen Center y Broom, se enfocan en la teoría de Bernays y reformulan sus teorías para publicar una nueva versión del libro “Relaciones Publicas Eficaces”; tomado del libro: Introducción a las Relaciones Públicas, de Antonio Castillo Esparcia, al definir: “Una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Esparcia, 2010, pág. 22)

En muchas entidades se ha implementado el departamento de Comunicación o Relaciones Públicas, pero: ¿Saben cómo aplicarlas? Ese es el factor por el que muchas organizaciones no logran sus objetivos, ya que no saben cómo llegar a su personal afectando a los públicos internos y externos de la Institución.

Siendo así la comunicación organizacional, la encargada de la atención a los públicos internos y externos, ya que ayuda en la correcta sistematización de mensajes, mejorando el proceso de retroalimentación e integrando a los públicos al compartir un mensaje determinado que logre captar la atención de quienes integran la institución, obteniendo el beneficio del mejoramiento de la entidad.

Al no identificar estos conceptos, las entidades cometen el error de descuidar al público interno por captar al externo, con ello pierden nuevos clientes y el público que lo considerado familiarizado, no siempre lo será, ya que existen constantes innovaciones en

el mercado que logran captar la atención de las personas. Es importante crear diversas estrategias de comunicación que logren revivir el interés de los públicos y a su vez captar la atención de nuevos. Saber lo que piensan de la institución y que desean que esta les brinde para satisfacer sus necesidades como clientes, es por ello que se deben analizar los conceptos de comunicación en una organización, entidad o institución.

Enfocando la comunicación interna al desarrollo del personal, buscando el bien común de la entidad y se efectúa a través de charlas, seminarios, foros, entrevistas, encuestas o dinámicas para motivar al equipo humano y encontrar una solución a un problema interno que consideran afectará al principal cliente, el público externo.

La comunicación externa, es el conjunto de estrategias dirigido al público externo para satisfacer un servicio o producto; y es este público el que decide regularmente, por ello se crean ofertas ya búsqueda de la mejora en la atención, ya que al no ser así buscará otro lugar donde pueda adquirir lo que necesita.

La presente investigación ha tomado como objeto de estudio a la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” donde la gestión de comunicación presenta limitaciones y se la identifica con procesos de información, lo cual afecta al público interno como al externo, y da lugar a comentarios, rumores e información no veraz que genera una imagen fragmentada de la institución

El estudio pretende proponer una estrategia de comunicación que fortalezca los niveles de comunicación, buscando el mejoramiento de sus canales de comunicación y a su vez potenciar su estándar de calidad ISO 9001-2015, lo que es un logro al ser una certificación internacional.

Logrando la efectividad de la comunicación tanto en públicos internos como externos se fortalecerán los niveles de los mismos y tendrá una mejor afluencia de los públicos externos e incluso incrementará el número de estudiantes, ya que la institución contará con un prestigio y por ello será recomendada. Además de desarrollarse en el público interno un mejor ambiente laboral, en el cual el mensaje sea socializado, compartido y eficiente, generando la retroalimentación y así despejando dudas dentro de este público.

Justificación:

Muchas organizaciones confunden los cargos que se realizan en el departamento de comunicación, asignándolos a marketing, por ello carecen de estrategias y planes para mejorar los niveles de comunicación y desarrollar un proceso de comunicación efectiva y asertiva.

Este trabajo se justifica en su objetivo general con el aporte a la comunicación de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” al desarrollar una estrategia de comunicación con públicos internos y externos, de tal manera investigar donde surgen los errores y donde pueden mejorar. Por ello se debe profundizar en los conocimientos de comunicación, sus niveles y sus públicos a quienes se direccionan los mensajes y en variadas ocasiones quedan en información, desalineándose de la retroalimentación.

En la perspectiva académica, la tesis cumple con la síntesis de conceptos de relevancia para comprender, evaluar y ejecutar una estrategia de comunicación que satisfaga a los públicos internos y externos para fortalecer la comunicación en la unidad educativa.

Interrogante científica:

¿Cuáles serían los componentes de una estrategia de comunicación para los públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular “¿San Luis Rey de Francia”, con la finalidad de fortalecer los procesos comunicativos con sus públicos?

Preguntas de investigación

- ¿Qué conocimiento tienen los estudiantes actuales referente a la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”?
- ¿Qué conocimiento tienen los padres de estudiantes actuales con respecto a la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” y de los cambios que está realizando?
- ¿Qué conocimiento tienen los públicos internos sobre la Unidad Educativa?

- ¿Qué tipo de información dirige la Institución a los estudiantes actuales a través de sus canales de comunicación?
- ¿Qué tipo de información dirige la Unidad Educativa a sus públicos internos?
- ¿Qué canales de comunicación está utilizando la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” para informar sobre la Institución y divulgar los cambios académicos y de infraestructura a los públicos internos y externos?
- ¿Cuál es la valoración que dan los públicos sobre la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”?

Objetivo general:

- Diseñar una estrategia de comunicación en la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” para fortalecer los procesos comunicativos con sus públicos internos y externos.

Objetivos específicos:

- Sistematizar las bases teóricas de la gestión de comunicación en las Instituciones Educativas.
- Caracterizar el proceso de comunicación sobre Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” en públicos internos y externos seleccionado.
- Valorar los tipos de mensajes y canales que utiliza la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” en su comunicación con públicos internos y externos seleccionado.
- Determinar los elementos constituyentes de la estrategia de comunicación Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” con públicos internos y externos seleccionados.

Tipos de investigación por su alcance:

Exploratoria: Relacionada con la información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro. Este método de investigación permitirá el estudio de los niveles de comunicación en la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” donde no existen antecedentes de investigaciones relacionadas al tema, pero si información para desarrollar una estrategia de comunicación, de tal manera realizar un acercamiento al problema para estudiar y conocer el objetivo de la investigación, planteando un trabajo riguroso en el que se desarrolle una hipótesis.

Los resultados de esta investigación permitirán un panorama o conocimiento superficial del tema, no obstante, es el primer paso en toda indagación, ya que estudiará la información inicial y rigurosa en base a la exploración, descubriendo el problema y planteando una idea del objeto a estudiar.

Descriptiva: Determinado el objeto de estudio se detallarán los canales de comunicación institucional, los flujos de mensajes y el estudio de sus públicos, detallando un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión. A través de encuestas a docentes y estudiantes, principales emisores y receptores de información, desarrollando una tabulación de estadísticas para la descripción de datos cuantitativos que permitirán conocer las necesidades de la población por medio de una muestra, de tal manera desarrollar una investigación real, precisa y sistemática.

Realizar entrevistas a los directivos de la Institución permitirá un detalle cualitativo para describir la apreciación de quienes generan la mayor cantidad de información.

De tal forma la investigación descriptiva no solo consiste en acumular y procesar datos, también es el análisis de los procesos cualitativos, por ello se integrará al comité de padres de familia para abordar el tema de la comunicación en la Institución desde observación de receptores. Así examinar las características a investigar para la recolección de datos y las fuentes a consultar el tema de investigación; definir y desarrollar la formulación de la hipótesis.

Enfoque metodológico:

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque metodológico mixto. Se realizarán entrevistas a los directivos para conocer sus opiniones y con ello recopilar información que permita el mejoramiento de la comunicación en la Institución.

Las encuestas a docentes y estudiantes aportarán con resultados cuantitativos que ayudarán a medir el nivel de comunicación e identificar los conocimientos que tienen de las mismas.

A través del formato abierto del focus group se conocerán las opiniones del público externo (representantes y padre de familia) como se informan y qué debe mejorar en la comunicación institucional.

Con la aplicación de estos métodos se esperan tener como resultado la coordinación, análisis y resultados para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.

Estructura del trabajo de titulación.

El trabajo presenta cuatro capítulos. En el primero se abordan las tendencias teóricas más importantes sobre los conceptos centrales relacionados con el problema de investigación.

El segundo capítulo trata sobre los aspectos metodológicos, en él se expone el diseño de la investigación atendiendo a cada uno de sus elementos, así como las razones por las cuales se eligió esa ruta metodológica.

El tercer capítulo se orienta a la exposición de los resultados de investigación, así como los elementos correspondientes a su interpretación y análisis, y en el cuarto y último capítulo se presenta la propuesta comunicativa, en este caso, una estrategia de comunicación para la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”, de la ciudad de Guayaquil.

En el cuarto capítulo se desarrollará la estrategia de comunicación que se asocie al mejoramiento de los canales institucionales, flujos de información y relación a los

públicos internos y externos; además de considerar la creación del DIRCOM, como la principal estrategia para el crecimiento de la Unidad Educativa.

Capítulo I

1. Fundamentación conceptual

En este capítulo se presenta una sistematización de los aspectos conceptuales relacionados con el problema de investigación.

Entre ellos destaca la comunicación como proceso social inherente al ser humano y presente en los diversos procesos de interrelación que se llevan a cabo en la sociedad.

1.1 Comunicación

El ser humano necesita comunicarse y empezó a desarrollarlo en Grecia, informando a un público amplio en las plazuelas donde compartían un mensaje de enseñanza en base a la filosofía; siendo su principal exponente Aristóteles al considerar que la comunicación es la búsqueda de todos los medios al persuadir a través del esquema “emisor, mensaje y receptor”. Esto permitió que otras culturas dejen un legado comunicacional. Los chinos desarrollaron un sistema de escritura en bambú o retales de seda, los egipcios mediante el papiro y los romanos aplicaron la oralidad y la escritura por ello destacan como una civilización organizada en política y religión.

La importancia de la comunicación es destacada por Vásquez, quien en su libro “Historia y comunicación social” sostiene “La necesidad de comunicarse fue el motor de todo tipo de codificaciones expresivas. Se suele dividir en cuatro fases la historia de la codificación de signos y fonemas al servicio de la relación interhumana”. (Vásquez, 2000, pág. 5).

Las culturas han ido mejorando sus sistemas de comunicación y se desarrolla la teoría de Harold Lasswell, cuando en 1948 publicó el artículo, "Estructura y función de la comunicación de masas", en el que explica o trata de explicar, el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos. Estas preguntas son: ¿quién dice?, ¿qué cosa dice?, ¿en qué medio lo dice?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué fin? (Red Cultural del Banco de la República de Colombia, 2017)



1 - Imagen- Modelo de Lasswell

Fuente: Red Cultural del Banco de la República de Colombia,

Otro autor que destaca en comunicación, a nivel masivo, es Thompson (1998, pág. 26) al referirse: “La comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y reciben”

Concepto similar es el que sostiene Serrano, al separar el objeto de comunicación del sujeto, determinado en el libro Teoría de la comunicación: “El comportamiento comunicativo de los actores no afecta materialmente al objeto; es decir, en el proceso comunicativo el objeto a propósito del cual se comunica no es producido, ni manipulado, ni trasladado, ni transformado; sólo es designado”. (Serrano, 1982, pág. 28).

Ambas definiciones se enfocan en enseñar y aprender sobre los medios de comunicación y los procesos comunicativos, por ello depende del sujeto gestionar una comunicación efectiva respetando los procesos de interacción y retroalimentación. Serrano, (1982, pág. 32), manifiesta:

La comunicación humana se refiere, como el animal, a los estados del propio actor y de su ecosistema natural, pero, además, hace referencia al ecosistema artificial que el propio hombre ha producido y al universo gnoseológico de la cultura, las ideas y los valores.

Siendo la comunicación humana el intercambio de mensajes, opiniones y hasta estado de ánimo o imprevisiones para las relaciones interpersonales se analiza el criterio de García quien sostiene como indispensable y base del desarrollo social la comunicación al permitir la participación de varios individuos.

La comunicación humana, se podría decir o afirmar, es una especie de necesidad, que sale más allá de nuestras capacidades. Ella presupone una serie de elementos como la participación y la diversidad, se encierra como un algo poseído, al menos por una de las personas presentes, además de la unidad, concordancia para formar

un todo, en pocas palabras las personas implicadas en el hecho comunicativo donan un algo de si para complementar el proceso comunicativo. (García, 1995)

Estableciendo lo esencial que es la comunicación para la interacción de los individuos, se analiza su impacto dentro de las organizaciones, las personas involucradas, el proceso de producción, distribución y consumo efectivo de la comunicación.

1.2 Comunicación organizacional

Frente a los retos de competitividad en las organizaciones la relevancia de la comunicación organizacional está en los cambios constantes y los retos de expansiones del mercado, la globalización y cumplir con los objetivos para lograr las metas, pensando en una estrategia que relacione las necesidades e intereses del consumidor y del personal con su entorno. De tal manera, la comunicación debe ser generalizada al ser objeto de estudio, es decir gestión e instrumento estratégico de fin práctico.

Trelles (2001, pág. 7) manifiesta: “Por organización se entiende que es: todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva”.

No obstante, Serling, manifiesta: “Las teorías de la organización no existen fuera ni son independientes de la comprensión inteligible de la cultura que nos rodea. Dado que los teóricos deben “producir significado”, debemos obedecer las reglas de inteligibilidad de nuestra cultura” (1997, pág. 66). El autor hace referencia a la organización es observar y analizar, formando parte de una cultura, la cual permite tener un orden y a su vez determinar si las mismas corresponden a un grupo.

Los criterios de DeFleur, Kearney y Plax, citado por María Montoya Robles (2018, págs. 778-795) determinan: “Los diseños administrativos para la comunicación organizacional reconocen diversos elementos que integran a la organización es por eso que su estudio se centra en los problemas de administración y, actual e históricamente, en el diseño de grupos orientados a la producción”.

Enfocando la organización por su cultura y la producción a los grupos que determinan un problema para su solución. Serrano (2012, págs. 55-57) “En las organizaciones la comunicación está condicionada, es necesariamente asimétrica porque se desenvuelve a partir del rol y de la función en el espacio organigrama-sociograma”.

Los autores citados concuerdan en los procesos de comunicación para verificar y constatar la importancia y el desarrollo de la misma en la organizacional, direccionadas a las empresas e instituciones por el conjunto de tareas, procedimientos y acciones que se realizan para envío y recepción de mensajes a través de diversos medios y técnicas de comunicación logrando alcanzar sus objetivos.

Andrade, autor en comunicación organizacional, manifiesta: “Como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben jugar un rol más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan”. (2005, pág. 22).

Criterios que abordan a los integrantes de las organizaciones, otorgando responsabilidad al comunicar veraz y efectivamente, analizar el mensaje, corroborar que sea cierto y verificar el valor que va a tener para la organización.

Como definición de comunicación organizacional se cita a Carlos Fernández Collado quien enfatiza:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (1999, pág. 22)

Van Riel, determina un concepto similar al definir: “Comunicación organizativa cubre las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna”. (2015, pág. 1)

Ambos teóricos señalan la importancia del criterio y la conducta de los públicos internos y externos, al igual que Castro quien sostiene (2013, pág. 22)

Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo.

Siendo referente quienes emiten los mensajes, señalando específicamente a los colaboradores internos como transmisores principales y directos de una comunicación en cascada. Destacando a los integrantes de la comunicación por su valor personal y la visión, misión y públicos de la organización Trelles argumenta:

La comunicación en las organizaciones es considerada como uno de los valores intangibles de mayor importancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa de las entidades, y, por consiguiente, su adecuado desempeño y cumplimiento de las funciones y misiones que les dan la razón de ser. (Trelles, 2017, pág. 46)

El criterio aborda las interrelaciones internas y externas para dar realce a las organizaciones, en el campo del conocimiento humano que estudia los procesos con los públicos que direccionan su comunicación. Wheatley, respalda la idea al precisar: “En las organizaciones competentes existe una interconexión dinámica de tres esferas: “identidad, información y relaciones” (Wheatley, 2004, pág. 5). Señalando que representan la red neural de la organización, constituyen su capacidad de participación, integración e interconexión.

Los autores y sus teorías concuerdan en la importancia de la comunicación organizacional y la interacción con sus públicos para el desarrollo organizativo. Van Riel (1997, pág. 17), manifiesta:

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

La comunicación organizacional debe tener como base la correcta recopilación de la información, compartir mensajes eficientes, mejorado y aplicando la comunicación (interna y externa) para alcanzar sus objetivos. Definido así por Aljure: “Gestión es generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen”. (Aljure, 2015, pág. 44).

En base a las definiciones, las organizaciones deben formalizar la comunicación organizacional, asignando roles de tal manera sean conscientes de los intereses que los unen, destacando lo esencial e importante de la comunicación en toda empresa por sus múltiples estrategias para obtener beneficios.

Los públicos son elementos fundamentales en las organizaciones y deben ser estudiados por separado, es así como Carlos Padilla, toma la definición de Zelko y Dance, quienes en 1965 presentan una definición más completa de comunicación interna y externa: “Interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad) (Padilla,2009, pág. 17)

A su vez Re argumenta Trelles (2001, pág. 5): “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático”. De tal manera abarca varias responsabilidades en las cuales se deben compartir mensajes para crear un marco común y patrones similares de comportamiento.

La comunicación se convierte en análisis de los procesos comunicativos para la interacción con sus públicos e integración del mensaje, por ende, se deben establecer los elementos que influyen en la organización, a quién corresponde el mensaje y como contribuyen en la comunicación organizacional.

En el marco de la estructura de la organización Lucas (1997, pág. 44) manifiesta: “Las organizaciones viven determinadas por la existencia de unos objetivos comunes

entre sus miembros, manifestados en un sistema compartidos de valores o, de una forma más concreta precisa, en la cultura de la organización”.

Por lo tanto, la comunicación organizacional es responsabilidad de todos destacando que algunos actores mantienen un rol más complejo por la posición que ocupan sea en comunicación interna y externa, y la relación con sus públicos de tal forma la administración logre sus objetivos.

1.2.1. Comunicación Interna

El desarrollo de la comunicación interna ha cobrado valor relevante en las organizaciones, esto se ha manifestado en los últimos años, en las tendencias del mercado y el interés que se representa en los diversos ámbitos. Permitiendo el progreso eficiente del clima laboral y la correcta emisión del mensaje, de tal forma alcanzar los objetivos de la organización.

Jiménez, en su libro de Comunicación Interna, determina: “La organización funcional que ha imperado durante mucho tiempo en la empresa se caracteriza por el hecho de cada persona estaba encargada de llevar a cabo tareas y funciones específicas” (Jiménez, 1998, pág. 8). El autor se enfoca en responsabilizar al sujeto, asignar un rol para ejercer lo decisivo de la comunicación interna.

Los mensajes deben ser relacionados a sus públicos, Kreps (1995, pág. 15) establece la interrelación del personal con la organización y lo determina: “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma”.

Referente al estudio de la comunicación interna es el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo a sus colaboradores proporcionando información oportuna. “La comunicación existe al interior de la organización y debemos planificarla para gestionar qué queremos de ella; qué conversaciones queremos generar y cómo escuchamos a nuestros colaboradores”. (Càceres, 2016, pàg. 3)

La comunicación interna de la externa hace hincapiè en la importancia de cada una de ellas: “Los colaboradores son actores de la comunicaci3n, comunican hacia el interior y tambi3n hacia afuera de la organizaci3n, convirti3ndose en embajadores de lo positivo, y a su vez portadores de reclamos o malas noticias”. (2016, p3g. 26)

Los colaboradores internos son voceros oficiales en las organizaciones, esto se debe al c3mulo de informaci3n que receptan en diferentes departamentos y lo socializan para desarrollar estrategias, de tal forma efectuar una comunicaci3n externa favorable. Brandolini y Gonz3lez, (2009, p3g. 20) responden al desarrollo de la comunicaci3n interna, alegando: “La comunicaci3n interna asume uno de los roles m3s importantes dentro de la gesti3n empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el objeto de trabajo que se realiza dentro de la organizaci3n”

Reafirmando los conceptos de comunicaci3n interna, Capriotti, argumenta:

El conjunto de mensajes y acciones de comunicaci3n elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los p3blicos de la organizaci3n, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las caracter3sticas de la organizaci3n, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (2009, p3g. 24)

Los autores hacen referencia de la comunicaci3n interna en la organizaci3n y sistematizaci3n de la informaci3n, la cual debe ser vertical y horizontal, destacando la relevancia de las relaciones interpersonales, con esa base Andrade (2005, p3g. 23), manifiesta: “Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identidad de los colaboradores con la empresa, proporcion3ndoles informaci3n relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integraci3n, y generando en ellos la imagen favorable de la organizaci3n y de sus productos y servicios”.

Andrade, al respaldar la comunicaci3n interna, destaca los objetivos institucionales fortaleciendo el trabajo de quienes integran la organizaci3n y verificando el clima laboral para emprender planes estrat3gicos y evaluar sus acciones.

Sin embargo, no solo se estudia la interacci3n con los colaboradores internos, si no del flujo de la comunicaci3n y su orden jer3rquico. Este responde a los procesos

ascendente, descendente u horizontal. Trelles, también define esta comunicación como formal e informal; y argumenta la comunicación formal: “sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados por la organización” (2014, pág. 44).

Otro argumento referente al tema de la autora antemencionada es:

Comunicación formal cuando los mensajes fluyen siguiendo los canales oficiales establecidos en la estructura de la organización. Si el flujo organizacional procede de la dirección de la organización y se dirige a los niveles intermedios y a la base, se trata de un flujo descendente de comunicación. (Trelles, 2014, pág. 95)

La cita pone en manifiesto la exposición de las diversas formas para comunicar, otorgando relevancia a la estructura del organigrama para la emisión y recepción de mensajes; esto lo atribuye a la comunicación formal y su orden sistémico, ya que tiene sus procesos establecidos en reglamentos que dirigen a la organización.

Complementado el criterio, en el caso que la comunicación no se cumpla en orden jerárquico, y es el de la comunicación informal, se establece:

“Si el mensaje circula en la organización sin respetar las jerarquías y más bien predominan afinidades al momento de comunicarse, entonces se está hablando de una red informal de comunicación que responde más bien a la necesidad espontánea de interacción social que tienen los miembros de una organización” (Trelles, 2001, pág. 147).

Por otro lado, Goldhaber, analiza de forma positiva la comunicación informal y la define: “La rapidez, un mensaje transmitido a través de lo q se conoce como grapvine o enredadera; se transmite a la velocidad deseada por el remitente y los receptores” (1984, pág. 141). Enfocando este canal como rápido y eficiente de cierta forma para quienes integran la organización. Los autores establecen las diferencias entre comunicación formal e informal y la interacción que tiene con sus públicos en la organización; a pesar de ser diversos los flujos de los mensajes

En función a lo planteado Goldhaber determina:

Las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados”, es decir la información emitida por los jefes o superiores para realizar un objetivo y alcanzar la meta. Opuesto a las ascendentes, los subordinados emiten una información con el fin de exponer una recomendación o sugerencia: “mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente sirven para formular preguntas, recibir feedback, o hacer sugerencias. (Goldhaber, 1998, pág. 17)

El autor desarrolla el concepto de la comunicación vertical, estableciendo: “Este tipo de mensajes fomentan el trabajo en equipo, la resolución en conjunto de problemas y sobre todo contribuye a evitar rumores que se puedan presentar”. (1998, pág. 17). Este tipo de comunicación relaciona a todos los integrantes de la organización, además de efectuar la retroalimentación que es la fundamental entre los individuos del mismo nivel del organigrama. Así también establecido por Marín: “La comunicación horizontal o lateral es aquella que se establece entre miembros que comparten un mismo nivel jerárquico, es decir el mismo nivel de las autoridades de la organización”. (1997, pág. 24)

1.2.2 Comunicación externa

El retrato de la organización o institución se refleja en la comunicación externa, ya que se relacionan los públicos, quienes comentan y emiten sugerencias que corresponden al desenvolvimiento diario de las actividades. Se establece la interrelación de los públicos y así desarrollar la comunicación, los elementos que constituyen su entorno interno y demuestra al externo.

“Entre las formas de comunicación externa más importante se encuentra la comunicación directa de los empleados en su cotidianidad, para lo cual debe saber, lo que implica un buen nivel de comunicación interna”. (Bartolie, 1992, pág. 38). Refiriéndose a la comunicación interna como responsable de la externa al ser de esta la fuente directa de información.

El criterio se basa en la comunicación interna para el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación externa, fijando el logro de sus objetivos, dedicando tiempo, conocimiento y esfuerzo al desarrollo de la comunicación, los mensajes, similitudes en gusto y perspectivas. Afirma Trelles “La comunicación externa propicia el conjunto de input o elementos que alimentan a la organización, así como sus outputs o respuesta de la entidad de la sociedad” (2014, pág. 99)

No obstante, el criterio de Collado (1991, pág. 32) es diferente al manifestar: “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

Relacionando los criterios, es de relevancia citar a Trelles al argumentar la comunicación externa: “Departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros” (2001, pág. 130) Si estos departamentos trabajan en conjunto demostraran trabajo en equipo, organización, sistematización del mensaje pero sobre todo tendrán bases sólidas de comunicación interna y con ellas la correcta emisión de mensajes para el desarrollo de la comunicación externa.

Los autores respaldan la comunicación externa como el proceso de sincronización con la comunicación interna, no obstante, Bartoli (1992, pág.38) expone una idea relacionada al criterio anterior agregando la imagen:

La comunicación externa se enfoca en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes.

Conceptos similares tratan los autores, relacionados con la estructura de los mensajes que cumplen con la información pertinente referente a la entidad e incluso relacionan la imagen de la organización. Siendo favorable para la acogida de los públicos al momento de proyectar la entidad y alcanzar la competitividad.

Ante lo argumentado, se refleja la importancia de la comunicación interna y externa para el desarrollo de la organización, no obstante, se debe implementar un plan estratégico de comunicación que sistematice los mensajes internos para la coherencia con los externos, promoviendo la interacción entre los públicos, de tal manera difundir una correcta información.

1.2.3 Concepto de stakeholders o públicos estratégicos.

El concepto de stakeholders se relaciona con la estrategia empresarial, ya que selecciona individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por la organización, es decir, no solo relaciona una denominación, también pone en práctica las relaciones con los públicos.

González determina a los stakeholders a través de procesos de diálogo: “La teoría de los stakeholders incorpora dentro del proceso de toma de decisiones a ciertos grupos que anteriormente habían sido excluidos por considerarse ajenos a la actividad empresarial” (González, 2007).

Los Stakeholders se pueden incluir en los procesos de decisión y diálogo al determinar los valores e intereses de la organización, se pueden diseñar estrategias para la satisfacción del cliente, de tal manera conseguir una credibilidad para otros públicos. Su concepto se concreta en las acciones desarrolladas por las empresas para otorgar a sus grupos de interés el derecho hacer escuchados, derecho que va acompañado del compromiso de responder a su requerimiento.

Villafañe (2009, pág. 79) propone una redefinición de los conceptos determinando la gestión de comunicación y respondiendo a varias interrogantes relacionadas a los públicos estratégicos o stakeholders. El sostiene que se reconoce como stakeholders a todos los integrantes de la organización: proveedores, socios, clientes, empleados, comunidad local y grupos que puedan ayudar o dañar las actividades de la organización. A sus estos integrantes se dividen en públicos internos y externos.

El concepto de públicos internos ha sido cambiante y relacionado con la comunicación interna, sin embargo, las definiciones son diferentes para el desarrollo de

las investigaciones, siendo referencia los grupos sociales que integran el organigrama de la institución u organización.

Moore y Canfield (1980, pág.72-73) citado por Miguez, definen: “Solo pueden considerarse públicos internos aquellos que pertenecen directamente a la organización, es decir, los empleados, mientras que el resto de los colectivos con los que se relaciona la organización estarían en el grupo de públicos externos”. (2009, pág. 70)

Con esta teoría se respalda la importancia de los públicos y se definen como agentes generadores de información, ya que, en su mayoría pertenecen al departamento de relaciones públicas de la organización, sin embargo, esto no limita a todos los integrantes. Bajo este mismo enfoque Marston establece (1981, pág. 23): “El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”. (2009, pág. 70)

Por otro lado, autores como Ma. Luisa Muriel y Gilda Rota, respaldan la importancia del público interno para el logro institucional, definiendo:

La institución depende de su público interno para el logro de sus objetivos y su supervivencia, y otro tanto sucede con el público, que a través de su vinculación con el sistema organizacional trata de resolver una serie de necesidades individuales que, correspondiendo a la escala de Maslow (1980, pág. 269)

Para el desarrollo de la investigación, y con el argumento de varios autores se establece el estudio independiente de los públicos que se los divide en: directivos, cuartos medios y base; de tal manera planificar, organizar y ejecutar el plan estratégico de comunicación.

La relevancia de los públicos externos es asociada a quienes no forman parte del organigrama, sin embargo, tienen un interés en la organización. La imagen que proyecta depende del público externo que es mayor al interno, por ello merece un trato distinto dentro de la empresa.

El concepto de públicos se ha ampliado y con ello sus cambios, no obstante, Capriotti (1999, pág. 171) aporta su definición: “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía”

La teoría de Capriotti respalda a públicos internos como externo, pero se aplica la cita en este tema para involucrar a quienes no conforman la institución, pero son transmisores de información negativa o positiva.

Los conceptos de Ma. Luisa Muriel y Gilda Rota, se enfocan en los públicos externos al definirlos:

Los públicos externos o extrainstitucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos). (1980, pág. 39)

La relevancia que se da a estos públicos radica en la información que los mismos pueden impartir referente a la institución y el contacto con su medio ambiente. Es preciosamente en su contexto donde la organización obtiene resultados para el desarrollo de sus funciones.

Trelles, define: “El conocimiento de los públicos externos es de vital importancia para una organización social, y constituye un principio indispensable para el logro de una efectiva gestión de comunicación” (2014, pág. 87). Identificando la relevancia de los públicos se desarrollará mejor el plan estratégico de comunicación para alcanzar una meta.

Concretando el rol de los públicos externos como los transformadores de lograr los objetivos institucionales al aportar y enriquecer la imagen de la institución dándola a conocer en su entorno; y a su vez logrando una efectiva gestión de comunicación.

1.3 Canales de comunicación

La comunicación como proceso está sujeta a la organización, por lo cual desempeña un rol fundamental para su entorno laboral como gerencial. Implementando la comunicación efectiva para el diseño del plan estratégico en la planificación, organización y ejecución, por ello es importante la selección de un canal oportuno para el flujo correcto de mensajes.

Los canales al igual que los tipos de comunicación, se han dividido en formal e informal; denominando Fernández Collado al formal: “transmite mensajes reconocidos, de forma explícita. Son mensajes oficiales de la organización y está perfectamente definida. Por medio de los canales formales circulan los datos transmitidos desde los diversos tipos de flujo (descendente, ascendente y horizontal)”. (1999, pág. 19)

Por su parte Morales, conceptualiza el canal informal y manifiesta: “No está planificada por la organización. Surge de los lazos que se desarrollan entre los miembros de la empresa durante el desempeño de sus funciones dentro del trabajo diario”. (2001, pág. 3). Este tipo de comunicación tiene una ventaja y desventaja, al ser directa se logra la rapidez de la información, sin embargo, no se asegura su eficacia lo cual se puede transformar en rumor.

Keith Davis (2003, pág. 82), hace un énfasis entre el chisme y el rumor, estableciendo: “Los rumores son información que se comunica informalmente sin pruebas que la confirmen. Es la parte no verificada y no cierta del chisme”. No obstante, a veces suele ser real la información, sin embargo, cuando ocurre lo contrario es considerada indeseable. Por ello, los canales de comunicación deben proporcionar información importante, veraz y coherente para evitar distorsión en el mensaje.

En los estudios de la teoría de la comunicación, el mensaje surge por el emisor y viaja por un canal que puede sufrir interferencias como el ruido; la finalidad es disminuir o eliminar dichos ruidos. Shannon y Weaver, definen tres niveles de problemas causados por interferencias: “Nivel A: problemas técnicos, nivel B: problemas semánticos y nivel C: problemas de efectividad” (Weaver, 1948, pág. 201).

El nivel A, enfatiza en la exactitud y canal adecuado para transmitir un mensaje; el B hace relación en la coherencia entre el que transmite y desea transmitir; mientras que el C se enlaza con el B, pero se diferencia en las intenciones del emisor y el receptor. Si estos niveles de interferencia se disminuyen o anulan se obtendrá mayor eficiencia en el sistema comunicativo.

Por el contrario, Thayer (1968) también propone tres niveles de comunicación dentro de la organización, estableciéndose: “individual, grupal y organizacional”. No obstante, Cloutier (1973), manifiesta: “La comunicación es concebida en tres etapas: élite, comunicación de masas y comunicación individual”; denominándola a esta última EMICER por la comunicación entre los hombres”.

Kreps, por su parte señala la comunicación individual como intrapersonal y manifiesta: “Forma básica de comunicación con uno mismo, por su intermedio el sujeto codifica (crea mensajes) y decodifica (interpreta mensajes) es un diálogo interno de los pensamientos” (1990, pág. 146).

Trelles (2001), ante el autor establece otro criterio enlazando la comunicación con un objetivo: “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.

Interpretando a los autores, el desarrollo de los procesos comunicativos es la interrelación y el intercambio de mensajes entre dos o un grupo de personas con la finalidad de lograr sus objetivos. Mientras que el canal es el medio de transmisión entre emisor y receptor, donde puede incidir el ruido.

Otro de los enfoques es el paradigma dialéctico, donde la comunicación es el intercambio de información. Serrano, determina:

Es un proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información. La interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías y no mediante el recurso al uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego. (1991, pág. 56)

Resolviendo la comunicación como la interacción entre las personas y determinado una función social entre personas, grupos y comunidad para el intercambio de ideas, opiniones, sentimientos e intereses.

La comunicación grupal se ha dividido en dos posturas: un grupo como la colección de conductas individuales donde se asume un conjunto de valores, ideas y pensamientos, y otro grupo considerando la entidad que cada integrante experimenta. Sin embargo, Fisher (1980, pág. 20) determina: “Al construir una definición de la realidad de un grupo, cada autor intenta organizar las perspectivas a través de enfatizar aquellos elementos que él o ella consideran significativos”. Con ello deja la definición de grupos los roles que se otorguen y el desenvolvimiento de su estudio.

Goldhaber, relaciona el nivel organizacional como comunicación pública al manifestar: “El envío de mensajes a grandes grupos de personas, utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario” (1998, pág. 203). Este tipo de relaciones se originan en la organización, su ambiente interno y externo con los miembros de la misma organización.

La comunicación de masas la explica McQuail (1988, págs. 1-11), al manifestar: La masa es por lo general muy grande, mayor que la mayoría de grupos, multitudes o públicos. Es muy dispersa y sus miembros usualmente no se conocen entre sí. Carece de autoconciencia y autoidentidad, y es incapaz de actuar en forma organizada para lograr sus objetivos.

La masa al no comunicarse cara a cara, puede tergiversar la información, aunque el canal sea oficial (televisión o radio) no se asegura de la eficiente retroalimentación.

Por su parte, Thompson estudia la comunicación de masa como un elemento central de la cultura moderna al definir: “

El proceso comunicativo en la comunicación masiva está marcado por una forma particular de indeterminación, ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia”. (1991).

En esta comunicación los canales son tecnológicos, por ello tienen mayor factibilidad de llegar a las audiencias y en menor tiempo. Es de relevancia destacar que en este nivel de comunicación los integrantes no se conocen, ni existe una interrelación como en el nivel interpersonal.

El concepto de los canales lo aborda Muriel, al definir: “para seleccionar un canal de comunicación, es necesario primero determinar el público al cual irá dirigido el mensaje y qué es lo que se quiere obtener de ellos” (1980, pág. 217). El mensaje debe ser adaptable al público, por ser el objetivo para lograr algo.

Es relevante la selección del canal para la correcta emisión del mensaje, se deben priorizar los canales que implican un contacto directo, así asegurando el funcionamiento correcto de la comunicación (retroalimentación) efectiva y asegurando la aplicación y desarrollo del plan estratégico.

Muriel y Rota, desarrollan un concepto al manifestar:

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (1980, pág. 223).

Las autoras desarrollan dos divisiones de los canales de comunicación, siendo los mediáticos los digitales por la rapidez de la información, sin embargo, ya se ha planteado que no son del todo efectivos por la tergiversación. Los canales directos pertenecen a la organización, considerados formales y efectivos al ser descendente la comunicación, no obstante, en algunas ocasiones no se desarrolla la retroalimentación.

1.4 Mensajes

La importancia del mensaje radica en generar la comunicación, en escritos anteriores se otorga la relevancia del mismo, su relación con el público que se va a dirigir y el canal a transmitir. Determinado los tres elementos (mensaje, público y canal) se logra mejor resultado porque esta enlazada con el público estratégico.

McLuhan, manifiesta: “el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” (1996, pág. 29). El autor toma como eje central a las personas, al ser encargadas de transmitir información e interesarse en la misma.

A su vez relaciona la tecnología como el medio para transmitir el mensaje, Castells manifiesta: “esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (2000). Resaltando el internet como medio de comunicación en las comunidades, por lo cual es imposible desvincularse de la misma, ya que se ha convertido en el medio de difusión de mayor información por su rapidez.

No obstante, Goldhaber (1986, pág. 19) desagrega la tecnología argumentando: “Se entiende por mensaje, a la información que los receptores reciben y a la cual le asignan un significado. Este significado va a determinar el proceso de la interacción entre la organización y sus públicos”. Se destaca la importancia del mensaje para la interacción de los públicos y el desarrollo de la organización a través de los procesos comunicativos.

“Los mensajes en una organización pueden ser estudiados o clasificados de diversas maneras, en dependencia de los puntos de partida para la clasificación; si atendemos la modalidad del lenguaje, pueden ser verbales y no verbales” (Trelles, 2014, pág. 101)

La comunicación verbal se origina mediante el discurso, conferencias, reuniones y conversaciones, mientras que los no verbales son los visuales, gestuales y corporales. En

las organizaciones es importante el estudio de estos comportamientos, ya que permiten la relación en el ambiente de trabajo.

Gerhard Maletzke, analiza los mensajes desde la psicología y la trata en tres factores: “Una persona expresa algo, lo expresado o el mensaje, y la persona que recibe lo expresado”. Este modelo no es nuevo, pero continúa siendo importante al permitir funcionalmente el orden y trato en la organización al actuar un miembro sobre otro.

“La conducta razonable de los miembros de la agrupación está sujeta a una dirección recíproca” (Buhler, 1927, pág. 88). La psicología tiene un rol fundamental en la comunicación, ya que permite el estudio de los procesos mentales, las sensaciones y percepciones del comportamiento humano, que al relacionarlo con la comunicación permitirá descubrir la intencionalidad del mensaje.

Trelles (2014, pág. 101) aporta a los autores definiendo: “Los mensajes de contenido humano son dirigidos a los individuos de la organización a fin de estimular y reconocer los buenos resultados, felicitar en ocasiones de aniversario o evento grato, o expresar la solidaridad y condolencia ante una pérdida”. Estos mensajes se relacionan con la psicología al ser estímulo para otra persona y crear una relación fraterna en lo laboral.

Los mensajes no solo se relacionan a su público interno para otorgarle una intención como laboral o afectiva, Aljure (2015, pág. 167) los relaciona para un interés: “Una vez definidos los objetivos y los públicos asociados a estos, es necesario definir que mensajes se le quiere-requiere transmitir para lograr así los objetivos propuestos”.

La importancia de identificar los mensajes es direccionarlo correctamente a los públicos, de tal manera ejecutar el plan estratégico de comunicación obteniendo resultados favorables. Como ejemplo, una campaña de concientización en la cual se destaca el trabajo de los públicos, el comportamiento, los mensajes y la acciones.

1.5 Comunicación institucional

Se gestiona con base en la organización, la relación con los públicos y el cuidado de la imagen institucional para el correcto progreso del plan estratégico de comunicación direccionado a directivos, docentes, personal de apoyo, padres de familia y estudiantes.

Esta comunicación surge desde las instituciones, por ello Cornelissen (2008, pág. 224) define:

Se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

El criterio refuerzo los conceptos de comunicación y proyecta la reciprocidad entre la organización y los diferentes colectivos, no se desarrolla ampliamente en su contexto, sin embargo, Lozana argumenta: “Las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras” (1999, pág. 41) .

El autor respalda la organización, considerándolo una técnica de interacción para el desarrollo de la comunicación institucional, logrando un beneficio en aquella comunidad.

Entre los aportes para el desarrollo de la investigación Dolphin argumenta: “La Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización”. (2001, pág. 194). El desarrollo de esta comunicación facultara las relaciones dentro de las organizaciones, conllevando al conocimiento, comprensión y aprecio a sus públicos y al servicio que ofrecen.

Se pueden desarrollar los conceptos de comunicación institucional y corporativa como disciplina esencia de la gestión comunicativa, y conlleve a lograr los objetivos:

mejorar los niveles de comunicación, relacionarse con todos los públicos, siendo esta una “alimento” de relaciones para el reconocimiento de la institución.

1.6 Estrategias de comunicación. Comunicación estratégica

La estrategia se define como una guía teórica que indique la puesta de sus prácticas en acciones como un plan integrador de los objetivos principales de la organización, también se destaca por complementar los conceptos con las prácticas organizacionales.

El ser humano se comunica en todo momento, sea por la palabra, gestos, señas o simplemente con el silencio. En el caso de grandes grupos como en instituciones u organizaciones la comunicación se convierte en una estrategia que tiene por finalidad integrar a sus públicos.

Garrido (2004, pág. 24) aporta la estrategia a la persona al definir “La estrategia de comunicación como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización”.

En este sentido Pérez enfoca la comunicación a la estrategia al manifestar: “La comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (2008, pág. 42). El autor enfoca esta comunicación como exponente clave para las relaciones laborales al brindar facilidades en la resolución de conflictos.

Scheinson enfatiza: “la comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un proceso semiartificial, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significantes pertinentes”. (2009, pág. 92)

Para ello será necesario que exista coherencia:

1. Entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica;
2. Entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito;
3. Entre los propósitos y los medios para alcanzarlo;

4. Entre lo que se declara y lo que se hace

No obstante, Sandra Massoni estudia la estrategia como propuesta: “La comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional” (2011, págs. 92-102). Es decir, prioriza el estudio de las modalidades sociales para convivir con la contradicción y la multiplicidad.

En la definición de estrategia Scheinsoh manifiesta:

La estrategia debe estar alineada con la idea de las organizaciones, tal como sucede con los seres humanos, son en sociedad, no solo con respecto a su propio “ser organización” y su entorno, sino también, a la relación con el otro (individual o colectivo) que a su vez está en relación con su propio ser y con su entorno. (2011, pág. 30).

El desarrollo de la organización dependerá de quienes la lideren, ya que la estrategia surge de varias situaciones organizacionales que conlleven a lograr un objetivo, a proponer una ruta y construir el escenario del futuro.

Las estrategias de comunicación son aplicables en todos los grupos (grandes, medios o pequeños) requieren creatividad e iniciativa en la comunicación para el desarrollo de la empresa o Institución. En el análisis de la estrategia Pérez (2001, pág. 28) divide la teoría clásica y la nueva, representándola en una gráfica.

Teoría convencional	Nueva teoría estratégica
Exacta	Encausa conductas
Estática	Dinámica
Ha perdido el sujeto	Recupera al ser humano
Trabaja con datos	Trabaja además con percepciones
Gestiona producción de bienes y servicios mejores, en entornos competitivos	Gestiona producción de significación
Trabaja con interacciones físicas y económicas	Trabaja también con interacciones simbólicas
Pretensiones de objetividad	Hermenéutica. Trabaja con la subjetividad de las percepciones
Es analítica	Es importa
Tiene razón paradigmática	Razón discursiva/narrativa

La idea en este tipo de comunicación es el paso de la teoría convencional donde se plantea un objetivo y después se comunica como realizarlo, además se enfoca en el ser y no el cómo, razón por la cual la mayoría de las organizaciones no han desarrollado sus metas.

Scheinsohn, determina: “La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo”. (2009, pág. 93). Direccionada la estrategia a la competitividad e innovación de la organización en una sociedad global, de nuevas tecnologías para captar la identidad y confianza de los grupos de interés.

Desde los años 80 se habla de estrategia comunicacional, en la actualidad Pérez define: “Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones y la elección correspondiente (el hombre aspiracional)” (2008, pág. 473). De esta manera prevalece el hombre y es a través de él su relación con la cultura.

La comunicación estrategia es de vital importancia para establecer procesos de acción en la organización, ayudar en procesos integrados que se puedan compartir a futuro. Quinn define: “la estrategia es un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización coherente” (1996, pág. 48).

El plan estrategico conlleva a la integración de los objetivos, argumento sostenido por Mintzberg (2009, pág. 42): “estrategia sustantivamente al señalarla como una “pauta o patrón en el flujo de decisiones”. El autor se enfoca en el análisis y comprensión de las conductas de la organización, y es a partir de ella que se toman las futuras decisiones para el crecimiento y plan estrategico organizacional.

Si bien las aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de “distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas” (2004, pág. 5). De tal manera la estrategia es el proceso de información e inteligencia que facilita

saber dónde está y a donde va; es la aplicación de recursos, exploración y estrategia potencial.

La estrategia de comunicación definirá: “responsabilidades y propósitos a todo nivel: ya ella es un constructo teórico que se define en torno a la obtención de objetivos y deberá contar con el concurso de quienes estén involucrados directa e indirectamente con la consecución de las metas” (Garrido, 2005, pág. 9).

Determinando la estrategia como la orientación de responsabilidades y propósitos para quienes conforman la organización, y a su vez otorgando un valor esencial en la comunicación, ya que, vincula a todos sus públicos configurándolos por su compartamiento y necesidades.

Capítulo II

2. Diseño Metodológico.

2.1 Breve introducción al capítulo

En este capítulo se puntualizarán los procedimientos de la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación, es decir, dar respuestas a los problemas y alcanzar los objetivos para efectuar la estrategia que conlleve a la eficiente comunicación con públicos internos y externos de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”.

2.2 Premisa:

En la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”, el desarrollo de la comunicación exterioriza un enfoque empírico, espontáneo y orientado a responder a las necesidades del momento. Esta situación trae como consecuencia diversas falencias, entre ellas el insuficiente reconocimiento en las opiniones de los públicos internos y externos, así como el predominio de la comunicación informal, flujos y canales no declarados en la organización.

A través de la propuesta, estrategia de comunicación se logrará fortalecer los niveles comunicacionales con los stakeholders; por ende, integrar la gestión de comunicación en el plan estratégico para analizar la emisión y recepción de mensajes.

En correspondencia con el problema de investigación y sus objetivos, expuestos en la introducción de este Trabajo de Titulación, se derivan las siguientes preguntas de investigación.

2.3 Interrogante científica:

¿Cuáles serían los componentes de una estrategia de comunicación para los públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular “¿San Luis Rey de Francia”, con la finalidad de fortalecer los procesos comunicativos con sus públicos?

2.3.1 Preguntas de investigación:

- ¿Qué conocimiento tienen los estudiantes actuales referentes a la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”?

- ¿Qué conocimiento tienen los padres de estudiantes actuales referente a la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” y de los cambios que está realizando?
- ¿Qué conocimiento tienen los públicos internos sobre la Unidad Educativa?
- ¿Qué tipo de información dirige la Institución a los estudiantes actuales y a través de sus canales de comunicación?
- ¿Qué tipo de información dirige la Unidad Educativa a sus públicos internos?
- ¿Qué canales de comunicación está utilizando la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” para informar sobre la Institución y divulgar los cambios académicos y de infraestructura a los públicos internos y externos?
- ¿Cuál es la valoración que dan los públicos, objeto de estudio sobre la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”?

2.4 Categoría de análisis:

Se ha establecido como categoría única de análisis: **Estrategia de comunicación interna y externa.**

2.4.1 Conceptualización de la categoría:

La estrategia de comunicación se enfoca en el análisis de la situación, especificando procesos, canales y técnicas de esta manera controla su gestión y el impacto con sus públicos internos y externos.

Bernays, enfoca el tema como pautas y determina: “las estrategias de comunicaciones debían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar” (1961, pág. 52), es decir tener un plan y designar roles en función a sus capacidades para obtener los resultados favorables.

Desde una representación integral de estrategia Sanz manifiesta: “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos” (1994, pág. 52).

A estos criterios y con un concepto contemporáneo aporta Pérez: “La comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (2008, pág. 42). Definiciones similares al destacar los lineamientos en un plan para el desarrollo de la estrategia como una oportunidad ante la resolución de conflictos.

2.4.2 Operacionalización de categoría de análisis:

CATEGORIA: Estrategia de comunicación interna y externa

DIMENSIÓN 1:

Diagnóstico de comunicación interna y externa

1.1. Comunicación Interna

- 1.1.1. Comunicación formal
 - 1.1.1.1. Flujos de comunicación
 - 1.1.1.2. Canales de comunicación
 - 1.1.1.3. Mensajes
 - 1.1.1.4. Información. Cantidad y calidad.
- 1.1.2. Comunicación informal
 - 1.1.2.1. Situación de la comunicación informal: rumores

1.2. Comunicación Externa

- 1.2.1. Canales de comunicación
- 1.2.2. Mensajes
- 1.2.3. Conocimiento de los públicos externos sobre la Institución.

1.3. Dirección y Gestión de comunicación.

- 1.3.1. Importancia que se le concede
- 1.3.2. Existencia de Dircom o área que asuma estas funciones

DIMENSIÓN 2:

Diseño de estrategia de comunicación

- 2.1., Determinación de públicos estratégicos y objetivos por tipo de público
- 2.2. Plan de comunicación con públicos internos

2.3. Plan de comunicación con públicos externos

2.5 Diseño de investigación:

Para el desarrollo y efecto de la estrategia de comunicación es necesario la investigación descriptiva, ya que implica la observación y descripción de las particularidades del objeto de estudio.

Para Sampieri la investigación descriptiva es: estudios que permiten especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, pág. 92). Es decir, se analiza el diseño de la investigación observando y describiendo las características de los sujetos y su relación con el entorno.

Además, en la presente investigación no experimental se observan fenómenos en su contexto natural y real, por ende, no pueden ser maniobrados. Kerlinger argumenta: “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (1979, pág. 116).

El diseño de investigación experimental no transaccional se enfoca en la recolección de datos en un momento y tiempo único, teniendo como propósito el descubrir variables y el análisis de su interrelación. Por esta razón en la investigación se tomará como referencia el año lectivo 2019 – 2020.

2.6. Métodos y técnicas de investigación.

2.6.1. Métodos cuantitativos

El enfoque investigativo cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para resolver las preguntas de investigación. Sampieri plantea: “los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (2006, pág. 11).

Ante este criterio Render, Stair y Hanna argumentan: “el análisis cuantitativo es para definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, probar la solución, analizar los resultados e implementar los resultados” (Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E, 2006, pág. 3) De tal forma probar la hipótesis establecida previamente y confiar en la medición numérica, el conteo y el uso frecuente de estadísticas para establecer con exactitud patrones del comportamiento poblacional.

Para el análisis poblacional se aplicará la encuesta como técnica de investigación cuantitativa confiable, precisa y objetiva, empleando números y estadísticas que permitirán comparar situaciones para el desarrollo de la investigación y toma de decisiones.

2.6.1.1 Encuesta

La encuesta se caracteriza al ser una técnica de adquisición sociológica, se desarrolla mediante un cuestionario previamente elaborado, por el cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en la muestra.

Alvira, determina “la encuesta impone una estructura cognitiva a los encuestados mediante la aplicación del cuestionario no tiene por qué plantear problemas cuando los temas a investigar están bien planteados en la sociedad o población” (Alvira, 2011, pág. 11). De tal forma, obtener datos e información de varias personas en la cual sus opiniones son relevantes al investigador.

El beneficio de la encuesta es su versatilidad para recoger datos referente a una gama de información como: intereses, opiniones, comportamiento, así como datos relativos de carácter social.

2.6.2.2 Métodos cualitativos

El enfoque cualitativo ayudará a reafirmar las preguntas de investigación. Sampieri, afirma: “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en

grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (2014, pág. 9).

Entre los criterios de Kerlinger y Lee una investigación cuantitativa aborda el siguiente parámetro:

El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. Por ejemplo, si alguien se propone estudiar cuán sublime es el alma de los adolescentes, está planteando un problema que no puede probarse empíricamente, pues ni “lo sublime” ni “el alma” son observables. Claro que el ejemplo es extremo, pero nos recuerda que el enfoque cuantitativo trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad. (2000, pág.12)

En esta técnica no siempre se comprueban las hipótesis, su metodología es la recolección de datos sin medición numérica, ya que refleja cualidades orientadas en descripciones y observaciones. La entrevista destaca por las preguntas que surgen en el proceso de investigación.

2.6.2.3 Entrevista

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de personas, basada en la recopilación de datos, a través de la conversación formal y profesional, los resultados a lograr dependerán de los niveles de comunicación entre el investigador y sus participantes.

Su estructura es mediante un cuestionario previamente elaborado para adquirir información referente a las variables de estudio. Sampieri, argumenta: “las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas”. (Sampieri, 2006, pág. 143).

El éxito de la entrevista dependerá de las preguntas, la relación y la confianza con el entrevistado, de tal forma obtener la investigación deseada.

2.6.2.4 Focus group

Se decide entrevistar a grupos focales con el propósito de conocer varias opiniones referentes al mismo tema, de esta manera generar un debate o lluvias de ideas para encontrar la estrategia acorde al problema.

De tal forma el investigador tratará mediante el focus group la definición de la hipótesis, respondiendo con información cualitativa y aportando profundidad al contexto. Mella, manifiesta: “Las discusiones al interior del grupo focal pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados. Pueden así mismo permitir disminuir la distancia entre expectativas y actualidad en torno al proyecto. (2000, pág. 5)

La meta de los grupos focales o focus group radica en escuchar las intervenciones de 6 u 8 participantes en donde el moderador es el investigador. Se debe priorizar el interés de los grupos y su compatibilidad, ya que estos generaran líneas de comunicación para lograr un diálogo constructivo.

2.6.2.5 Análisis documental

A través de este análisis se observa diversa documentación las cuales permiten una búsqueda profunda de soporte y contenido, es decir se estudia la temática y la recuperación de la información.

El análisis se centra en la producción documental que se genera diariamente, Dulzaides y Molina manifiestan:

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. (Dulzaides & Molina, 2004, pág. 1)

De esta forma este análisis aporta a la investigación y al conocer de su existencia, se posesiona de ella, la asimila por medio de lenguajes documentales construidos

mediante claves y reglas, útiles para organizar las fuentes de manera que facilite su utilización.

2.7 Población y muestra

Definido como objeto de estudio la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”, la población a trabajar en la investigación corresponde a los públicos internos y externos en quienes se aplicará una estrategia de comunicación como corresponde a la categoría de análisis.

Teniendo de referencia la información proporcionada por secretaria, Talento Humano e inspección, la cual integra a directivos, docentes, estudiantes y padres de familia. Se establece trabajar con públicos seleccionados para enriquecerán la investigación y desarrollar la estrategia que permita mejorar los niveles de comunicación.

2.7.1 Estudiantes de bachillerato:

Según información proporcionada por secretaría se determinada la población de 300 estudiantes entre 1ero, 2do y 3ero de Bachillerato General Unificado y Técnico, matriculas en el periodo 2019-2020.

Para la población a encuestar se aplicará la fórmula finita “N” dando como resultado. estudiantes, seleccionados por su edad entre 15 a 17 años, son quienes conocen un poco más los procesos de comunicación de la institución por su antigüedad; además se considera su desarrollo cognitivo y análisis crítico para responder con coherencia las preguntas de investigación.

2.7.2 Docentes:

Otro de los públicos estratégicos internos son los 52 docentes que integran la Unidad Educativa, escuela y colegio, enrolados en este periodo de investigación, de acuerdo a la información proporcionada por Talento Humano.

Considerados públicos estratégicos y de una población no mayor a 100, se les aplicará la encuesta en su totalidad para obtener resultados cuantitativos que reflejen los

procesos y niveles de comunicación del manejo de información institucional que posterior será socializada con los públicos externos (padres de familia).

2.7.3 Padres familia:

El Comité de Padres de familia es otro de los grupos seleccionados al considerarse externo. Está integrado por 4 representantes, esta información es obtenida por el departamento de inspección.

En este grupo se determina realizar el Focus Group, al ser los voceros de grado o cursos y organizadores ciertos eventos institucionales, por ello, se efectúa la comunicación con quienes están en su entorno y se debe conocer los mensajes y los procesos de retroalimentación.

2.7.4 Directivos:

Uno de los públicos más importantes, al tratarse de la gestión estratégica son los directivos de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” su estructura es: Rector, Vicerrectora e inspector, en quienes se aplicará la entrevista a profundidad, ya que, de ellos se necesita obtener una opinión holística de los procesos de comunicación institucional y así realizar repreguntas que permitan conocer las fortalezas y debilidades de la comunicación.

2.8 Software que se utilizará:

Excel es un programa informático que permite realizar tareas mediante hojas de cálculo. Es utilizado en el área contable y comercial por sus cuadros estadísticos que permitirán tabular las encuestas y obtener resultados verificables.

La información se clasificará en el siguiente orden:

- Organizar los datos obtenidos en la encuesta
- Elaborar las tablas y gráficos para ingresar la información
- Tabular los datos obtenidos en la encuesta
- Verificar los resultados obtenidos
- Planificar un plan estratégico para la solución del problema
- Ejecutar el plan para lograr el objetivo

Capítulo III

3. Análisis de resultados.

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos en la investigación, así como la interpretación de estos, tomando como base la Categoría de Análisis: Estrategia de comunicación interna y externa, debidamente fundamentada en el capítulo anterior, en lo relativo a la Dimensión 1. Diagnóstico de comunicación interna y externa y sus indicadores: 1.1. Comunicación Interna y 1.2. Comunicación Externa.

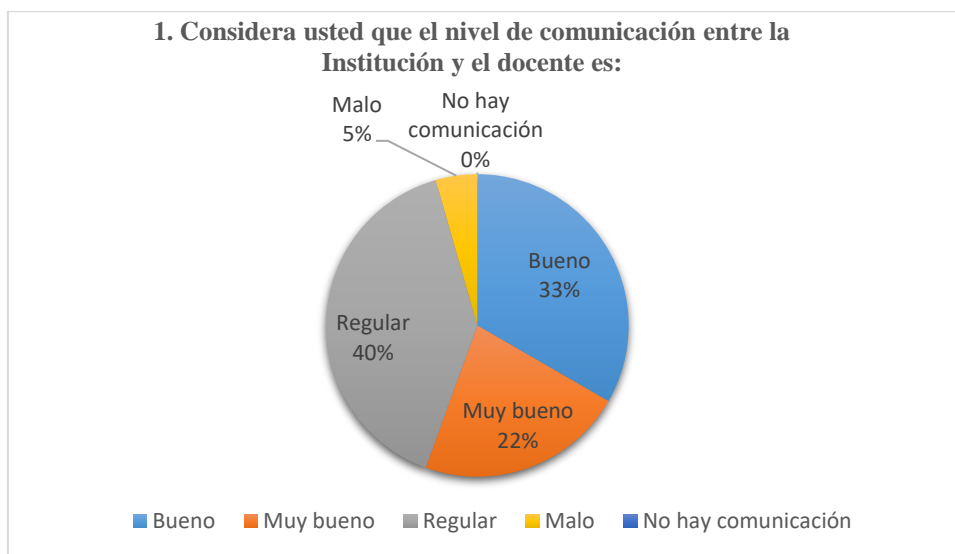
3.1 Resultados relativos al indicador

3.1.2 Comunicación interna.

Entre los ítems que integran este indicador, destacan los elementos relacionados con la Comunicación formal, a saber: Flujos de comunicación, Canales de comunicación y Mensajes.

Para conocer la situación que presentan, se aplicaron encuestas y entrevistas a los actores protagónicos de estos procesos de comunicación interna. En relación con la valoración de la comunicación de la institución con los docentes, los sujetos encuestados de la población de profesores se observaron resultados fragmentados, o sea, la valoración sobre esto de los docentes es diversa y hasta contradictoria, lo cual en sí mismo ya pudiera indicar dificultades. No obstante, al analizar la tendencia de las respuestas, se evidencia que la mayoría valora los niveles de comunicación en forma positiva, un 33% considera un buen nivel de comunicación y un 22% califica el nivel de comunicación como muy bueno. Esto supone que el 55 por ciento de la población tiene una valoración positiva en cuanto al nivel de comunicación de la entidad con sus profesores.

No obstante, hay una parte nada despreciable de esta población ascendiente al 40% que considera que el nivel de comunicación entre la Institución y los docentes, es regular. Por ende, existen problemas que tendrían que solucionarse y que determinan que para casi la mitad de los docentes encuestados no valora en positivo la comunicación. Y si se añade un 5% de los profesores encuestados que valora el nivel de comunicación con malo, se está en presencia de casi la mitad de la población, por ende, esto ratifica que hay problemas en esta área. La figura que se presenta a continuación muestra estos resultados.



3 Valoración del nivel de comunicación entre la institución y sus docentes

Elaboración propia

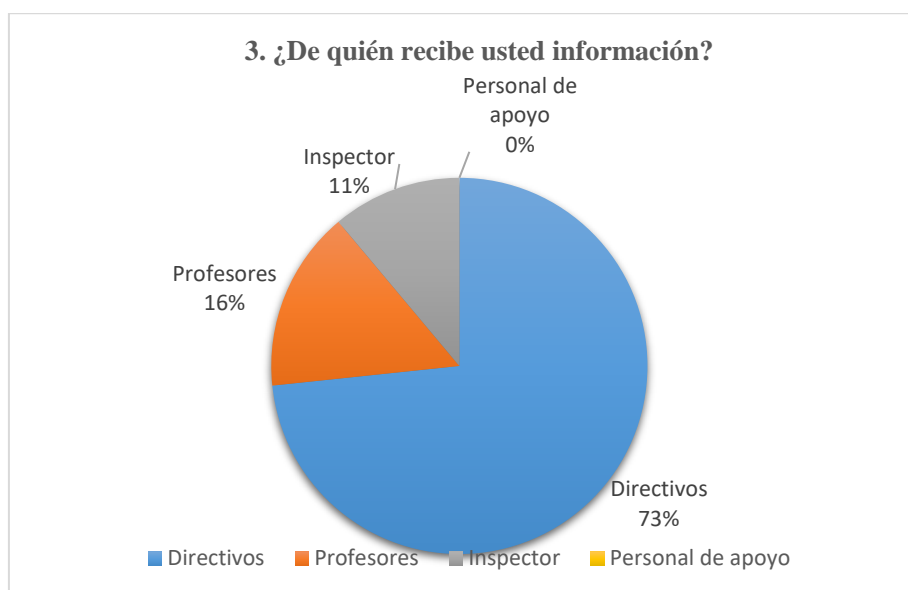
Estos resultados contrastan con la valoración sobre este aspecto por parte de los sujetos entrevistados, en tal sentido, uno de los directivos afirma que: “la comunicación en todo ámbito es lo primero que debe primar en cualquier conglomerado social. Debe ser la comunicación asertiva la primera fuente para poderse entenderse, porque es como la familia ni no hay comunicación no hay nada. En una Unidad Educativa como la nuestra es lo primero que debe primar”.

Al realizar la misma pregunta al Rector, ente principal del colegio, se evidencia un desbalance con la opinión de los docentes, pero se relaciona a la respuesta del directivo al acotar “Se requiere mayor atención en la comunicación, orden personal para agendar el trabajo y este mismo no esté en casa y se delimitan los espacios físicos entre laboral y personal, por eso en los últimos meses la comunicación se ha vuelto difícil”. Esta pregunta plantea varias interrogantes en sus respuestas, además de verificar una opinión dividida por los directivos y docentes en las encuestas, dejando una problemática a resolver en los aportes de este trabajo de investigación.

3.2 Flujos de comunicación.

Entre las posibles dificultades que se pueden presentar en la comunicación interna, en opinión de expertos, (Goldhaber, 1984; Capriotti, 1999) se encuentran el desbalance en los flujos de comunicación.

En relación con los flujos se obtuvieron los resultados que refleja la figura 2 que se presenta a continuación.



4 Situación de los flujos de comunicación en opinión de docentes

Elaboración propia

Como puede observarse, se refleja que el 73% de la población identifica como fuente de información que recibe, a los directivos. Esto revela un fuerte predominio del flujo vertical descendente, y debilidad en la retroalimentación. En tanto que el flujo horizontal, que alimenta los procesos de integración de los públicos internos, es bajo; sólo el 16 por ciento identifica procesos de comunicación con otros docentes. En cuanto a la comunicación procedente del inspector, una reducida parte de la población, (11%), afirma recibirla.

Al respecto, es muy diferente la valoración de directivos entrevistados. En una de las entrevistas realizadas el Rector afirma: “En la Institución se agudiza la interferencia por la atención entre emisor y receptor; el emisor debe ser concreto y claro para

entenderse, sin embargo, el receptor no logra entender. Ejemplo: un oficio lo hago concreto para que me entiendan, si es muy largo la otra persona no lo lee, pero al enviarlo simple la persona queda con duda y no hay como retroalimentar muchas veces se agota la persona al entender la comunicación”.

No obstante, uno de los directivos acota: “lo primero que se imparte y participa es la socialización de reglamento y códigos para prevenir, persuadir y acompañar, ya que hay y ha habido comunicación”.

En relación con el personal de apoyo como fuente, ningún integrante de la población identifica que reciba información de este tipo de fuente, lo que sorprende, pues este grupo traslada información relevante en cuanto a procesos de infraestructura, y organización, además de ser conocedores de quienes llegaran a la institución y cuáles son los eventos que se realizaran, ya que están encargados de adecuar los espacios, recibir a los miembros de la comunidad educativa e incluso de notificar un cambio de horario o reunión no programada en el cronograma, es decir del personal de apoyo depende el flujo de comunicación entre docentes, directivos, padres de familia y hasta de estudiantes.

3.2.1 Canales de comunicación

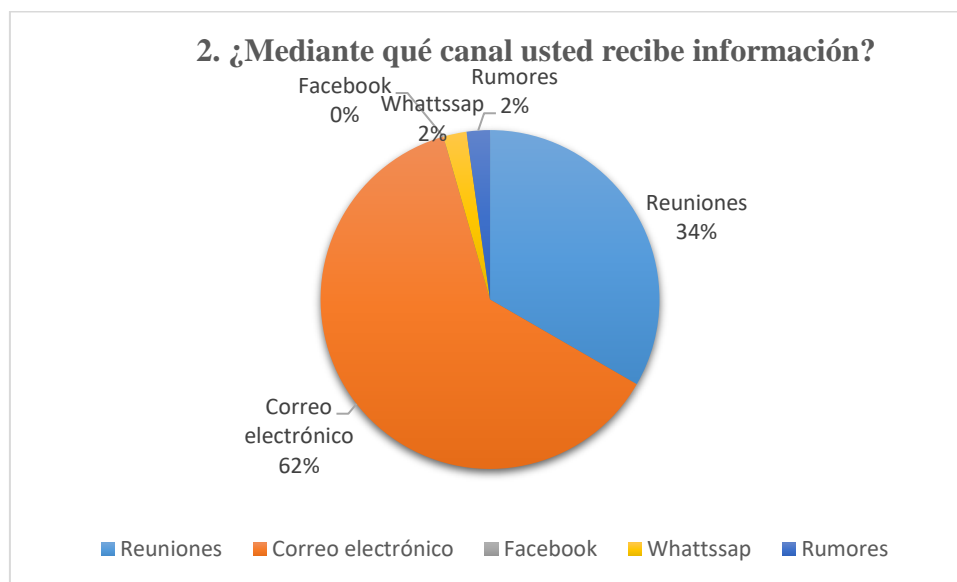
Otro ítem a considerar son los canales de comunicación. ¿Qué canales de comunicación identifican los profesores y cómo valoran este aspecto los directivos entrevistados?

El Rector de la institución en la entrevista enfatiza un definís de comunicación al determinar: “Pese a que son los mismos canales, correo electrónico, internet, redes sociales, oficios, mensajes, considero que la comunicación persona a persona tiene mayor profundidad al comunicar sentimientos, deseos de lo que se desea manifestar y se evidencia en los últimos meses que la comunicación se ha vuelto informativa, no hay comunicación solo se recepta información”.

A este criterio se une la entrevista al directivo y se enfoca en un canal de comunicación, opinando: “se ha instaurado la comunicación por los correos electrónicos

como una fuente obligatoria de hacerlo, ya que pueden cruzar oficinas, también están las visitas a las oficinas para recabar información y en grupos menores como reuniones de áreas, se puede decir que tienen algunas formas para comunicarse”.

La figura que sigue muestra los resultados obtenidos relación con la mirada de los docentes sobre este aspecto.



5 Canales de comunicación identificados por los docentes

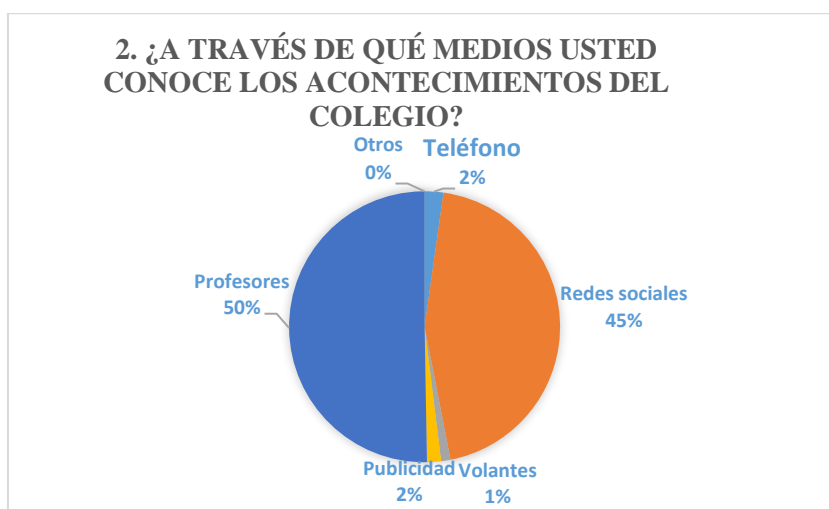
Elaboración propia

Como puede advertirse, el porcentaje de los canales de comunicación permite analizar y registrar como primer medio el correo electrónico con un 62%, las reuniones que se efectúan una vez por semana ocupan un 34% como canal de comunicación. Es un resultado a destacar, aunque se constata que no ocupa el nivel preferencial para la mayoría de los profesores.

Sobre esto opina uno de los entrevistados, quien prefiere la comunicación interpersonal: “en lo personal aplico la comunicación particular, ya que la general siempre está en formaciones y grupos grandes, y a mí me agrada hablar con los compañeros para dejar todo clarificado. Como canales se pueden utilizar correos, esquelas, cartas que pueden llegar a mi oficina, pero el canal más asertivo, humano y ameno es la comunicación cara a cara”.

Como resultado llamativo se evidenció que ninguno de los encuestados identifica el Facebook como canal, a pesar de que es una red social moderna e incluso un medio para difundir los eventos de la institución, esto revela que debe fortalecerse la comunicación a través de este medio, adecuando el tipo de mensaje y su presentación a las necesidades e intereses de los docentes.

En este tema de investigación también se optó por la opinión de los estudiantes a través de encuestas y en su gráfica se observa:



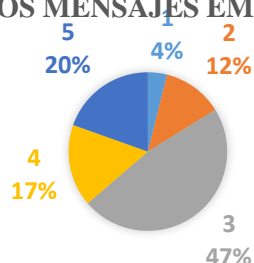
6 ¿A través de qué medios usted conoce los acontecimientos del colegio?

Elaboración propia

Para los estudiantes como es de suponer su fuente principal de información o canal directo son los docentes o docente tutor, conservándose el proceso de comunicación descendente en un 50%. Lo llamativo en esta encuesta es que este grupo identifica las redes sociales en un 45% planteando la interrogante de quien maneja las redes sociales y que contenido observan los jóvenes para llamarle información, o como puede ser un resultado relacionado a su edad y forma de comunicación, ya que, el teléfono solo tiene un 2% de uso para comunicar al igual que la publicidad y un escaso 1% a los volantes que en poco o nada emite la institución.

Entre las preguntas de las encuestas se precisó más en los estudiantes al preguntar cómo evalúa el uso de canales de comunicación entre ellos y la Institución, obteniendo los siguientes porcentajes en la gráfica:

1. EN EL RANGO DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LA EVALUACIÓN MENOS FAVORABLE Y 5 LA MÁS FAVORABLES) ¿CON CUÁNTO CALIFICA LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL COLEGIO? (USO DE CANALES Y CONTENIDO DE LOS MENSAJES EMITIDOS)



¿con cuánto califica los procesos de comunicación del colegio?

Elaboración propia

En una escala del 1 al 5 los estudiantes determinaron en un 47% que reciben información, considerando un punto medio el uso de sus canales, es decir ni buenos, pero tampoco malos, esto radica en que ellos usan las redes sociales para conocer lo que ocurre o consideran un canal la voz de su tutor. Un 20% determina que la comunicación es recibida mediante el buen uso de los canales institucionales como el teléfono o información a directivo, inspector. Sin embargo, en un porcentaje no muy dividido del 17% y 12% creen que no son muy eficientes los canales de comunicación, no obstante, hay un porcentaje mínimo del 4% que se debe considerar, ya que, manifiestan que no son eficientes los canales de comunicación institucional.

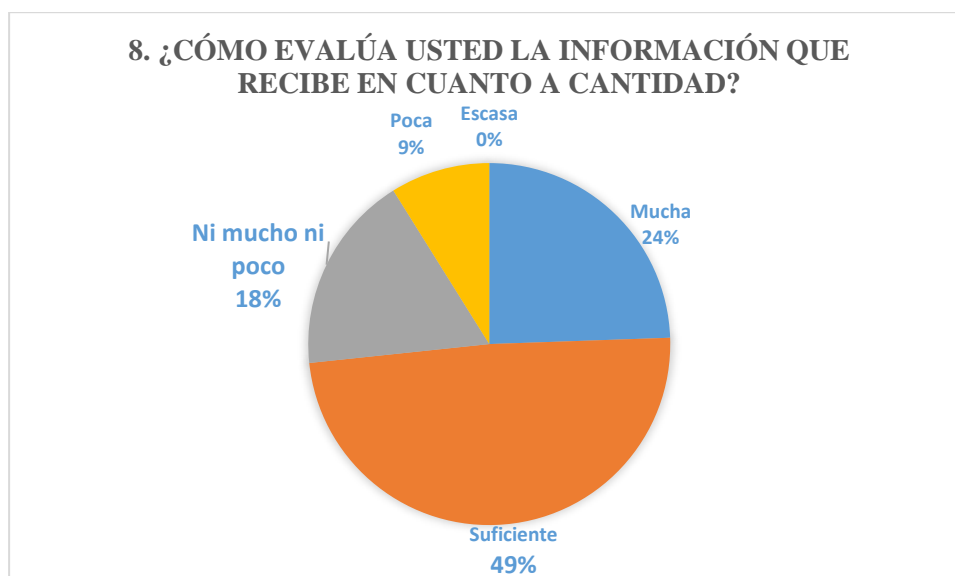
Con estas encuestas se puede determinar que es mínimo el grupo de estudiantes desinformados, pero se entra en controversia con las respuestas del directivo y del Rector, dejando un problema de comunicación a estudiar, por lo que puede existir información falsa o no logran determinar cuáles son las canales y que función deben cumplir al momento de emitir un mensaje.

3.3 Mensajes

3.3.1 Información. Cantidad y calidad.

Entre otro de los factores a analizar esta la información entre los públicos internos, los docentes han manifestado en un 49% recibir la suficiente información, pero en un porcentaje casi contradictorio se afirma que solo obtienen un 24% lo que evidencia un rango desproporcionado en la pregunta, sin embargo, se analiza y abre el debate al

conocer que el 18% de la población manifiesta no recibir ni mucha, ni poca información considerándolos un punto medio o neutro; lo que sí es claro es el bajo porcentaje de poca información 9%, quedando como dato relevante el 0% en la escasas de información.



8 Contenido de información, cantidad y calidad en los públicos internos

Elaboración propia

Estos resultados asumen relación con la respuesta de uno de los directivos entrevistados al manifestar:

“Cuando hay abundancia de contenidos puede ser imprudencia., se procura que siempre estén informados, aunque se puede dar por ahí una situación que comprometa, pero se atiende inmediatamente, pero lo que debemos hacer cada integrante de la institución es apodarnos de nuestra función, de nuestro trabajo, de la visión y misión y los fines de la institución de tal manera fluye la comunicación, no solo comprometernos por sueldo o para que termine el martirio”.

También se preguntó al Rector cómo evalúa la información en cantidad y calidad siendo esta su afirmación: “Sí y no se cumple con una función de informar, no siendo la culpa del medios, ya que, están diseñados para comunicar, transmitir, pero el problema es el uso que le damos por ahora WhatsApp, Facebook, Messenger, ha topado espacios personales para abrazar el trabajo y no se sabe que es trabajo y que es personal, por eso lamentablemente hay gente trabajando en la madrugada al no dividir su vida. El medio cumple su fin, pero creo no sabemos utilizarlos y he ahí problema”. Considerando esta

respuesta se evidencia por parte del Rector que la información existe, que está el medio, pero que no se sabe usarlo y separar un contenido por parte de los docentes, dejando así una duda en los cantidad y calidad de información.

Evaluadas las entrevistas del Rector y Directivo, se procede con una tabla de porcentajes en la que los docentes determinan si se sienten o no informados de lo que ocurre en la institución.

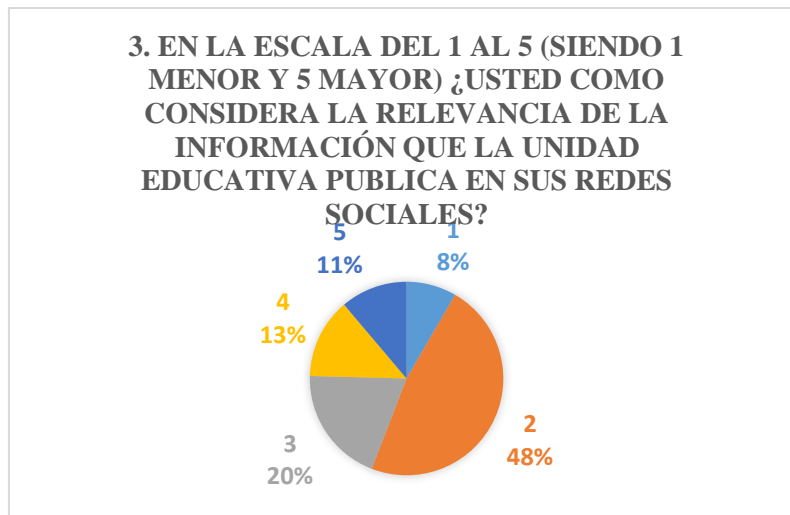


9 ¿Cree usted que está informado sobre lo que sucede en la Unidad Educativa?

Elaboración propia

Los resultados muestran un porcentaje contradictorio a lo manifestado en las entrevistas, siendo el 55% la mayor equivalencia, la cual refleja que los docentes solo se sienten algo informado, generando un debate en lo dicho por el inspector que busca la comunicación directa y en lo establecido por el Rector que comunica para ser comprendido. Tan solo un 29% considera que es mucha la información que recibe por ende se siente informado, no obstante, un porcentaje del 9% deja ver un grupo de docentes poco informados, mientras que un círculo mínimo del 7% considera que esta bastante informado en relación con lo que ocurre en la Institución, lo relativo en este caso de investigación está en el 0% de nada informado, por ende se evidencia que hay comunicación, pero se debe estudiar cómo se realizan sus procesos, y si sus canales son correctos.

A su vez fueron encuestados los estudiantes, en una escala numérica para determinando la cantidad y calidad de información, denominándolo relevancia, pero desde le medio de comunicación utilizado por los jóvenes, es decir las redes sociales.



10 la relevancia de la información que la Unidad Educativa

Elaboración propia

La gráfica evidencia una baja de información relevante por parte del estudiante es tan solo un 11% quienes consideran que el contenido recibido es de calidad y les sirve para sus intereses educativos. En un porcentaje muy marcado del 48% se determina que es poco relevante o en casi nada les sirve la información publicada en redes sociales. Otra parte de la muestra educativa determina en un 20% un punto medio de información, ni poco, ni mucha, ni importante, pero tampoco desfavorable. En otro porcentaje pequeño y con una categoría de relevancia es del 13% en información, no obstante, hay un grupo que aporta un 8% en determinar nada importante la cantidad de información, ni relevante su calidad.

3.4 Comunicación informal.

En la gestión de comunicación interna se identifica un porcentaje de comunicación informal, conocido también como conversaciones de pasillos o rumores. En la encuesta que se aplicó a los docentes se pudo evaluar que este tipo de comunicación apenas tiene un 2% y se lo asocia directamente con las interacciones realizadas por medio de la plataforma social de WhatsApp, canal que no tiene mayor incidencia en la gestión de comunicación de la institución, objeto de estudio.

Al interrogar al Rector sobre este canal opina de forma abierta el daño que el rumor causa a las organizaciones; si bien acepta la presencia del mismo, sostiene que es controlado y con muy poco impacto: “Ese es un problema como en toda empresa, el rumor

trae malicia y eso afecta la relación laboral el yo pienso, yo digo, impone y destruye. La Biblia habla de la torre de Babel y como el Señor destruye el lenguaje porque no había un acuerdo y así fracasa una obra, también la familia y más a una empresa”.

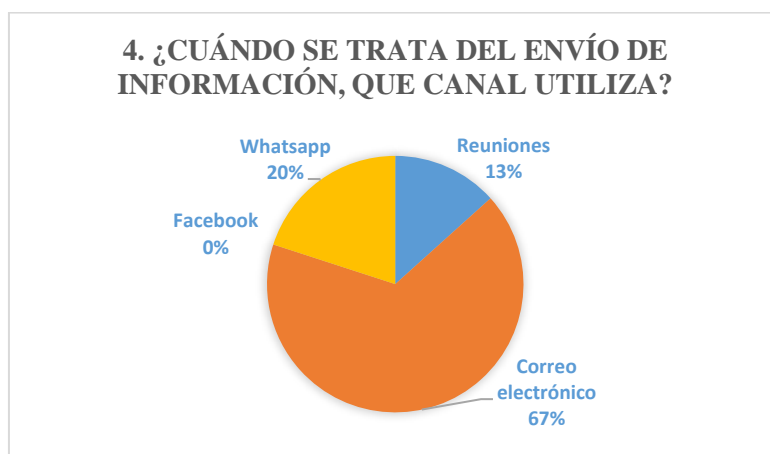
Mientras que la opinión del directivo es diferente y enfatiza en la Institución al determinar: “Como en todo conglomerado social siempre van a existir los rumores, los chimes y el alcance de ellos pueden causar daño, pero son importante también para saber cuáles son nuestros puntos débiles y de pronto de filtra algo que no hallamos reparado y se puede recabado, de todo lo negativo se extrae lo positivo y esas partes son medulares para corregir errores que hubiera, porque no somos perfectos pero procuramos corregir errores”.

En esta pregunta se puede determinar que no se enfatiza en rumores institucionales, pero si se hace un análisis de las encuestas y respuestas de Rector y directivo se podrá observar que la información es distorsionada y esta puede ocasionar los rumores que son conocidos como desinformación que es el caso de la que se presenta en el estudio de este trabajo.

3.4.1 Comunicación externa

3.4.1.2 Canales de comunicación

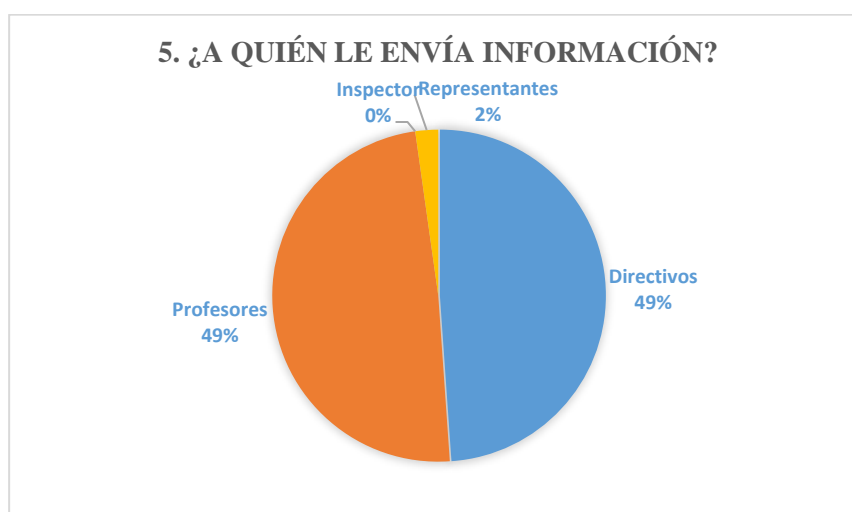
Los docentes son los principales generadores de comunicación, son ellos quienes tienen el trato directo con los estudiantes y con padres de familia, es decir llevan la comunicación a públicos externos. Se analiza en la gráfica los canales para el envío de información y se ubica en una escala de porcentajes teniendo como primero canal el correo electrónico con un 67%, no obstante, el WhatsApp ocupa un 20% lo que plantea una interrogante, ya que este medio no es considerado canal oficial de información dejando en un porcentaje bajo del 13% las reuniones, las cuales deberían ocupar el segundo lugar al ser consideradas formales dentro de un establecimiento educativo. En otro aspecto se sigue evidenciado que la red social Facebook, no es un medio de comunicación para la recepción o envío de información, lo cual puede ser entendible al ser una institución.



11 Canales de comunicación con públicos externos

Elaboración propia

La gráfica representa como canal oficial el correo electrónico y a su vez como esta se relaciona con las respuestas del Rector y del directivo, no obstante, se continúa en el desarrollo del tema y se enfatiza más en la cuesta al direccionar el envío de información, siendo este el resultado:



12 ¿A quién le envía información?

Elaboración propia

Se ha descrito el desarrollo de la comunicación descendente, de directivos a docentes y este a padres de familia o estudiantes, sin embargo, la gráfica muestra otro resultado e incluso parejo del 49% de envío de información a profesores y directivos. Este caso llama la atención al existir un porcentaje mínimo del 2% de remisión de

comunicación a representantes o padres de familia, resultado que refleja un déficit de información por lo cual se puede estar generando una gran problemática comunicativa. Otro de los puntos analizado fue la entrevista al directivo, inspector, quien asegura existe comunicación e incluso opta por el diálogo personalizado, cartas o sugerencias, sin embargo, la encuesta de docentes refleja que no hay envío de contenido comunicacional.

Para enriquecer este trabajo de investigación se realizó un focus group a la directiva de padres de familia, quienes tienen la responsabilidad de compartir información institucional como crear proyectos que unen a la comunidad educativa, por ello se pregunta qué medio o canal utilizan para enviar información: “Utilizamos el método tradicional de una nota y cuando se puede el correo electrónico del docente. Pero como comité al comunicar a otros representantes no disponemos de todos los correos sea de representantes o docentes, a pesar de ejercer un rol en la institución lo que sí se puede destacar es la apertura para ingresar a la Institución y comunicar las actividades a realizar”.

La respuesta de la directiva de padres de familia evidencia un déficit comunicacional, argumentan querer llegar a todos, pero no lo logran sea por falta de un canal oficial para ellas o porque los docentes no imparten a todos el mensaje; además de usar un método extremadamente tradicional como una nota que el estudiante puede olvidar entregar o simplemente la puede perder, dejando un vacío de información.

3.5 Mensajes

El comunicar es importante permite conocer un tema, mantener informados, de tal forma la institución avanza de manera efectiva. Existe una comunicación horizontal entre directivos, no obstante, de ellos a los docentes la comunicación se convierte en descendente, y a su vez la replican a estudiantes y representantes, en la entrevista al directivo argumenta: “La ley manda comunicarse con los padres de familia por los medios más adecuados: reuniones, esquelas y la apertura de las puertas de la institución para que asistan sean individual o grupos para plantear situaciones que pueden incomodar, hacer sugerencias y recabar información detenidamente”.

Respaldando este concepto se determina a la Institución como emisora de información a través de esquelas o comunicados por correo electrónico, mucho más al acogerse a la ley y extender horarios de atención personalizados para clarificar toda inquietud de los públicos externos.

Para generar un contra argumento en la recepción de comunicaron y mensajes, la directiva de padres de familia manifiesta: “La información la recibimos del tutor, aunque pienso que una solución es la reactivación de la página web, ya que había mejor manejo de información: contenidos de clases, tareas hasta temas de tutoría, así evitamos el WhatsApp que es un medio bueno, pero no sabemos utilizarlo, y tampoco es el medio de comunicación oficial en la Institución”. Entre la opinión de la entrevista y el grupo focal se observa poco afín a estar bien comunicados y plantean una solución digital.

Ante el uso de una herramienta digital el Rector manifiesta: “WhatsApp, de hecho, se sabe que si es informal. El medio institucional es el correo electrónico para la emisión de un oficio; aunque ya el WhatsApp es un medio legal y permitido, pero si no hay un encuentro de personas no hay comunicación, por lo que esta es un proceso de humanización, de dialogo, miradas, tonos de voz, elementos que construyen el mensaje”.

En relación con las entrevistas al Rector y directivos, se genera el debate con la opinión de los padres de familia quienes dicen que no llega toda la información, y los directivos determinan que siempre se busca comunicar, pero que no es posible que todos logren comprender, se percibe que la falla sería del receptor.

3.5 Conocimientos de los públicos externos sobre la Institución

Para el desarrollo de este tema se hicieron dos entrevistas y el análisis del trabajo con el focus group, en el cual se obtuvo la siguiente información con respecto a la comunicación entre comité y docente: “Bueno con los padres de familia, porque al momento de preguntar algo específico de nuestros hijos, hay la apertura apropiada, considero que los docentes se manejan con respeto y eso nos lleva a una buena comunicación a nivel general, aunque si existen ciertos casos donde no se da una buena comunicación y puede ser porque hay un horario establecido de atención el cual limita comunicar e informar correctamente por ambas partes”.

La opinión del comité de padres de familia, es buena en cuanto a la comunicación que existe en la institución, y a su vez se puede comparar con el aporte del directivo en la entrevista al acotar: “Yo digo: “atiendo 24/7” no me molestan que me llamen en el día, noche, un fin de semana, día de fiesta, no me molesta es una forma de ser porque si me llaman es porque necesitan algo, eso no me molesta me satisface servirles en nombre de la institución para que todos estén bien servidos”. Ante esta reacción se optó por la repregunta para conocer si esta vocación a servir está en todos los integrantes de la institución ya la respuesta fue una característica: “la forma de comunicación parte de cada uno”; en el análisis de esta frase se denota una responsabilidad en quien comunica.

No obstante, el Rector se manifestó preciso en su criterio aportando lo opuesto al determinar: “la comunicación es bastante regular, es muy floja, y no por la Institución si no por los padres que replican mal una información e incluso hacen énfasis en la misma pregunta y aun así distorsionan el mensaje”.

Este criterio genera el debate entre el comité de padres de familia, voceros a otros representantes, como en alguna medida lo dicho por el inspector y su predisposición por aclarar algunas interrogantes, lo que sigue en evidencia en este trabajo es un problema de comunicación externo o delegar la responsabilidad al receptor.

3.6 Dirección y Gestión de comunicación.

Según Costa para que la comunicación tenga un carácter estratégico consiste en que los objetivos y las acciones del área, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad, no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto (Costa, 2004). En la presente investigación se identificó que los procesos de comunicación se realizan de manera espontánea en la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” por lo que no se gestiona estratégicamente la comunicación.

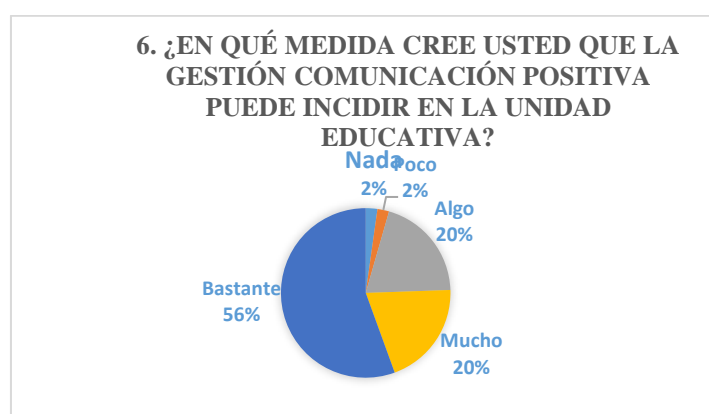
También se ha podido evidenciar como se distorsionan los mensajes ocasionando la desinformación con ello los malos entendidos, los comentarios no sólidos para la institución, dejando débil la comunicación con los públicos internos y externos.

3.6.1 Existencia de Dircom o área que asuma estas funciones

En la institución objeto de estudio, no existe en su estructura organizacional departamento o unidad responsable de la gestión de comunicación. Esta responsabilidad es otorgada al área de Secretaría General, quienes tienen entre sus funciones atender las llamadas de los padres de familia (públicos externos), enviar correos electrónicos a la comunidad educativa, publicar información en las redes sociales, llevar las actas de acontecimientos institucionales, registro de nóminas de estudiantes y docentes, y hasta de permisos o emergencias del personal que deben recaer en talento humano.

En la entrevista a uno de los directivos se vuelve contradictorio el crear el departamento de comunicación y lo manifiesta: “Sí, se puede crear algún organismo para que expresamente se dirijan los integrantes de la institución. Toda sugerencia es bien recibida; aunque cada maestro atiende a los padres de familia, es una obligación por ley y reglamento, se está inteligenciado en ese sentido”.

El cuerpo docente ha reflejado en sus encuestas la necesidad e importancia de contar con una Dirección de Comunicación en la Institución, al determinar en un 56% el ítem de bastante la ayuda de la gestión de comunicación positiva para favorecer la institución. En porcentajes dividido del 20% el Dircom puede ayudar mucho, como que tan solo puede ayudar en algo, 20%. Lo que demuestra la importancia de que se gestione la comunicación de manera coherente y estratégica por un departamento.



13 Gestión de comunicación

Elaboración propia

En las entrevistas a un directivo manifestó: “Sí, se puede crear un departamento, pero si todos estamos en el mismo plan de mejor. Cada integrante de la unidad educativa somos responsables de gestionar una sana comunicación. Las autoridades indican a los padres y recuerdan que estamos presto para atender y servirles en los horarios o extender el mismo para mantener la comunicación”. Inquietante esa respuesta, ya que las encuestas evidencian una cantidad de información por canales no institucionales, generando rumores, afectando a la Unidad Educativa.

Por el contrario, en la entrevista al Rector dio a conocer un punto aproximado a la realidad, aplicando el uso de las redes sociales y medios electrónicos determinando; además de integrar un experto en el tema:

“Se debe elaborar un perfil para la persona que esté a cargo, hay que ver si llega a las redes sociales y como es su trabajo donde juega la creatividad, uso correcto y concreto de palabras. Creo que, si se debe evaluar alguien que esté a cargo de este departamento, ya que, todo es digital, lo considero necesario, pero no urgente, que se puede evaluar a futuro pues si los grandes periódicos lo hacen nosotros también podemos”.

Con el resultado de las encuestas y análisis de las entrevistas se puede determinar que en la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”, objeto de estudio existen diversos canales de comunicación, por ende, el uso incorrecto de los mismos dejando una desinformación que afectan en la gestión de comunicación positiva.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de estrategia de comunicación

En este capítulo se indagará la propuesta que mejore la comunicación entre los públicos internos y externos de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”, fortaleciendo los niveles y canales de comunicación e incluso de crear el DIRCOM, para que sea ente representativo de la comunicación institucional.

4.1 Fundamentación teórica

Estrategia de comunicación:

“Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Quinn, 1996, pág. 48). El autor clarifica la importancia de la estrategia como patrón de indicadores para concebir las metas de toda institución.

En la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia” objeto de estudio de la presente investigación se identificó en su análisis de resultados la necesidad de implementar un Dircom, departamento responsable de la gestión de comunicación en la organización para desarrollar planes estratégicos de comunicación con los públicos internos y externos.

El concepto de comunicación se establece en el diálogo e intercambio de ideas para el desarrollo personal, y en este se señala el crecimiento profesional en el quehacer de la organización, así lo señala Trelles:

La comunicación en las organizaciones es considerada como uno de los valores intangibles de mayor importancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa de las entidades y, por consiguiente, su adecuado desempeño y cumplimiento de las funciones y misiones que les dan razón al ser. (Trelles, 2017, pág. 48)

Afirmando la importancia de la comunicación se puede enfatizar la relevancia de la estrategia comunicacional para fortalecer vínculos con integrantes de la institución a través de la planificación, sistematización y organización, es lo que señala (Preciado, 2012, pág. 135)

Alcanza un mayor impacto cuando se asume como un proceso consciente, coordinado y planificado... en el intercambio de mensajes, una comunicación es estratégica cuando en la interacción de actores con intereses diversos unos buscan persuadir a otros a partir de la planificación previa de los contenidos de los mensajes que se van a intercambiar y de los medios que van a utilizarse.

En el marco de este argumento se debe relacionar el objeto de investigación para el desarrollo de la estrategia de comunicación al enfocarse en una visión humana y no de herramientas

A partir de los conceptos de los autores y la importancia de la comunicación, se aporta el desarrollo de la estrategia para las nuevas generaciones como lo indica Massoni: “Una intención de transformación es una cierta dirección. En este sentido, la estrategia de comunicación implica la búsqueda de un cambio sociocultural situado, guiado por valores y objetivos de transformación que se contribuyen en conjunto con los otros”. (2015, pág. 212)

Los argumentos se relacionan entorno a la Unidad Educativa, al buscar un objetivo de la investigación, la transformación de comunicación en negativo a positivo y así contribuir en el desarrollo de la Institución, ya que por mucho tiempo no se ha considerado su incidencia con el público dejando una inestabilidad en el desarrollo y contenido del mensaje.

En la búsqueda de la estrategia por mejorar la comunicación y enfatizar su relevancia a un proceso ligado a todo quehacer organizacional, demuestra un rol transversal en la interacción con su entorno de modo que establezcan relaciones sociales: Se resalta que una de las condiciones necesarias para que la comunicación tenga un carácter estratégico consiste en que los objetivos y las acciones del área, la función o el programa, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad y sus dependencias, pues no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto. (Costa, 2003, pág. 205)

El análisis de la cita demuestra un mayor impacto o logro del objetivo cuando se trabaja en una dirección, enfocado en un interés, un proceso organizado, coordinado y planificado; además recurrir a un mensaje claro con canales eficientes de comunicación. El problema de la comunicación en los últimos tiempos ha sido su desarrollo empírico o la orientación a un concepto comercial, sin determinar el poder y la efectividad de información.

En la misma línea, en la comunicación para el desarrollo se acepta que alcanzar fines no depende únicamente de la voluntad de quienes los proponen, sino que es crucial la participación de múltiples actores en la definición misma de los propósitos. Se señala, entonces, que hay ganancias al incluir en esta parte del proceso a las personas y los grupos que puedan incidir en el resultado final. (Krohling, 2004, pág. 43).

La cita se enfoca al desarrollo de varias organizaciones o instituciones que no resaltan los valores intangibles o el respeto al sujeto; la idea es centrar adecuados sistemas de gestión de comunicación, enfocar, resaltar y realizar a la importancia y necesidad de una estrategia comunicacional con el objetivo de mantener relaciones asertivas con sus diferentes públicos.

Retomando la idea de la comunicación organizacional como balanza para los canales formales e informales, la producción de mensajes y flujo de los mismos permitirá la mirada holística a la estrategia comunicativa, Trelles manifiesta:

La Comunicación Organizacional puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos y al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (2004, pág. 32)

De esta forma se busca el análisis de los mensajes de quienes intervienen en la gestión de comunicación, cuáles son los procesos comunicacionales que realizan para el bien de interés de la Institución, aportando al desarrollo de la estrategia para garantizar el éxito con los públicos internos y externos. Así se puede determinar la necesidad de la comunicación estratégica: “es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que

pretende trabajar en una empresa con situación y proyección” (Scheinsohn, 2009, pág. 92). De la cita mencionada se destaca la situación en la que la empresa registre una falencia y la proyección, misión para mejorarla, determinando como prioridad para alcanzar sus objetivos.

En el enfoque de la estrategia se debe determinar el cambio positivo para el proceso de comunicación los cuales enmarcan: identificar necesidades, reconocer los comentarios de los públicos, relacionar los aspectos negativos y positivos, hacer de la comunicación un punto relevante y de acceso a la confianza de quienes participan en la misma; de tal forma determinar el método que comunique las estrategias positivas. Sustentando la idea Scheinsohn, define: “la estrategia es el proceso de información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia donde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial.” (2009, pág. 98)

4.2. Propuesta de Estrategia de Comunicación

El desarrollo de esta investigación se basa en la estrategia de comunicación a través del Dircom, ya que, las empresas, organizaciones y en la institución objeto de estudio no tiene un departamento encargado de gestionar la comunicación, permitiendo compartir y vincular información, Costa argumenta: “La esencia de la estrategia de la empresa es la inteligencia operacional ligada a la acción práctica, y a la naturaleza vectorial e instrumental de la comunicación” (2004, pág. 23).

Para el desarrollo de la estrategia es indispensable analizar las necesidades de los públicos y los elementos afines con la institución, además socializar los efectos positivos del Dircom, Costa define:

La Dirección de Comunicaciones es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. (...)

La Dirección de Comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes además de tener una responsabilidad directa sobre la Imagen Corporativa. (2004, pág. 242)

El enfoque de la investigación, no determina el estudio de la imagen corporativa, aunque no se descarta que es importante para atraer a los públicos externos, sin embargo, se espera la relación de los mensajes a través de un canal oficial que permita medir efectos positivos en sus receptores. Se busca enfatizar en la coordinación de las ideas para el desarrollo responsable de la comunicación en todos los departamentos.

En este aspecto de investigación el Dircom deberá gestionar los procesos de comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”, y con ello la consideración de la propuesta en los siguientes ámbitos de acción:

4.2.1. Estrategias de Comunicación Externa:

La comunicación con los públicos externos de la Unidad Educativa San Luis Rey de Francia, se debe realizar por los canales oficiales reconocidos por la institución, estos medios deben ser gestionados de manera estratégica por el Dircom.

Tabla 1 Estrategia de comunicación externa

Públicos	Canales
Comunidad	Correo electrónico Redes sociales
Medios de comunicación	Boletines de prensa Redes sociales Página web
Iglesia	Reuniones Asambleas Página web

Fuente: Elaboración propia

Entre las estrategias y tácticas que se proponen para la comunicación externa en los públicos señalados están:

Tabla 2 Objetivos, estrategias, tácticas, medios y herramientas

Objetivo	Estrategias (ejes de intervención)	Tácticas / Acciones	Medios y herramientas
Fomentar la gestión de comunicación con públicos externos con el fin de fortalecer la imagen de la Unidad Educativa San Luis Rey de Francia.	Potenciar los canales de comunicación digital de la U.E San Luis Rey de Francia	Rediseño de Página web	Talento humano Equipos de oficina
		Actualizar la imagen de las redes sociales	
	Promover eventos institucionales para fortalecer la imagen de la UE	Fiestas del patrono San Luis Rey de Francia.	Talento humano Equipos de oficina y comunicación. Boletín de prensa. Fotos y videos
		Fiestas en honor a San Francisco de Asís.	
		Graduaciones de 3er año de Bachillerato.	
	Fomentar y promocionar la oferta académica.	Ofertar la educación católica y valores sociales.	Difusión a través de las redes sociales. Promoción por medio de la prensa escrita.
Oferta de la educación bilingüe y bachillerato BGU, informativa y turismo.			

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estrategias de Comunicación Interna:

De acuerdo a la investigación realizada y al análisis de los resultados, es importante que en la gestión de comunicación interna deba prevalecer la comunicación formal en sus diferentes flujos. Es necesario que la Institución respete los canales de comunicación oficializados y establezca políticas de comunicación.

Tabla 3 Públicos y canales de comunicación

Públicos	Canales
Docentes	Correo electrónico Mensajes de WhatsApp Reuniones – Comités
Estudiantes	Correo electrónico
Directivos	Reuniones Asambleas Mensajes de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias a desarrollar con los públicos internos, deben representar la colaboración de quienes integran la institución.

Tabla 4 Estrategias a desarrollar con públicos internos

Objetivo	Estrategias (ejes de intervención)	Tácticas / Acciones	Medios y herramientas
Fomentar la gestión de comunicación con públicos internos con el fin de fortalecer la imagen de la Unidad Educativa San Luis Rey de Francia.	Potenciar los canales de comunicación formal de la institución: Correo intencional	Orientar el uso adecuado del correo institucional.	Respaldo de la comisión técnica para las orientaciones adecuadas del correo institucional.
		Evitar publicidad o cadenas de mensajes en el correo institucional	
	Sesiones de trabajo con las áreas académicas	Reforzar las reuniones para analizar planes estratégicos de las áreas con el objetivo de compartir un mensaje.	Establecer equipos de trabajo en cada área.

	Desarrollo de Intranet	Mejorar la red institucional para la recepción y emisión de mensajes.	Reforzar el sistema de intranet, cuidar la semántica de los mensajes para su interpretación.
--	------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.3 Conclusiones

Realizada la investigación Institucional el objeto de estudio, puede definir la importancia de una estrategia con públicos internos y externos para mejorar los canales y niveles de comunicación a mediano plazo en la Unidad Educativa Particular Mixta “San Luis Rey de Francia”.

Explorando los diferentes métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, según lo determinado en el marco metodológico, se identifican canales de comunicación como correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas con los públicos internos y externos; además de evidenciar el manejo de la comunicación que se utiliza en la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”. No obstante, estos medios no son suficiente, puesto que no se sabe a qué público se dirige y la intencionalidad con la que recibe.

Los análisis de resultados han evidenciado diversos factores que afectan la recepción y emisión de mensajes, tales como: doble interpretación de un contenido, exceso de información o debilidad en el mensaje para el público seleccionado, por ende, se determina la importancia de crear la estrategia de comunicación con públicos internos y externos.

El correo electrónico se evidencia como un medio de comunicación efectivo para diversos públicos: ya que es utilizado para los padres de familia, docentes y estudiantes. Utilizar este medio es común, sin embargo, en la encuesta se evidencia que no toda la información es de relevancia por lo que pierde interés en este canal, convirtiéndose en una tercera fuente de información, cuando está establecida para ser un medio directo.

Los resultados de esta investigación son de gran interés al observar la institución y comparar con los resultados de las entrevistas, pues se convierte en una doble interpretación de lo que se muestra y se desea mostrar; además de evidenciarse la falla en el contenido de los mensajes, la ilustración para el diseño de una publicación dejando un vacío en la información a socializar.

Las conclusiones de este trabajo permiten una gran relevancia para futuras investigaciones, en las cuales se podrá analizar el uso correcto de los canales de comunicación, los contenidos a públicos internos y externos, frecuencia de emisión y recepción de mensajes, análisis de un trabajo colaborativo en el contexto de la comunicación organizacional, sin desmerecer en un pequeño porcentaje relacionados a la imagen institucional.

Teniendo como referencia el estudio de la investigación, se puede determinar que la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia” no tiene definido sus canales de comunicación, frecuencias y flujos de mensajes, ni se identifica la importancia de la gestión de la comunicación organizacional que se evidencia en sus públicos internos y la misma refleja confusión en los públicos externos. No obstante, los docentes, padres de familia y estudiantes parecen adaptarse a este sistema, en el que hacen sus propias interpretaciones a los mensajes.

Sobre todo, hay que enfocarse en el primer resultado de la investigación, la creación del departamento de comunicación, Dircom, el cual permitirá gestionar mejor la comunicación en la Institución y que se determine a qué público se dirigen los mensajes y como los desea enfocar, siendo esta la solución emergente ante el problema de comunicación institucional.

4.4 Recomendaciones

El desarrollo investigativo, permite plantear una estrategia de comunicación con públicos internos y externos en la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”, teniendo como eje la creación del Departamento de comunicación, en el cual se pueda elaborar los mensajes a los distintos públicos, rediseñar las redes sociales y definir la importancia de los canales de comunicación con la priorización de sus contenidos.

Se valora la comunicación personal o directa, lo cual es un factor beneficioso para el manejo de la información, de tal forma se puede rediseñar la emisión del mensaje creando un resultado efectivo al receptor, a su vez mejorar la imagen institucional y definir los canales e importancia de los mensajes.

“San Luis Rey de Francia” una institución con 50 años ha sabido manejar su imagen por su educación católica, además de denostar un buen pensum académico por lo que la demanda educativa es alta. Estar ubicados en el Suburbio de Guayaquil engloba a los jóvenes que viven en el sur, no obstante, no es un impedimento para matricular a quienes viven en el norte, razón que debe ser aprovechada para el crecimiento de la institución.

Por recomendaciones generales del análisis de la investigación se debe trabajar en el Dircom, con personal profesional para el dominio de este departamento, el cual pueda redactar boletines de prensa para vincular a los medios de comunicación en los eventos institucionales. A su vez sepan orientar los mensajes y definir los canales eficientes y relevantes para la información que se desea emitir.

En la unidad educativa, se puede fortalecer la relación de los públicos internos a través de charlas que concedan un sentido de pertinencia; además de crear talleres de redacción que permitan la difusión y correcta interpretación de los mensajes, es decir llegar con un solo mensaje a los públicos externos, liberándose de ambigüedades.

El rediseñar las redes sociales, crearan un efecto de interés en los públicos externos, es decir llamaran su atención el uso correcto de colores, relación de la imagen con los contenidos e inmediatez de la información en algunos sucesos.

Trabajar en la reapertura de la página web, creará un proceso efectivo de comunicación, ya que está demostrado que las plataformas escolares son del siglo XXI, y demuestran efectos de retroalimentación en la observación de mensajes, agenda y programación de los contenidos, es decir se realiza un efecto de organización.

BIBLIOGRAFÍA

- A Brandolini - M. González . (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Acuña, B. P. (2009). Los medios y la modernidad. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 138.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. España: UOC.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Gesbiblo, S.L.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo, S.L.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.
- Bartolie, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Bernays, E. (1961). *Your future in Public Relations*. New York: R. Rosen Press Inc.
- Buhler, K. (1927). *Teoría del Lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Càceres, S. (2016). *Comunicación interna, pilar de estrategia organizacional*. Santiago de Chile: INTERNAL, Comunicaciones.
- Capriotti, P. (1999). *Análisis del perfil corporativo*. Barcelona: Ariel. Comunicación.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de empresa.
- Castells, M. (16 de marzo de 2000). *Internet y la sociedad red*. Obtenido de Internet y la sociedad red: <http://instituto162.com.ar>
- Castro, A. (2013). *Comunicación y empresa*. DIRCOM.
- Collado, C. (1991). *¿Qué es la comunicación organizacional?* México: Trillas.
- Collado, C. F. (1999). *Comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw.
- Collado, C. F. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. London: sage.
- Costa, J. (2003). *La imagen pública*. Medellín : Zuluaga.
- Costa, J. (2004). *El Paradigma de la comunicación*. Barcelona - España: Joan Costa Institute.
- Costa, J. (2004). *Master DirCom on-line*. Buenos Aires: La Paz.
- Costa, J. (2014). *Fuente de información: La imagen de marca*. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/
- Davis, K. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw.
- Díaz, M. d. (1994). Predominio de la educación audiovisual y virtual. *Dialnet*, 265-279.

- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Butterwoeth: Cim.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Butterworth : Cim.
- Editorial Vèrtice. (2008). *Comunicaciòn interna*. Màlaga - España: Vèrtice.
- Esparcia, A. C. (2010). *Introducciòn a las Relaciones Pùblicas*. España: Instituto de Investigaciòn en Relaciones Pùblicas.
- Fisher, A. (1980). *Small Group Decision Making. Communication and the Group Process*. Nueva York: McGraw Hill.
- García, M. G. (1995). Comunicaciòn y Relaciones Interpresonales. *Dialnet*, 2.
- Garrido, F. (2004). *Comunicaciòn estratègica*,. Barcelona: Gestió 2000.
- Garrido, F. (2004). Comunicaciòn estratègica. En F. Garrido, *Comunicaciòn estratègica*. Barcelona - España: Gestió 2000.
- Garrido, F. (2004). Comunicaciòn estratègica: Un puente significativo para la creaciòn de valor empresarial. En F. Garrido, *Comunicaciòn estratègica: Un puente significativo para la creaciòn de valor empresarial* (págs. 1-19). Barcelona: Gestió 2000. Obtenido de researchgate.net.
- Garrido, F. (2005). Comunicaciòn Estratègica. En F. Garrido, *Comunicaciòn Estratègica*" (págs. 1-19). España: Gestió 2000.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicaciòn estratègica*. Barcelona - España: Gestió 2000.
- Gastelum, R. G. (2007). *Comunicaciòn y cultura organizacional en empresas jaonesas y chinas*. eumet.net.
- Ghoshal, James Quinn; Henry Mintzberg; Sumantra; Lampel, Joseph. (1996). *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Fifth.
- Giammatteo, M. (2013). ¿Por qué y para qué enseñar gramática? *Dialnet*, 13.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicaciòn Organizacional*. México: Diana.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicaciòn organizacional*. Mèxico: Diana.
- Goldhaber, G. (1997). *Comunicaciòn Organizacional*. México: Diana.
- Goldhaber, G. (1998). *Comunicaciòn organizacional*. La Habana - Cuba: Pablo de la Torriente.
- Goldhaber, G. (1998). *La Comunicaciòn en las Organizaciones*. La Habana: Pablo de la torriente.
- Goldhaber, G. (1998). *La comunicaciòn en las organizaciones*. La Hàbana: Pablo de la Torriente.
- Gòngora, S. P. (2014). *Una mirada a lo racional desde la comunicaciòn organizacional*. la Hàbana - Cuba: Universitaria.
- González, E. (2007). la teoría de los stakeholders incorpora dentro del proceso de toma de decisiones a ciertos grupos que anteriormente habían sido excluidos por considerarse ajenos a la actividad empresarial. *Dialnet*, 205 - 224.
- Gonzàlez, M. I. (2009). *Los pùblicos en las relaciones pùblicas*. Barcelona: UOC.

- González, S. M. (2016). *Comunicación interna, pilar de la estrategia organizacional*. Santiago de Chile: Internal Comunicaciones.
- Iglesias, M. E., & Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *SCIELO*, 1.
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid - España: Díaz de Santo S.A.
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Comunicar*, 161.
- Katz, D., & Kahn, R. (1979). *La psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento: Técnicas y metodologías*. México: Ediciones Interamericana.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication*. New York: Longman.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Addison - Wesley Iberoamerica.
- Krohling, M. (2004). *La participación popular en la comunicación como estrategia para extender el ejercicio de la ciudadanía*. . New Jersey.
- Lee, K. y. (2000). *Investigación del comportamiento*. México: Interamericana.
- Losada, C. (1999). *Las ciencias de la gestión aplicadas a la administración del Estado*. Washington: IDB Bookstore.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social*. Quito: Quipus.
- Marín, A. L. (2001). *La Comunicación en las Organizaciones*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Marín, L. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona - España: Colección Bosch Comunicación.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON, S.L.
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica: Matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 92- 102.
- Massoni, S. (2015). *Metodologías de la Comunicación estratégica*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1988). De la mada a las perspectivas de la comunicación masiva. *Dialnet*, 1 -11.
- Mella, O. (2000). Grupos focales. *Dialnet*, 5.
- Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Usa- San Francisco: Publishers.
- modelo-de-comunicacion*. (26 de enero de 2016). Obtenido de teorías y medios de comunicación: <https://teocomi.weebly.com/>
- Mora, I. M. (2011). Cristalizando la Opinión Pública, por Edward L. Bernays. *Razón y Palabra*, 3.

- Moreno, R. B. (13 de enero de 2014). *benitezrafa.es*. Obtenido de benitezrafa.es:
<http://www.benitezrafa.es>
- Muriel, M. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. Quito - Ecuador: Intillán.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito: Andina.
- Padilla, Carlos Ramos. (2009). *La comunicación: Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Pérez, R. (2001). *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Pérez, R. (2008). *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Pérez, R. (2008). *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Pérez, R. A. (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" . *Razón y Palabra*, 19.
- Pérez, R. A. (2015). *Comunicación Estratégica Organizacional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Preciado, A. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. *SciELO*, 128 - 159.
- Quinn, J. B. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Text and Cases*. México: Upper Saddle River, N.J.
- Red Cultural del Banco de la República de Colombia. (22 de Agosto de 2017). *Enciclopedia . Banrepcultural*. Obtenido de Enciclopedia . Banrepcultural:
<http://enciclopedia.banrepcultural.org>
- Riel, C. V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Riel, C. V. (2015). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 1-5.
- Robles, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 778-795.
- Robles, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 778-795.
- Rodríguez, I. T. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Rodríguez, I. T. (2014). *Comunicación Organizacional: Ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana - Cuba: Logos.
- Rodríguez, I. T. (2017). *Comunicación, cultura organizacional y responsabilidad social universitaria*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rota, M. M. (1980). *Comunicación institucional*. Quito: CIESPAL.
- Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. España: UOC.

- Saab, A. A. (2015). *El Plan estretgico de comunicaciòn*. Catalula : UOC .
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa*. Madrid-España: Esic.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicaciòn estratègica*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Serlin, J. (1997). *Comunicaciòn en las organizaciones*. Ediciones Preliminar de textos.
- Serrano, F. M. (2001). *La comunicaciòn interna: Herramienta estratègica de gestiòn para las empresas*. Barcelona: Gestìon 2000.
- Serrano, M. M. (1982). *Teoria de la Comunicaciòn*. Madrid: Gráficas Valencia, S. A. Paseo de Talleres, 18. Madrid-21.
- Serrano, M. M. (1982). *Teoria de la comunicaciòn* . Madrid: Gráficas Valencia, S. A. Paseo de Talleres, 18. Madrid-21.
- Serrano, M. M. (1991). *Teoria de la comunicaciòn*. Madrid: A corazòn.
- Soares, I. D. (1997). La gestión de comunicaciòn educativa. *CHASQUI*, 7 - 11.
- Thompson, J. (1991). La comunicaciòn masiva y la cultura. *Versión. Estudios de la comunicaciòn y política*, 1.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicaciòn*. Barcelona: Reimpresa.
- Trelles, I. (2001). *Comunicaciòn organizacional*. La Habana - Cuba: Félix Varela.
- Trelles, I. (2001). *Comunicaciòn Organizacional - Selecciòn de lecturas*. La Habana - Cuba: Fèlix Valera.
- Trelles, I. (2001). *Comunicaciòn Organizacional - Selecciòn de lecturas*. La Habana: Fèlix Varela.
- Trelles, I. (2001). *Comunicaciòn Organizacional. Selecciòn de lecturas*. La Habana: Fèlix Varela.
- Trelles, I. (2004). *Comunicaciòn organizacional*. La Habana - Cuba: Félix Varela.
- Trelles, I. (2014). *Comunicaciòn Organizacioanl: ¿ciencia, progreso y disciplina?* La Habana: Logos.
- Trelles, I. (2014). *Comunicaciòn Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana: Logos.

- Trelles, I. (2014). *Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana: Logos.
- Trelles, I. (2014). *Comunicación organizacional: ciencia, disciplina o herramienta*. La Habana: Logos.
- Trelles, I. (2014). *Comunicación organizacional: ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana: Ediciones Lobos.
- Trelles, I. (2014). *Comunicación Organizacional: ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana - Cuba: Fermín Romero Alfau.
- Trelles, I. (2017). Comunicación, cultura organizacional y responsabilidad social universitaria. En I. Trelles, *Comunicación, cultura organizacional y responsabilidad social universitaria* (pág. 46). Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Valverde, G. J. (2006). Procesos comunicativos en entornos telemáticos cooperativos. *Comunicar*, 149-154.
- Vásquez, M. (2000). *Historia y Comunicación Social*. La Habana - Cuba: Pablo de la Torre.
- Villafañe, J. (2009). *Reputación corporativa y cambio empresarial*. Madrid: Pirámide.
- Weaver, C. S. (1948). *The Mathematical theory of communication*. Urbana: Illinois.
- Wheatley, M. (2004). La comunicación contracturada. En M. Manucci, *La comunicación contracturada*. Argentina.

ANEXOS

ANEXO # 1

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



IMAGEN 1 Entrevista al Rector de la Unidad Educativa "San Luis Rey de Francia"

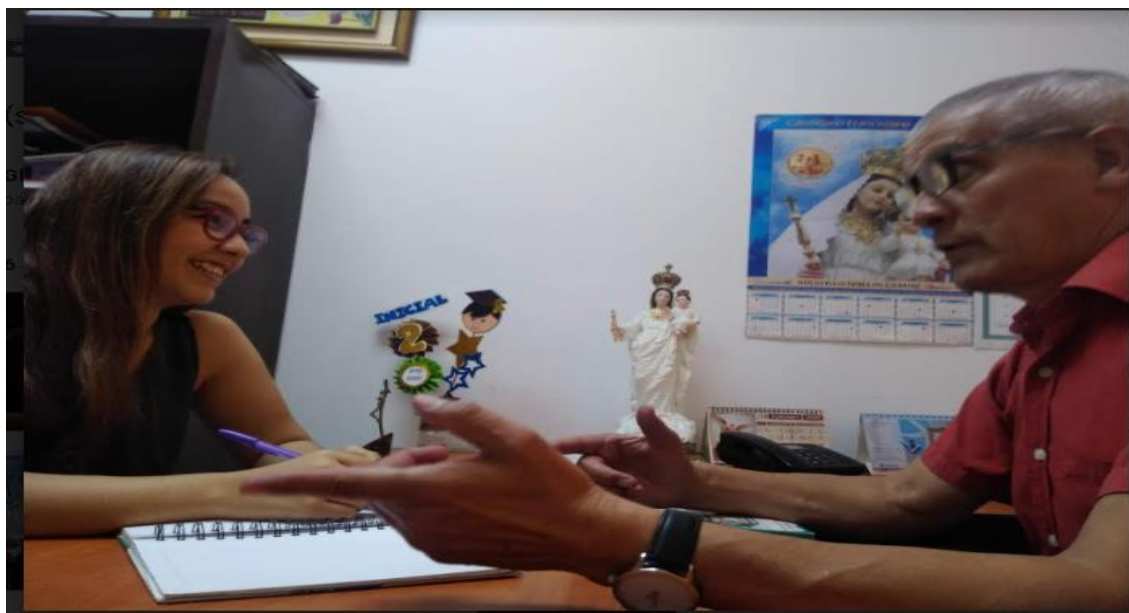


IMAGEN 2 Entrevista al Inspector General de la Unidad Educativa "San Luis Rey de Francia"

ANEXO # 2

FOCUS GROUP



IMAGEN 3 Focus group con el comité de padres de familia de la Unidad Educativa "San Luis Rey de Francia"

ANEXO # 3

ENCUESTAS DOCENTES



IMAGEN 4: Encuestas a docentes de la Unidad Educativa "San Luis Rey de Francia"

ANEXO # 4

ENCUESTAS ESTUDIANTES



IMAGEN 5 Desarrollo de las encuestas a los estudiantes de bachillerato – (1ero BGU A)

ANEXO # 5

Guía de preguntas para entrevista al Rector de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”

1. ¿Cómo evalúa la comunicación entre Rector y docentes?

Lamentablemente hay un antes y un después, y es por la modalidad virtual a la cual no estaba preparada la unidad educativa para asumir este nuevo reto, en brindar este tipo de educación por lo que requiere mayor atención en la comunicación, orden personal para agendar el trabajo y este mismo este en casa y no se delimitan los espacios físicos entre laboral y personal, por eso en los últimos meses la comunicación se ha vuelto difícil.

2. ¿Considera usted que no hay una comunicación fluida en la Institución?

No, la comunicación tiene emisor, receptor, canal e interferencia sea física, psicológica o cultural, ejemplo si soy de África o Japón y me quiero comunicar con alguien de Guayaquil, hay interferencia y no me logren entender. En la Institución se agudiza la interferencia por la atención entre emisor y receptor; el emisor debe ser concreto y claro para entenderse, sin embargo, el receptor no logra entender. Ejemplo un oficio lo hago concreto para que me entiendan, si es muy largo la otra persona no lo lee, pero al enviarlo simple la persona queda con duda y no hay como retroalimentar muchas veces se agota la persona al entender la comunicación.

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que posee la institución?

Pese a que son los mismos canales, correo electrónico, internet, redes sociales, oficios, mensajes, considero que la comunicación persona a persona tiene mayor profundidad al comunicar sentimientos, deseos, de lo que se desea manifestar y se evidencia en los últimos meses que la comunicación se ha vuelto informativa, no hay comunicación solo se recepta información.

4. ¿Medios de comunicación internos?

WhatsApp, de hecho, se sabe que si es informal. El medio institucional es el correo electrónico para la emisión de un oficio; aunque ya el WhatsApp es un medio legal y permitido, pero si no hay un encuentro de personas no hay comunicación, por lo que esta es un proceso de humanización, de dialogo, miradas, tonos de voz, elementos que construyen el mensaje.

5. ¿Cómo observa el uso de los canales de comunicación interna?

Sí y no, cumplen su función y la culpa no es de los medios, ya que están diseñados para comunicar, transmitir, pero el problema es el uso que le damos por ahora WhatsApp, Facebook, Messenger, ha topado espacios personales para abrazar el trabajo y no se sabe que es trabajo y q es personal, por eso lamentablemente hay gente trabajando en la madrugada al no dividir su vida. El medio cumple su fin, pero creo no sabemos utilizarlos y he ahí problema.

6. ¿Cómo evalúa la comunicación con públicos externos, padres de familia?

Bastante regular, es muy floja, y no por la Institución si no por los padres que replican mal una información e incluso hacen énfasis en la misma pregunta y aun así distorsionan el mensaje.

7. ¿Cómo evalúa la comunicación informal, rumores, que existen dentro de la Institución?

Ese es un problema como en toda empresa, el rumor trae malicia y eso afecta la relación laboral el yo pienso, yo digo, impone y destruye. La Biblia habla de la torre de Babel y como el Señor destruye el lenguaje porque no había un acuerdo y así fracasa una obra, también la familia y más a una empresa.

8. San Luis se caracteriza por ser una Institución grande y de mucha información ¿Considera se debe implementar el departamento de comunicación?

Repito que nos queda de esta situación, lo virtual. Hace un año había una plataforma que era un plus, pero ahora hasta el colegio más pobre lo tiene; pero podemos decir que hemos crecido en redes sociales y que llegamos a otros públicos que se interesan de esta imagen.

Se debe elaborar un perfil para la persona que esté a cargo, hay que ver si llega las redes sociales y como es su trabajo donde juega la creatividad, uso correcto y concreto de palabras. Creo que, si se debe evaluar alguien que esté a cargo de este departamento, ya que, todo es digital, lo considero necesario, pero no urgente, que se puede evaluar a futuro pues si los grandes periódicos lo hacen nosotros también podemos.

ANEXO # 6

Guía de preguntas para entrevista con el inspector de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”

1. ¿Cómo valora usted la comunicación entre inspector y docentes? ¿Considera que existe una comunicación fluida con los docentes?

Bueno la comunicación en todo ámbito es lo primero que debe primar en cualquier conglomerado social debe ser la comunicación asertiva la primera fuente para poderse entenderse, porque es como la familia ni no hay comunicación no hay nada. En una Unidad Educativa como la nuestra es lo primero que debe primar.

- En lo personal se hace eso, lo primero que se imparte y participa es la socialización de reglamento y códigos para prevenir, persuadir y acompañar, ya que hay y ha habido comunicación.

2. ¿En su opinión existe un adecuado uso de canales de comunicación en el Colegio? ¿Cuáles son en su opinión los canales más utilizados por el público interno de esta entidad?

Eso siempre se intenta, lo que le mencione es uno de los canales, pero en lo personal aplico la comunicación partícular, ya que la general siempre está en formaciones y grupos grandes, y a mí me agrada hablar con los compañeros para dejar todo clarificado.

- Como canal está el diálogo, ya que el correo, esquelas, cartas se puede, pero es asertivo, humano y ameno es la comunicación cara a cara.

3. La Unidad Educativa se caracteriza por el envío de abundante la información a sus públicos internos (docentes), pero ¿Ud. considera que se informa correctamente, se informa sobre los temas medulares de la institución? ¿Cree que los docentes están debidamente informados?

Cuando hay abundancia de contenidos puede ser imprudencia, como cuando da sus clases, puede que onde en la teoría y poco va alcanzar, pero su es un espacio reducido en palabras y expresión es práctico y sintético, ya que pocos leen es mejor dar un resumen sustancioso y es mucho mejor.

- Se procura que siempre estén informados, aunque se puede dar por ahí una situación que comprometa, pero se atiende inmediatamente, pero lo que debemos hacer cada integrante de la institución es apodarnos de nuestra función, de nuestro trabajo, de la visión y misión y los fines de la institución

de tal manera fluye la comunicación, no solo comprometernos por sueldo o para que termine el martirio.

4. ¿Cuentan los docentes con vías o canales para hacer llegar sus ideas, criterios o sugerencias a la Dirección de la entidad?

Precisamente se ha instaurado la comunicación por los correos electrónicos como una fuente obligatoria de hacerlo, ya que pueden cruzar oficios, también están las visitas a las oficinas para recabar información y en grupos menores como reuniones de áreas, se puede decir que tienen algunas formas para comunicarse.

5. ¿En su opinión, qué peso tiene la comunicación informal, o sea, los rumores, en la institución?

Como en todo conglomerado social siempre van a existir los rumores, los chimes y los alcance que con los ellos se dan que son los que causan daño, pero son importante también para saber cuáles son nuestros puntos débiles y de pronto de filtra algo que no hallamos reparado y se puede recabado, de todo lo negativo se extrae lo positivo y esas partes son medulares para corregir errores que hubiera, porque no somos perfectos, pero procuramos corregir errores.

6. ¿Cómo evalúa usted la comunicación de la institución con los padres de familia?

La ley manda comunicarse con los padres de familia por los medios más adecuados: reuniones, esquelas y la apertura de las puertas de la institución para que asistan sean individual o grupos para plantear situaciones que pueden incomodar, hacer sugerencias y recabar información detenidamente.

7. San Luis es una institución grande y compleja ¿usted considera que debe existir una instancia encargada de gestionar y fortalecer la comunicación?

Cada integrante de la unidad educativa somos responsables de gestionar una sana comunicación. Pero primero están las autoridades, se indica a los padres y recuerda que estamos presto para atender y servirles en los horarios, en especial el departamento de inspección tiene la particularidad de atender extra horario y se invita al padre para que se acoja a un horario e incluso se indica el numero personal para descartar una excusa de que no atendieron.

Yo digo: “atiendo 24/7” no me molestan que me llamen en el día, noche, un fin de semana, día de fiesta, no me molesta es una forma de ser porque si me llaman es porque necesitan algo, eso no me molesta me satisface servirles en nombre de la institución para que todos estén bien servidos.

8. Esa forma de servir es su iniciativa ¿pero está en todos los docentes o es importante un departamento de comunicación como único ente orientador de información?

Se pueden hacer mejoras, implementar departamentos, organismos, pero yo creo que la forma de comunicación parte de uno mismo, de la voluntad que se tenga, porque si estamos apoderados y empoderados de las cosas que tenemos que hacer las situaciones van a fluir de la mejor manera.

Pero si se crea algún organismo para que expresamente se dirijan, se puede implementar, toda sugerencia es bien recibida; aunque cada maestro atiende a los padres de familia, es una obligación por ley y reglamento se está inteligenciado en ese sentido.

Si se puede crear un departamento se puede, pero si todos estamos en el mismo plan se mejor.

Focus group

Comité de padres de familia de la Unidad Educativa “San Luis Rey de Francia”

1. El nivel de comunicación que existe entre el comité de padres de familia y docentes ¿Cómo lo categorizan: bueno, malo?

Bueno con los padres de familia, porque al momento de preguntar algo específico de nuestros hijos, hay la apertura apropiada, considero que los docentes se manejan con respeto y eso nos lleva a una buena comunicación a nivel general, aunque si existen ciertos casos donde no se da una buena comunicación y puede ser porque hay un horario establecido de atención el cual limita comunicar e informar correctamente por ambas partes.

2. ¿Cómo evalúan el horario de atención a padres?

Limita a comunicar de inmediato, ejemplo: un incidente ocurrió un martes, pero hay que esperar al lunes para comunicar. Esto es un impedimento para actuar y comunicar oportunamente, a pesar que dicen se respeta los protocolos comunicativos.

3. ¿Cómo observa u analiza la comunicación de los estudiantes con la Institución y viceversa?

Se evidencia la empatía por ello comunicación con los docentes. Mi hija parece abogada a la hora de la comida, conversa su día; por eso creo que tienen buena comunicación.

Aunque debemos seleccionar, esto no ocurre con todos los profesores, ni con todos los estudiantes muchas veces no se presta esa apertura.

4. ¿Cuándo deben recibir información (reunión) de quienes la reciben en cantidad?

Directamente del tutor, aunque pienso que una solución es la reactivación de la página web, ya que había mejor manejo de información: contenidos de clases, tareas hasta temas de tutoría, así evitamos el WhatsApp que es un medio bueno, pero no sabemos utilizarlo, y tampoco es el medio de comunicación oficial en la Institución.

5. Cuándo se trata de enviar información ¿Cuál es el medio utilizado por ustedes?

Utilizamos el método tradicional de una nota y cuando se puede el correo electrónico del docente.

Pero como comité al comunicar a otros representantes no disponemos de todos los correos sea de representantes o docentes, a pesar de ejercer un rol en la institución lo que sí se puede destacar es la apertura para ingresar a la Institución y comunicar las actividades a realizar.

Puede ser una solución la nómina de docentes con sus correos o el uso de la plataforma donde se observaban los correos y horarios de docentes.

6. En cuanto a cantidad de información que reciben ¿creen que toda es necesaria?

No, consideramos que llega información necesaria, pero los padres de familia la comunican mal, la tergiversan y eso evita que la información sea directa, por ello se destaca el uso de la información.

El uso del teléfono es bueno que el tutor llama a casa, pero esa situación no se da con todos los estudiantes.

7. Si definimos un canal de informar ¿Cuál es en el que reciben mayor información?

WhatsApp, aunque no le dan un uso apropiado y eso puede llevar a la falta de respeto y en algunos casos no lo usamos.

Como presidenta prefiero el diálogo personal de tal forma se evita tergiversar la información al pasar por varias personas, aunque es una herramienta muy buena pero lamentablemente no la sabemos utilizar tantos padres como estudiantes.

8. Comunicación, canales, información, medios, pero ¿Cómo ustedes creen que se puede gestionar una acción de comunicación positiva para “San Luis”?

Dar a conocer en cartelera los correos de los docentes

Activar la plataforma institucional, porque eso evita que X profesor designe a un estudiante a enviar la tarea y el mismo lo comunique tarde de tal forma generando un conflicto estudiantil.

El WhatsApp no es un medio correcto, son jóvenes y no son los responsables de generar comunicación o enviar información a sus compañeros.

Otra idea puede ser un boletín semanal para informar las actividades del comité de padres de familia, claro el tutor debe ayudar enviando y recibiendo el mismo con una firma que certifique que llegó el mensaje al representante.

9. ¿Consideran que están informados de lo que ocurre en la Institución?

No al 100% quizás un 70% y ocurre en los cambios de horarios de la salida de los estudiantes, se suele informar en el momento (ese día) “la niña sale antes” y toca coordinar nuestros horarios.

Ahora tenemos un ejemplo: los padres tienen reunión con nosotras, pero se suspendió y como se comunica a todos los padres, porque algunos han de venir y he ahí un problema.

10. ¿Consideran que es necesario crear o implementar el departamento de comunicación en la Institución?

Sí, porque de esta forma habrá alguien que coordine los horarios para hablar con inspección, DECE, vicerrectora y rectorado, así se evita llegar y escuchar “no ahora están ocupados”.

Además, consideramos que ese departamento puede evitar los malos entendidos porque escucharía a padres de familia, docentes y estudiantes.

11. ¿Alguna sugerencia para mejorar la comunicación en la Institución?

Reactivar la plataforma

Departamento de comunicación

Un buzón de sugerencias

Aprender a escuchar a los estudiantes no solo al buen estudiante, si no aquel que se porta irrespeto e indagar el porqué, ya que pueden traer una historia que no se conoce.

12. Al ser la presidenta del comité de padres de familia ¿Cómo hace para comunicarse con los padres de tantos cursos)

Muy aparte del comité central, trabajo con coordinadores de niveles y tutores a quienes paso información.

Mis integrantes se han dividido por niveles para mantener comunicado a quienes integran la institución, a pesar de existir la tergiversación de información, por eso decidí reunir a todos los tutores explicar el proyecto y de esta manera resulté un éxito.

ANEXO # 8



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Direccionamiento: Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Particular "San Luis Rey de Francia", realizada por Gladys Di Puglia, maestrante en Periodismo y Gestión de Comunicación.

Lea determinadamente cada pregunta y conteste con una (X) la opción que usted considere correcta.

Estudiantes:

1. En el rango del 1 al 5 (siendo 1 la evaluación menos favorable y 5 la más favorables) ¿con cuánto califica los procesos de comunicación del colegio? (Uso de canales y contenido de los mensajes emitidos)

1 2 3 4 5

2. ¿A través de qué medios usted conoce los acontecimientos del colegio?

Teléfono Redes sociales Volantes Publicidad Profesores Otros

Si marcó otros, indicar cuáles: _____

3. En la escala del 1 al 5 (siendo 1 menor y 5 mayor) ¿usted cómo considera la relevancia de la información que la Unidad Educativa publica en sus redes sociales?

1 2 3 4 5

4. ¿Considera usted que la comunicación favorece la actividad académica?

Favorece mucho Favorece Bastante Ni poco ni mucho Favorece poco
Perjudica bastante Perjudica Mucho

5. ¿Es usted seguidor / fan de las redes sociales de la Unidad Educativa?

Facebook Instagram

ANEXO # 9



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

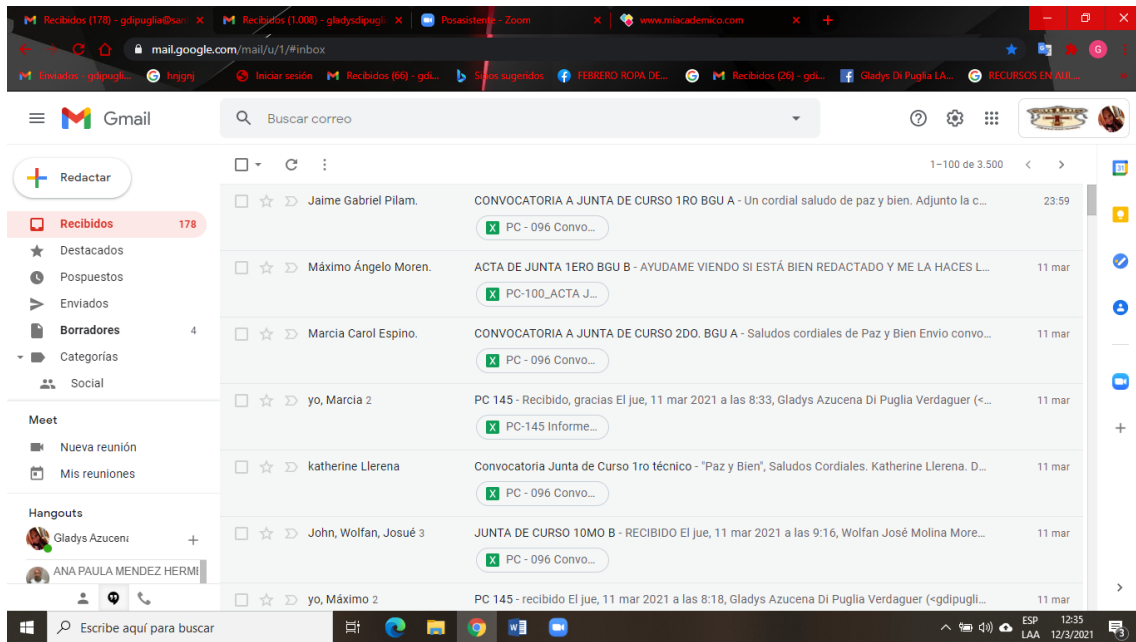
Direccionamiento: Encuesta dirigida a los docentes de la Unidad Educativa Particular "San Luis Rey de Francia", realizada por Gladys Di Puglia, maestrante en Periodismo y Gestión de Comunicación.

Lea determinadamente cada pregunta y conteste con una (X) la opción que usted considere correcta.

Docentes:

1. **Considera usted que el nivel de comunicación entre la Institución y el docente es:**
Bueno Muy bueno Regular Malo No hay comunicación
2. **¿Mediante qué canal usted recibe información?**
Reuniones Correo electrónico Facebook WhatsApp Rumores
3. **¿De quién recibe usted información?**
Directivos Profesores Inspector Personal de apoyo
4. **¿Cuándo se trata del envío de información, que canal utiliza?**
Reuniones Correo electrónico Facebook WhatsApp
5. **¿A quién envía usted información?**
Directivos Profesores Inspector Representantes
6. **¿En qué medida cree usted que la gestión comunicación positiva puede incidir en la Unidad Educativa?**
Nada Poco Algo Mucho Bastante
7. **Cree usted que está informado sobre lo que sucede en la Unidad Educativa.**
Nada Poco Algo Mucho Bastante
8. **¿Cómo evalúa usted la información que recibe en cuanto a cantidad?**
Mucha Suficiente Ni poco ni mucho Poca Escasa
9. **¿Cómo evalúa usted la información que recibe en cuanto a frecuencia?**
Sistemáticamente Con frecuencia Más o menos Pocas veces Casi nunca

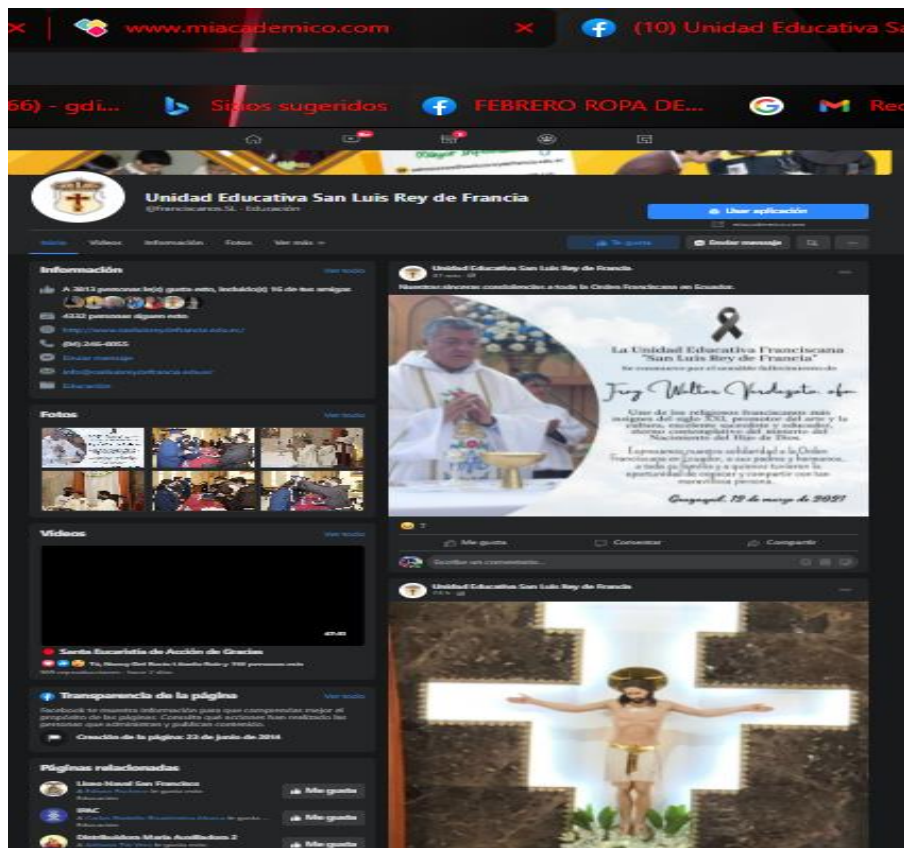
ANEXO # 10



Correo institucional, canal de comunicación de los públicos internos

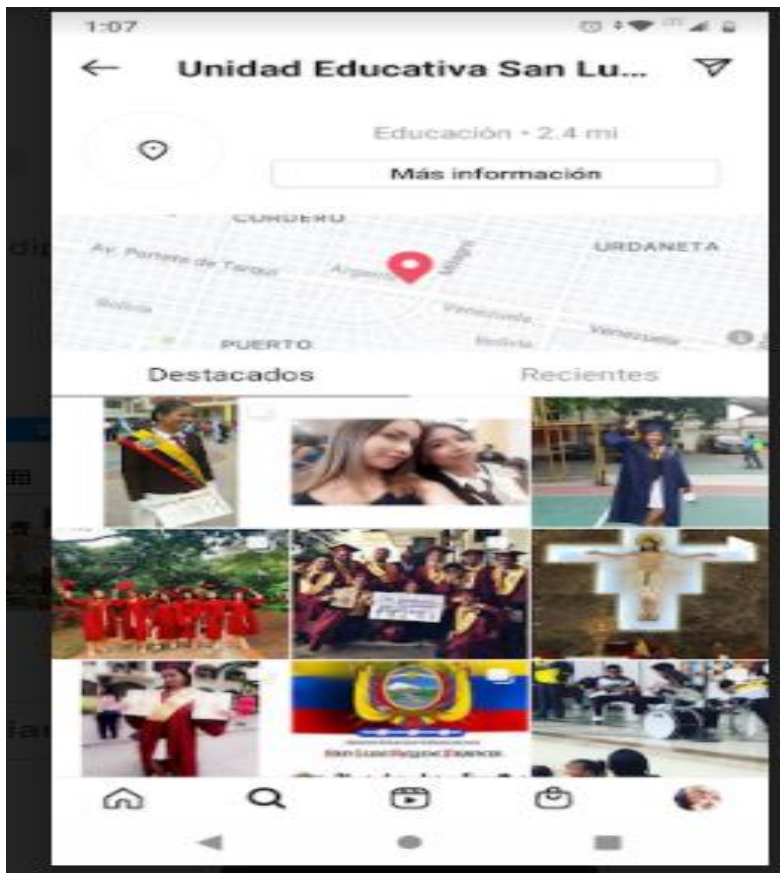
ANEXO # 11

Fan Page Institucional



ANEXO # 12

Instagram Institucional





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Di Puglia Verdaguer Gladys Azucena**, con C.C: # **0923237937** autor/a del trabajo de titulación: **“Diseño de estrategia de comunicación con públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular “San Luis Rey de Francia”**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de mayo de 2021**.

f. _____

Di Puglia Verdaguer Gladys Azucena

C.C: 0923237937



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategia de comunicación con públicos internos y externos de la Unidad Educativa Particular "San Luis Rey de Francia.		
AUTOR(ES)	Di Puglia Verdaguer Gladys Azucena.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	León López Perla.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de mayo de 2021	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación – público interno – público externo - estrategia - DIRCOM		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Comunicar es inherente en el ser humano, es la puerta de interacción a la sociedad, crea debates, formar criterios, generando retroalimentación para el proceso de temas científicos, sociales y tecnológicos; además de mostrar su aporte en las entidades, empresas e instituciones, donde se requiere de organización para mantener la eficacia y el clima laboral.</p> <p>El presente proyecto de investigación estudiará a los públicos internos y externos para conocer las fortalezas del trabajo en equipo, descubrir sus necesidades y las de la institución. A través de encuestas, entrevistas y focus group se indagan los criterios e imagen institucional con el objetivo de lograr una estrategia que les permita la vinculación de información, determinando canales y flujos de mensajes.</p> <p>La contribución a la investigación será la estrategia de comunicación, la cual permitirá descubrir la importancia del DIRCOM, para estructurar los mensajes, definir cómo los va a relacionar con sus públicos e incluso atender las necesidades de comunicación que existen en la institución, teniendo como resultado la saturación de información, por ende, la confusión a la priorización de mensajes.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994399181	E-mail: gladysdipuglia@gmail.com	
	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo		

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Teléfono: 0999358806
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	