



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Elaborar un plan de comunicación externa para la Unidad Educativa**

**“Monseñor Maximiliano Spiller”, año 2014.**

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTORA: Muñoz Morán, Angela del Rocío

DIRECTOR: Andino Sosa, Edgar Patricio, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO TENA

2014

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Magister.

Andino Sosa Edgar Patricio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

De mi consideración:

Que el presente trabajo, denominado: Elaborar un Plan de Comunicación Externa en la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, año 2014, realizado por Muñoz Morán Angela del Rocío; ha sido orientado y revisado durante la ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2014

f). .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Muñoz Morán Angela del Rocío declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de maestría Elaborar un Plan de Comunicación Externa en la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, año 2014, de la Titulación Magíster en Gestión Empresarial, siendo Andino Sosa Edgar Patricio director (a) del presente trabajado; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Muñoz Morán Angela del Rocío

Cédula: 150066181-2

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis dos hijos Angelly Johana y Ricardo Daniel, que son la razón de mi vida el tesoro más grande que Dios me regaló y el motivo de mí existir.

A mis padres Luis Alfredo Muñoz Tapia y Gladys Marlene Morán Zambrano, que supieron guiar mis pasos con mucho amor, me enseñaron a continuar luchando para vencer los obstáculos, sin perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, a pesar de los tropiezos y dificultades que se han presentado en el difícil sendero de mi vida.

Y de manera especial a un ser maravilloso que siempre creyó en mí y que está conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento, esa persona es mi Querida madre Gladys Marlene Morán Zambrano.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar mi carrera universitaria. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado hasta donde estoy.

Gracias a mis hermanos y hermana quienes han sido mis amigos fieles y sinceros, en los que he podido confiar y apoyarme para seguir adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Agradezco también de manera especial a mi tutor el Magister Andino Sosa Edgar Patricio director de tesis quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora puedo decir que todo lo que soy es gracias a todos ustedes”

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	3
1. La comunicación y su importancia en la institución .....	4
1.1. Definición de comunicación.....	5
1.2. Importancia de la comunicación.....	5
1.3. Tipos de comunicación.....	6
1.4 Herramientas de comunicación.....	7
1.5 Gestión de la comunicación.....	8
1.5.1 Gestión educativa.....	9
1.6. Comunicación interna.....	9
1.6.1. Comunicación Formal.....	11
1.6.2. Comunicación informal.....	12
1.7. Comunicación Externa.....	12
1.7.1 El porqué de la comunicación externa.....	13
1.8. Análisis situacional: medio externo.....	14
1.9. Comunicación efectiva.....	15
1.9.1 Barreras en la comunicación.....	16
1.9.2 Aspectos para una comunicación eficaz.....	17

1.9.3 Estrategias para comunicarnos eficazmente.....	17
1.10. Instrumento de la comunicación.....	18
1.10.1 Frecuencia.....	18
1.11. Grupos de interés.....	19
CAPÍTULO II.....	21
UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”.....	21
2. Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.....	22
2.1. Institución educativa.....	22
2.1.1. Educación pública.....	22
2.1.2. El significado de calidad educativa.....	23
2.1.3. Estándares de calidad educativa.....	23
2.1.4. ¿Qué son los estándares de calidad educativa?.....	24
2.1.5. ¿Para qué sirven los estándares de calidad educativa?.....	24
2.1.6. ¿Por qué necesitamos estándares en Ecuador?.....	24
2.1.7. Tipo de estándares está desarrollando el Ministerio de Educación.....	25
2.2. Antecedentes de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.....	25
2.3. Reseña Histórica de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.....	26
2.4. Cultura Organizacional.....	29
2.4.1. Misión.....	29
2.4.2. Visión.....	29
2.5. Públicos de la institución.....	29
2.5.1. Externos.....	29
2.5.2. Internos.....	29
2.6. Expectativas de clientes.....	29
2.6.1. Externos.....	29
2.7. Constitución de la república, ley orgánica de educación intercultural y reglamento general.....	30
2.7.1. Capítulo VII.....	30
De la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas.....	30

2.7.2. Título X De la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos. ....	30
Capítulo I De las normas generales. ....	30
2.7.3. Capítulo II Del control interno. ....	31
2.7.4. Capítulo III Del control educativo externo. ....	31
2.8. Variables. ....	31
2.8.1 Variable Dependiente. ....	31
2.8.2 Variable Independiente. ....	31
CAPÍTULO III. ....	32
MÉTODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ....	32
3. Investigación. ....	33
3.1. Propósito de la Investigación. ....	33
3.2. Aspectos Metodológicos. ....	33
3.2.1. Tipo de estudio. ....	33
3.3. Métodos de Investigación. ....	34
3.3.1 Método Deductivo. ....	34
3.3.2 Método Estadístico. ....	34
3.4 Fuentes de Investigación. ....	34
3.4.1 Fuentes primarias. ....	34
3.4.2 Fuentes Secundarias. ....	34
3.5 Instrumento de Investigación. ....	35
3.5.1. Entrevista estructurada / semi-estructurada. ....	35
3.5.2. Encuestas. ....	35
3.6. Encuesta público interno estudiantes. ....	35
3.6.1. Población y Muestra. ....	35
3.6.2. Desarrollo de la fórmula. ....	36
3.6.3. Análisis de las encuestas a estudiantes. ....	37
3.6.3. Diagnóstico. ....	51
3.7. Encuesta a Padres de familia. ....	52



3.7.1 Población y Muestra. ....	52
3.7.2. Desarrollo de la fórmula. ....	53
3.7.3. Análisis de la encuesta a los padres de familia. ....	54
3.7.3. Diagnóstico. ....	69
3.8 Entrevista estructurada a las autoridades del plantel educativo. ....	70
3.8.1. Transcripción de preguntas y respuestas al rector del plantel educativo. ....	70
3.8.2. Conclusión de la entrevista al rector del plantel educativo. ....	72
3.9. Diseño y transcripción de la entrevista.....	73
3.9.1. Transcripción de preguntas y respuestas a la vicerrectora del plantel educativo. ..	73
3.9.2. Conclusión de la entrevista. ....	76
3.10. Conclusiones de la investigación de mercados. ....	76
3.10.1. Observación.....	76
3.10.2. Encuestas. ....	78
3.10.3. Entrevistas. ....	80
CAPÍTULO IV.....	82
PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA "MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER .....	82
4.1 Introducción.....	83
4.2. Análisis f.o.d.a. ....	86
4.3. Problemas comunicacionales. ....	87
4.4 Plan de comunicación externa.....	87
4.4.1. Público Externo. ....	87
4.4.2 Objetivo General. ....	87
4.4.3 Objetivos Específicos. ....	87
4.5. Acciones para los grupos de interés externo. ....	87
4.5.1. Alumnos. ....	87
4.5.2. Padres de familia.....	88
4.5.3. Autoridades. ....	88
4.6. Plan de comunicación externo e interno. ....	89

4.7. Actividades de acuerdo al plan de comunicación. ....	90
4.8 Normas uso del correo electrónico.....	92
4.8.1. Introducción.....	92
4.8.2. Socialización de la página web.....	93
4.9 Normas de servicio.....	95
4.9.1. Introducción.....	95
4.9.2. Normas del servicio al público interno como externo. ....	96
4.9.3. Factores claves en el servicio de la Unidad Educativa.....	96
4.10 Normas de atención .....	98
4.10.1. Introducción.....	98
Conclusiones .....	101
Recomendaciones .....	102
Bibliografía.....	103
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades de las cuales te informa la Unidad Educativa. ....	37
Tabla 2. Interés de información por parte de los alumnos. ....	38
Tabla 3. Medios de transmisión de información de la Unidad Educativa. ....	39
Tabla 4. Opinión de la efectividad de los medios. ....	40
Tabla 5. Medios de comunicación preferidos por los alumnos. ....	41
Tabla 6. Identidad de los alumnos hacia la Unidad Educativa. ....	42
Tabla 7. Elementos conocidos de la cultura corporativa. ....	43
Tabla 8. Percepción del nivel académico por parte de los estudiantes. ....	44
Tabla 9. Calidad del servicio de la unidad educativa considerado por estudiantes. ....	45
Tabla 10. Percepción de la imagen de la unidad educativa por estudiantes. ....	46
Tabla 11. Recomendación de la unidad educativa por estudiantes. ....	47
Tabla 12. Aspectos positivos de la Unidad Educativa. ....	48
Tabla 13. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa. ....	49
Tabla 14. Interés en actividades adicionales a implementar en la Unidad Educativa. ....	50
Tabla 15. Actividades de las que los padres se sienten informados. ....	54
Tabla 16. Temas de interés de mayor información por parte de los padres. ....	55
Tabla 17. Medios de información para padres. ....	56
Tabla 18. Efectividad de los medios según padres. ....	57
Tabla 19. Medios de interés para padres. ....	58
Tabla 20. Nivel de identificación de los padres hacia la Institución. ....	59
Tabla 21. Nivel de identificación hijos con la Unidad Educativa. ....	60
Tabla 22. Elementos de la cultura corporativa conocidos por padres. ....	61
Tabla 23. Nivel académico percibido por padres. ....	62
Tabla 24. Calidad del servicio percibido por padres. ....	63
Tabla 25. Calidad de comunicación de la Unidad Educativa percibida por padres. ....	64
Tabla 26. Comunicación externa de la Unidad Educativa percibida por padres. ....	65
Tabla 27. Recomendación de la Unidad Educativa por parte de los padres. ....	66
Tabla 28. Aspectos positivos de la Unidad Educativa según padres. ....	67
Tabla 29. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa. ....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividades de las cuales te informa la Unidad Educativa. ....	37
Gráfico 2. Interés de información por parte de los estudiantes.....	38
Gráfico 3. Interés de información por parte de los estudiantes.....	39
Gráfico 4. Opinión de la efectividad de los medios.....	40
Gráfico 5. Medios de comunicación preferidos por los alumnos.....	41
Gráfico 6. Identidad de los alumnos hacia la Unidad Educativa. ....	42
Gráfico 7. Elementos conocidos de la cultura corporativa.....	43
Gráfico 8. Percepción del nivel académico por parte de los estudiantes. ....	44
Gráfico 9. Calidad del servicio de la unidad educativa considerado por estudiantes. ....	45
Gráfico 10. Percepción de la imagen de la unidad educativa por estudiantes. ....	46
Gráfico 11. Recomendación de la unidad educativa por estudiantes. ....	47
Gráfico 12. Aspectos positivos de la Unidad Educativa.....	48
Gráfico 13. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa. ....	49
Gráfico 14. Interés en actividades adicionales a implementar en la Unidad Educativa.....	50
Gráfico 15. Actividades de las que los padres se sienten informados. ....	54
Gráfico 16. Temas de interés de mayor información por parte de los padres.....	55
Gráfico 17. Medios de información para padres.....	56
Gráfico 18. Efectividad de los medios según padres.....	57
Gráfico 19. Medios de interés para padres. ....	58
Gráfico 20. Nivel de identificación de los padres hacia la Institución.....	59
Gráfico 21. Nivel de identificación hijos con la Unidad Educativa.....	60
Gráfico 22. Elementos de la cultura corporativa conocidos por padres. ....	61
Gráfico 23. Nivel académico percibido por padres. ....	62
Gráfico 24. Calidad del servicio percibido por padres. ....	63
Gráfico 25. Calidad de comunicación de la Unidad Educativa percibida por padres. ....	64
Gráfico 26. Comunicación externa de la Unidad Educativa percibida por padres.....	65
Gráfico 27. Recomendación de la Unidad Educativa por parte de los padres. ....	66
Gráfico 28. Aspectos positivos de la Unidad Educativa según padres. ....	67
Gráfico 29. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa. ....	68

## RESUMEN

La comunicación externa es el pilar fundamental de un plantel educativo para mantener informados a los públicos objetivos de las diferentes actividades y servicios que ofrece la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, el plan de comunicación, promueve la identidad y fidelización de sus públicos externos, y a su vez analiza la situación actual de su entorno, se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación general que permitió identificar las desviaciones.

Posteriormente tomando en cuenta estos resultados, se plantea un plan de comunicación para lograr el posicionamiento que favorezca la comunicación, para darse a conocer como un plantel educativo de un alto nivel de conocimiento dando como resultado bachilleres eficientes y capaces de desenvolverse en la vida profesional.

De esta forma se aprovecha los medios de comunicación más adecuados con los que cuenta el plantel educativo como su (página web) en materia de comunicación que permita dar a conocer toda la información referente a la unidad educativa, a sus públicos externos.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento que favorezca la Comunicación, identificación y fidelización de sus públicos Externos, Plan de comunicación.

## SUMMARY

External communication is the central pillar of a campus to keep public informed to the objectives of the different activities and services offered by the educational unit "Monseñor Maximiliano Spiller", the plan of communication, promotes the identity and loyalty of its external public, and in turn analyzes the current situation of its environment, was carried out a diagnosis of general communication that allowed to identify deviations.

Subsequently taking into account these results, arises a plan communication to achieve the positioning that promotes communication, to be known as a campus of a high level of knowledge resulting in efficient and capable graduates to function in the professional life.

This leverages the most appropriate media with the account that the campus as his (web page) in the field of communication that would allow us to give to know all the information concerning the educational unit, to its external public.

**KEY WORDS:** Positioning that promotes communication, identification and loyalty of its external public, communication plan.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo actual, es imperativo que las instituciones educativas gestionen de una forma adecuada y planificada la comunicación, la cual constituye una base fundamental para generar y mantener una comunidad estudiantil identificada y sólida, con una imagen externa positiva, sentido de identidad y pertenencia y un compromiso con la Institución.

La educación es un pilar de la sociedad, por ello es necesario fortalecer e incentivar la labor que realizan las instituciones educativas. Dada su importancia y la necesidad de que ésta sea promovida adecuadamente en un país como el Ecuador, surge la necesidad de aplicar la comunicación al ámbito educativo, de modo que las instituciones dedicadas a la enseñanza, al tener a su cargo la formación de nuevas generaciones, puedan fortalecerse a nivel interno, crear vínculos y reafirmar los lazos con sus públicos, y fomentar el crecimiento personal, intelectual, académico, profesional y demás de los públicos que la conforman.

Una adecuada gestión en comunicación contribuirá a satisfacer mejor sus necesidades, a conocerlos mejor, a elevar su satisfacción y compromiso con la institución, a fin de que pueda crecer y desarrollarse a nivel interno y externo.

Por esta razón, se desarrolla este proyecto a través del cual se busca dar respuesta a estas necesidades, dentro de un esquema conformado por cuatro capítulos los mismos que constan de:

Capítulo I, el lector podrá encontrar un marco de referencia sobre la Comunicación Externa, aportes que le servirán como base primordial para entender los conceptos básicos dentro de este ámbito, al igual que la importancia y aplicación en el tema de esta tesis.

Capítulo II, constará de un breve análisis del contexto en el que se desarrolla la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, a fin de conocer con mayor profundidad el entorno en el que se encuentra inmersa la Institución, así como toda la información referente a la misma, historia, servicios, elementos corporativos y demás, para luego desarrollar la investigación.

Capítulo III, una investigación detallada de los públicos externos de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, se desarrolla en el capítulo tres; investigación que permitirá un análisis concreto de la situación que se presenta actualmente en la institución y las medidas necesarias para su continuo mejoramiento.

Capítulo IV, se encontrará el plan de comunicación externa, diseñado específicamente para la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, con el fin de fortalecer sus debilidades y potenciar al máximo sus fortalezas. El lector podrá conocer una serie de estrategias y tácticas para fortalecer y potenciar su imagen, lo que permitirá el óptimo crecimiento y desarrollo del colegio, así como la solución de los problemas detectados y el cumplimiento de los objetivos planteados en la tesis.

Dentro de las sociedades actuales, y considerando los desafíos propios, es necesario que las instituciones educativas fortalezcan la comunicación y las relaciones con sus públicos, a fin de que éstos puedan desarrollar un sentido de identidad y pertenencia hacia la Institución a la que pertenecen, se sientan informados, valorados, e involucrados con la misma.

Una buena comunicación es esencial para crear lazos estrechos de mutuo entendimiento y confianza, de modo que tanto alumnos, como empleados y padres de familia se sientan satisfechos, orgullosos, motivados, y con una imagen externa positiva, elementos que a su vez, le permitirán a la institución continuar creciendo y desarrollándose en un ámbito competitivo.

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, carece de una planificación en comunicación, al igual que de una gestión adecuada de las relaciones con su público externo. Esta situación ha generado problemas de comunicación externa e imagen institucional, puesto que no existen canales adecuados ni participativos que favorezcan el involucramiento del público externo con la institución. De igual manera, y debido a que la cultura institucional no ha sido transmitida ni reforzada correctamente, el sentido de pertenencia hacia la institución es débil. Estos factores han afectado el desarrollo institucional a pesar de que la educación es de alto nivel.



**CAPÍTULO I**  
**CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

## **1. La comunicación y su importancia en la institución**

El manejo adecuado de la comunicación es esencial para que las organizaciones puedan mantener relaciones adecuadas y fructíferas con todos sus públicos. Ante los desafíos propios de la globalización se hace cada vez más apremiante el que toda organización y/o institución, gestione adecuadamente la comunicación a fin de obtener el apoyo identificación y participación de todos los públicos involucrados y fortalecerse primeramente a nivel interno para mantenerse y continuar desarrollándose en un entorno cada vez más competitivo.

Existen numerosas definiciones para la comunicación, según el autor y área de estudio. Sin embargo, mantienen elementos en común y encierran factores que son Fundamentales para su correcta gestión a nivel organizacional.

Respecto a la comunicación externa, la importancia reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar nuestros proyectos o actividades, saber a quienes nos dirigimos y conseguir la participación e interacción de nuestros participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer nuestra organización a los demás.

Es importante tener en cuenta cómo nos perciben y cómo queremos que nos perciban y elaborar un plan de acción de comunicación externa una buena comunicación es aquella en la que se practica la escucha activa, es asertiva y proactiva. No hay que olvidar que lo más importante en un proceso de comunicación no es lo que se quiere decir, sino lo que la otra persona entiende.

Comunicarnos mejor es clave para relacionarnos con las personas que nos rodean y para nuestro propio desarrollo personal. Continuamente estamos enviando mensajes a nuestro entorno, bien con nuestra actitud corporal, a través de gestos o mediante las emociones, y todo nuestro cuerpo participa de nuestros actos comunicativos.

De ahí la importancia de cuidar, no solo lo que decimos, sino que debemos estar atentos a todo el canal donde intercambiamos información tanto de conocimientos, como la parte emocional.

### **1.1. Definición de comunicación.**

La comunicación abarca un sin número de aspectos, y es un concepto sumamente amplio que encierra y compone los procesos que caracterizan al ser humano y que permite gestionar relaciones efectivas con públicos igualmente diversos.

La comunicación es un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados. (Fernández Escalante, 1989, p 153)

En este punto se trata sobre el desarrollo de la comunicación desde sus orígenes, hasta observar como alcanza su auge en las tendencias del mercado actual, constituyéndose en un factor determinante de éxito para una institución; dando inicio así a la etapa histórica actual conocida como la era de la comunicación.

Para comprender el desarrollo de la comunicación y sus diversos ámbitos de aplicación es necesario partir de los elementos y la dinámica del proceso de comunicación, su evolución y su paso del ámbito interpersonal hacia el corporativo.

Gracias a la comunicación es posible transmitir Información a través de los diferentes medios y sistemas de comunicación se reciben todo tipo de informaciones, procedentes de cualquier lugar del mundo.

Realizar Intercambios con las personas, al comunicar, intercambian ideas, pensamientos y sentimientos.

Contribuir al desarrollo es una parte fundamental en el proceso de aprendizaje del individuo. Se reciben los conocimientos y las experiencias que transmiten otras personas, a través de los distintos sistemas y medios de comunicación. De este modo, las experiencias y conocimientos pasan de unas generaciones a otras.

### **1.2. Importancia de la comunicación.**

En toda su connotación histórica la comunicación le ha permitido al hombre desarrollarse en sociedad, superarse, y alcanzar nuevos niveles de conocimiento lo cual ha sido fundamental para su existencia.

La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social. Desde las primeras comunidades humanas (la horda, el clan, la tribu) el hombre ha tenido necesidad de comunicarse para interactuar en su grupo social y así resolver los retos que desde siempre le ha planteado el deseo de sobrevivir. (De la Torre Zermeño y Dufoo, 1997, p. 13).

Es clave en el proceso de interrelación del ser humano con su entorno, puesto que el ser humano es un ser social. A través de la historia se ha dado de diferentes formas y ha evolucionado y se ha transformado en nuevos signos y formas pero nunca ha dejado de existir. En toda su connotación histórica la comunicación le ha permitido al hombre desarrollarse en sociedad, superarse, y alcanzar nuevos niveles de conocimiento lo cual ha sido fundamental para su existencia.

El éxito de la organización depende de una buena comunicación. Por ello debe ocupar un lugar primordial dentro de la misma. Su adecuada gestión garantizará la consolidación de nuevas y mejores relaciones comerciales, comunitarias, gubernamentales y demás públicos dentro de un contexto globalizado.

De ahí el interés actual de la existencia de departamentos dedicados a gestionar la Comunicación interna y externa y a dedicarse enteramente a estas funciones.

La comunicación y la visión de la organización son fundamentales en la proyección de una organización. Por ello la visión debe ser comunicada correctamente, puesto que esto determina que se comparta, energice y pueda llevarse a cabo. El liderazgo debe motivar e inspirar a su personal y fomentar una identificación con la organización que los lleve a trabajar diariamente en la consecución de lo planteado, proceso en el cual la comunicación es clave.

### **1.3. Tipos de comunicación.**

La mayoría de autores en la materia coinciden en las categorías de los tipos de Comunicación existentes, y guardan similitudes en sus definiciones.

Dentro de los tipos de comunicación participan todas las formas de comunicación verbal y no verbal.

El autor distingue tres tipos de comunicación:

**Comunicación intrapersonal** - unidimensional. Este tipo de comunicación ocurre en el interior del individuo. Todos los seres humanos se comunican internamente.

**Comunicación interpersonal - bidimensional.** es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo. También es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

Toda comunicación entre las personas implica un diálogo; de ahí que éste constituya una exposición alternada de lo que dicen los personajes. El diálogo puede adoptar diversas modalidades como la charla, la conversación, la entrevista o la argumentación. Así el diálogo se define como el proceso de intercambio de información, mediante la comunicación oral, en una relación entre dos o más personas. (De la Torre Zermeño y Dufoo, 1997, p. 10).

El diálogo es parte esencial en este proceso, y permite un mayor nivel de interacción que enriquece a sus participantes, les permite ampliar sus conocimientos y sus formas y posibilidades de relacionarse con los demás.

**Comunicación masiva** - tridimensional. Se realiza a través de los medios de difusión de información, como radio, televisión, prensa o internet. Es propia del desarrollo de hombre en sociedad y de la necesidad apremiante del ser humano de conocer e informar. La tecnología ha jugado un papel fundamental en este proceso, en el desarrollo de medios técnicos que han sido inventados por el hombre para cumplir con estos objetivos, y ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar.

De igual manera se distingue dentro de los tipos de comunicación, la comunicación corporativa y organizacional, la cual a su vez encierra la comunicación interna y externa.

#### **1.4 Herramientas de comunicación.**

Las herramientas de la comunicación cubren un espectro bastante amplio, presentando diferentes opciones, lo cual es parte de la riqueza del proceso comunicacional, y también un producto de los avances tecnológicos.

Jennings, Churchill (1998) manifiesta que “Las herramientas son los medios que se utilizan en la comunicación, o sea, los diferentes métodos mediante los cuales se pueden planificar, investigar, estudiar, presentar, transmitir y comprender los mensajes” (p.102).

Su valor es estratégico en la difusión de información y a su vez son esenciales para lograr los objetivos comunicacionales.

Los mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memorando, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados y sonido ambiental. (Fernández Collado, 1991, p.30).

### **1.5 Gestión de la comunicación.**

Factores como la globalización, la calidad y los constantes cambios que enfrenta la sociedad, han impuesto una nueva dinámica a nivel empresarial e institucional a fin de que tanto empresas como instituciones puedan mantenerse a flote. La comunicación tanto como la cultura y la identidad se han convertido en ejes fundamentales de la dinámica integral institucional.

Manes, (2008) manifiesta que “Los problemas en la comunicación están entre los temas más complejos a resolver en las instituciones educativas. Establecer un sistema de comunicaciones efectivas implica entender cómo son los procesos de comunicación, la cultura institucional y la compleja trama de relaciones interpersonales” (p.111).

La comunicación interna se encuentra ligada a la cultura organizacional, por ello ésta debe tomarse como punto de partida y base fundamental para la implementación de la gestión puesto que condiciona la comunicación.

Gestionar la comunicación implica investigar y planear estratégicamente la comunicación de acuerdo a los públicos establecidos, definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de la organización o institución, sin descuidar el entorno en el que ésta se encuentra inmersa.

De igual manera, es importante segmentar los mensajes y maneras de llegar a cada público, puesto que las nuevas tecnologías de la información, las demandas de los públicos, el uso de diferentes medios, y el entorno cambiante en el que se encuentran inmersas las instituciones educativas, han cambiado la dinámica comunicacional, de modo que esta ya no es lineal, y por lo tanto es necesario utilizar diferentes canales y tipos de mensajes para llegar a cada uno

### **1.5.1 Gestión educativa.**

La gestión educativa es un proceso orientado al fortalecimiento de los proyectos educativos de las instituciones, que ayuda a mantener la autonomía institucional, en el marco de las políticas públicas, y que enriquece los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas locales, regionales.

Es fundamental que el ámbito comunicacional sea contemplado dentro de todo proceso de gestión educativa, y también forme parte de los proyectos educativos institucionales, a fin de que la dinámica institucional pueda ser enriquecida en todos los campos que la componen y no solamente en lo académico.

La comunicación interna se compone de dos funciones: una función operativa que incluye la generación de información y una función estímulo cuya finalidad es propiciar la protección, el enlace y la integración de los miembros sobre los que se está operando. Asimismo, todo proyecto de comunicación interna debe apoyar estructuralmente el proyecto de la organización. (Rey y Pinero, 2008, p. 108).

Por ello, y dentro de estas funciones es esencial la investigación, así como y la parte Estratégica, a fin de involucrar a todos los públicos, y aportar al proyecto educativo de una institución mediante una comunicación efectiva y eficaz que se extienda a todas las áreas de la institución.

La gestión educativa desde lo pedagógico, promueve el aprendizaje de los estudiantes, los docentes y la comunidad educativa en su conjunto, por medio de la creación de una comunidad de aprendizaje donde se reconozca los establecimientos educativos como un conjunto de personas en interacción continua que tienen la responsabilidad del mejoramiento permanente de los aprendizajes de los estudiantes, con el fin de formarlos integralmente para ser miembros de una sociedad. Es necesario que el aprendizaje y desarrollo de todos quienes conforman la comunidad educativa se perfeccione dentro de un marco de entendimiento mutuo fundado en una buena comunicación, para lo cual es indispensable que exista una gestión y planificación de la comunicación externa.

### **1.6. Comunicación interna.**

Es la comunicación dirigida al trabajador, como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido, de ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las empresas

que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la institución para conseguir retener y saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados, a gusto e integrados y estén informados de la misión, filosofía, valores, estrategias, se sienten parte de ella y, por consiguiente ayuden a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las instituciones.

Comunicación Ascendente, es inversa y se proyecta del trabajador hasta el superior de más alto nivel. Los superiores tienden a recibir información donde sus empleados le comunican aquello que ellos desean que conozcan, eliminando de sus mensajes aquellas informaciones que puedan desagradar a sus superiores, tanto de comunicaciones positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo.

Los principales medios de la comunicación ascendente son los siguientes:

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Círculos de calidad
- Las notas de obligadas respuesta
- Teléfonos de servicios
- Encuestas
- Sistema de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.).

Comunicación Descendente, es la comunicación que va desde los niveles altos hacia los bajos, llevando información sobre la organización. Se caracteriza por poseer un contenido demasiado específico; transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de las tareas, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, el nivel de cumplimiento de la tarea. Además de una información personal sobre su trabajo (condiciones del mismo, salarios, promoción, etc.); las referencias sobre la vida de la organización, sus objetivos, sus proyectos o los resultados son tanto más importantes cuanto mayor es el grado de autonomía o de responsabilidad del trabajador en la toma de decisiones.

La comunicación descendente se la realiza a través de:

- Reuniones de trabajo



- Reuniones formales
- Entrevistas personales
- Manuales de procedimiento
- Cartas personales

Comunicación Horizontal, transmite información no oficial y genera ambientes de expectación anticipados, genera un espíritu de corporación y logra crear un ambiente de trabajo en común, además, facilita a eliminar rumores y malos entendidos con el fin de crear una búsqueda rápida de soluciones entre los distintitos niveles de la organización.

La comunicación horizontal permite que lo los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.

La comunicación horizontal se la realiza a través de:

- Reuniones de trabajo entre las personas de los distintos departamentos.
- Cartas internas entre los departamentos.

### **1.6.1. Comunicación Formal.**

La realidad formal de una empresa está compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional que transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama, otorgando una visión clara de los causes del traslado de la información; y una organización jerárquica, muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la institución.

Se soporta en los medios:

- Orales: Debe ser en un lenguaje que todos los empleados entiendan y que no se preste para otras interpretaciones. Ejemplo: comités, reuniones, entre otras.
- Escritas: Es clara, completa, precisa y correcta. Ejemplo: Boletines, cartas, actas, memorandos.

### **1.6.2. Comunicación informal.**

Se estructura desde la cotidianidad, la información que va de persona a persona formando una cadena, puede ser cambiada o deformada y prestarse para chismes o los peligrosos rumores, que suelen tener en promedio más del 70 % de sus datos como veraces. La extrema rapidez con que circulan y el gran tamaño de la audiencia a la que llega como consecuencia de los beneficios que obtienen las personas que participan en su transmisión: permite encontrar un significado a los acontecimientos y eliminar las incertidumbres, además pueden mejorar su autoimagen al demostrarse conocedores de información secreta.

Su capacidad de convencimiento y credibilidad debido a que raras veces tratan de verificarse porque generalmente son transmitidos por amigos de confianza a los que no se suele cuestionar o porque ayudan a racionalizar o justificar las preocupaciones e inquietudes más básicas de las personas y cuando intentan confirmarse resulta difícil identificar su procedencia.

### **1.7. Comunicación Externa.**

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

Se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Su objetivo principal es trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad. (Tacaronte, 2009, p. 8)

Sus principales funciones se basan en gestionar una imagen acorde con las necesidades del entorno, así también como relacionar a la empresa con el público externo mediante el dialogo con el fin de construir una imagen favorable en beneficio de la empresa logrando siempre que ésta supere a su competencia.

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

transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.

La base del éxito de la comunicación externa está dada por las herramientas que se utilicen para dar a conocer las actividades que se desarrollan en la propia institución educativa a la comunidad en la que despliega su actividad.

Además, la comunicación externa permite a los integrantes del plantel educativo coordinar sus actividades con las de su entorno relevante e interactuar con individuos fuera del plantel. Los mensajes externos se envían para intentar influir en la forma en que los representantes de la comunidad se comportan en relación al establecimiento. Por ejemplo, las campañas de publicidad son mensajes externos que a menudo están diseñados para influir sobre los padres o los potenciales alumnos que pueden llegar a inscribirse en un plantel educativo.

El Departamento de Comunicaciones cumple un rol esencial, porque es el medio formal a través del cual se canalizan las actividades de comunicación externa para ayudar a los miembros de la organización a coordinar acciones con representantes de la comunidad.

Las funciones básicas de este Departamento son las de crear y mantener la identidad y el prestigio de las instituciones al diseminar información del propio plantel educativo al público; ayudar a asegurar la supervivencia de la organización al identificar amenazas potenciales para la misma, elaborar estrategias para resistir estas amenazas, y procurar la cooperación de agentes externos al establecimiento; incrementar la eficiencia de las organizaciones y aumentar sus capacidades para operar de manera benéfica y productiva dentro de los límites de las comunidades a las cuales pertenecen.

### **1.7.1 El porqué de la comunicación externa.**

En la actualidad se puede mencionar muchas necesidades que hacen imprescindible la existencia de comunicación externa en las organizaciones, ya que pasa a formar parte activas de estas.

1. La importancia alcanzada por la comunicación en las empresas (medianas y grandes sobre todo) actualmente, simplemente deja al descubierto que sería ilógico la no existencia de esta.
2. Si lo que se busca es una proyección pública sostenible, el desarrollar la comunicación externa como punto de trabajo es un punto infaltable. Puesto que el

conocimiento de sus actividades hace posible una mayor identificación y posicionamiento en el mercado.

3. La relación organización-público se canaliza a través de los distintos medios o sistemas de comunicación externa que posee la empresa.
4. Como ya se explicó antes la comunicación externa forma parte del concepto de identidad corporativa. Por lo tanto debe enfocarse en establecer contenidos informativos que la sustenten, así como llevar a los públicos, relacionados o no con la compañía, notas diferenciadoras de la identidad de la empresa.
5. Se sugiere que los responsables ejecutivos de cualquier empresa conozcan con solvencia los conceptos básicos de comunicación e información. En caso contrario su presencia concluirá en un perjuicio hacia la imagen externa de la organización.
6. En el caso de relacionarse con medios se sabe que esa interacción no es fácil de sobrellevar, ya que cada parte tiene sus propios intereses. Por lo tanto pasar a confrontarse con ellos no es la mejor recomendación a seguir. Para ello se debe tener en cuenta un tratamiento profesional que solo es posible con la comunicación externa.
7. Una empresa está expuesta día a día al público, a los medios, a sus clientes, ante lo cual debe poseer un control estricto sobre mensajes que puedan generar trascendencia informativa desfavorable para ella.

### **1.8. Análisis situacional: medio externo.**

El análisis del entorno constituye el marco contextual de la comunicación externa el cual se plantea para la institución motivo de estudio y que ahora, presenta una visión mucho más concreta que hace unas décadas. Por este motivo, el análisis incluye las tendencias de la globalización mundial, entre las cuales, la económica, científico-tecnológica, educativa, etc., son las partes más importantes.

El ambiente externo está conformado por la combinación de varios fenómenos o elementos: fuerzas, actores, eventos y hechos, que afectan en forma directa o indirecta a la institución. Cuando cualesquiera de estos elementos afecta directamente, de forma positiva o negativa, el desempeño general o de algunas actividades de la institución, nos encontramos frente a un "factor crítico externo" que deberá ser considerado en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación.

El análisis del medio externo, se realiza considerando dos tipos de variables:

direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las oportunidades y amenazas; y, las variables no direccionadas, los aliados y oponentes.

Esteban Agueda, (2008) define a la “comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros”. (p. 645).

Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

### **1.9. Comunicación efectiva.**

La comunicación en las organizaciones juega un papel de gran importancia; sin embargo, al no ser efectiva y no contar con métodos eficientes **se corre el riesgo de llegar a puntos críticos** como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados, todo esto genera un clima organizacional tenso y poco productivo.

Hoy en día, es fundamental saber, **expresar, comprender, vender y presentar** sus ideas tanto a jefes como a compañeros y clientes.

El primer obstáculo, en orden de importancia, es precisamente no reconocer que existen obstáculos. Lo cual va de la mano con la falta de consciencia con relación a la complejidad de la comunicación interpersonal y organizacional.

Las personas comúnmente creen que comunicarse es tan fácil y natural como hablar y oír, cuando en realidad la comunicación es compleja y representa un reto manejarla eficientemente.

Veamos algunos aspectos de la complejidad en la comunicación:

- ✓ Lo “verdadero” no es lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor.

- ✓ El resultado de la comunicación se mide por el efecto en el receptor (no por las intenciones del emisor).
- ✓ La responsabilidad de la comunicación efectiva es tanto del emisor como del receptor.
- ✓ Cuanto mayor es la identificación del receptor con el emisor tanto mayor será su “voluntad de absorber” el mensaje emitido.
- ✓ Cada persona oye y ve selectivamente. Un mensaje que coincide con los valores del receptor resulta ampliado (y viceversa).
- ✓ La comunicación requiere que los receptores digan que han recibido un mensaje y que demuestren que lo han entendido realmente.

Existen además ciertas creencias y paradigmas que impiden la comunicación. Son barreras que se pueden superar o sortear sólo si se toma consciencia de ellas.

### **1.9.1 Barreras en la comunicación.**

La comunicación humana es irreversible, lo dicho, dicho está, por eso insistíamos tanto al inicio en la importancia de cuidar las formas de comunicarnos. De esta manera nos ahorramos seriamente, el tiempo y los recursos que necesitaríamos invertir para enmendar errores y malentendidos. Lo que comunicamos va a tener consecuencias sobre el interlocutor, no es un mero vehículo a través del cual se trasmite información sino ejerce un papel en la identidad personal de los comunicantes, se puede dañar o atacar la estima personal de alguien y se modela el rango de relaciones permisibles y no permisibles, a todo lo cual reacciona el otro o los otros participantes del proceso comunicacional.

En la comunicación entran en juego las necesidades de más de una persona, con costumbres, valores, creencias, historia personal, formas de razonar y características personales diferentes. Cada ser humano, en su carácter de único e irrepetible se comunica con su código personal, por ejemplo un simple buenos días... ¿cómo está? para alguno de nosotros puede indicar solamente un saludo de rutina mientras que para otros más acostumbrados al tuteo, puede indicar la clara enmarcación de límites. A esto podemos añadir la limitación cognitiva humana de que no somos lectores mentales, no tenemos la capacidad cognitiva de leer adecuadamente la verdadera intención de cada mensaje que nos transmitan.

### **1.9.2 Aspectos para una comunicación eficaz.**

Es casi seguro que cualquiera de nosotros haya experimentado, incluso más de una vez, la sensación que al hablar con otra persona, es como si habláramos lenguajes o idiomas muy diferentes, y también hemos vivenciado el malestar de las consecuencias de malentendidos por no expresarnos claramente o no pedir aclaraciones necesarias, esto ejemplifica la comunicación ineficaz.

El proceso comunicativo es un proceso de intercambio de mensajes, mensajes que tienen un contenido y que tienen elementos afectivo-emocionales.

### **1.9.3 Estrategias para comunicarnos eficazmente.**

1. Escucha activa y reflexiva.
2. Retroalimentación del mensaje recibido.
3. Esclarecimiento de la intención.
4. Expresión clara y completa.
5. Uso de lenguaje sencillo.
6. Traducción de quejas en solicitudes específicas.
7. Preguntas abiertas y creativas.
8. Reforzamiento de las palabras con acciones
9. Uso de varios canales.

La escucha activa y reflexiva y la retroalimentación del mensaje recibido.

Saber escuchar es una habilidad muy importante pero que a veces nos cuesta mucho trabajo poner en práctica, sobre todo si somos personas impetuosas, pragmáticas y urgentes. No es saludable para la comunicación, tratar de exponer de manera inmediata mi punto de vista, en primer lugar tengo que atender lo que el otro me dice, lo que a su vez facilite que luego me escuche a mí. Hay que separar dos elementos que tendemos a unir: saber escuchar y estar de acuerdo, son dos cuestiones totalmente diferentes, a veces antes de que el otro termine de hablar, ya irrumpo con mi opinión por ser totalmente diferente.

Sabemos que como humanos queremos ambas cosas (ser escuchados y que estén de acuerdo con lo que planteamos) pero para empezar le damos al otro la mitad de lo que le interesa, sentirse comprendido.

Escuchamos lo que plantea el emisor y le retroalimentamos de lo que plantea. Solo entonces resulta factible intervenir ya sea aconsejando, orientando, objetando, etc.

### **1.10. Instrumento de la comunicación.**

La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación que se encarga de establecer un conjunto de acciones con los medios, y con los soportes necesarios para la aplicación y el cumplimiento de los objetivos en el plano comunicacional de la empresa.

Saló, (2005) manifiesta que “los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa”. (p.75)

Para el autor la selección de los instrumentos de comunicación dependen de tres aspectos fundamentales, que forman la base para la acción estratégica de la forma más estratégica posible; estos son: el mensaje, ¿qué quiero decir cómo empresa? el objetivo de comunicación, ¿qué quiero alcanzar emitiendo ese mensaje? Y el público ¿a quiénes quiero impactar con el mensaje?

Los instrumentos básicamente se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos comunicacionales en el proceso operativo y de gestión. De allí la radical importancia de hacer una selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir en el desarrollo de los medios, y en la puesta en práctica de una política comunicacional estratégica en la organización.

#### **1.10.1 Frecuencia.**

El término frecuencia es un término acuñado a la publicidad y a la estrategia de medios en un plan de comunicación, en este sentido para González Lobo, (2008) manifiesta que es la “medida en número de veces que cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzada por la campaña”. (p.77)

Dicho planteamiento se encuentra circunscritos a mensajes masivos que por las características propias de los mismos la competencia para llamar la atención es mucho más directa e influyente, en el momento de medir la efectividad o no de un mensaje.

García Uceda, (2008) establece que la frecuencia “es el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario” (p. 477) es decir, el número de veces que pueden



ser alcanzados por algún esfuerzo comunicacional que desarrolle la empresa para informar o comunicar un mensaje relacionado con su actividad comercial.

La frecuencia, a partir de lo discutido por los autores, puede definirse como el número de veces que un destinatario está expuesto al mensaje y las veces que hace uso de esa herramienta de comunicación mediante el rol de receptor, con el fin de establecer un sistema de comunicación con el receptor.

### **1.11. Grupos de interés.**

Cada grupo de interés tiene características propias, de ahí el papel fundamental del mensaje, al considerar la forma más adecuada y personalizada para alcanzar a cada sector. Por ello, la necesidad de segmentar y diseñar mensajes acordes con el público involucrado para garantizar la recepción y verdadera aprehensión de lo que se busca transmitir.

Kotler, Armstrong, (2003) manifiestan que “un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 16).

Sin embargo, en las relaciones publicas, de forma más específica un público es un grupo de personas con un interés en una cuestión, organización o idea.

Esta investigación y conocimiento es necesario para fortalecer vínculos, bajo un previo conocimiento del entorno, puesto que Fernández Escalante, (1989), manifiesta que “Una organización existe, no sólo para su propio provecho, sino para el de todos, y coloca en primer lugar la importancia del público y la necesidad de servirlo” (p. 38).

El público tiene un papel protagónico dentro de los procesos de comunicación, y para brindarle un servicio de calidad, es imperativo conocerlo más a fondo y anticiparse a sus necesidades superando sus expectativas. Sin embargo, esto se logra en el conocimiento profundo de todas estas características, mediante un proceso adecuado de investigación.

Esta es la base para configurar posteriormente los mensajes acordes a cada público, Cada mensaje se estructura en función del impacto que pretende causar y la reacción que se espera de los receptores potenciales. Para ello, es necesario conocer de antemano las características de éstos últimos, su marco de referencia y, sobretodo, el nivel y clase de relación que tienen con la organización emisora de los mensajes”.(Bonilla, 1988, p 73).

De esta manera se podrá garantizar una comunicación efectiva, bien direccionada y acorde no solo con el público al cual va dirigida sino también con los objetivos que se pretenden alcanzar.

**CAPÍTULO II**  
**UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”**

## **2. Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.**

Dentro de este capítulo se analizará brevemente el contexto general, así como histórico educativo en el cual se encuentra inmerso la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, al igual que toda la información referente a la Institución, a fin de conocerla en toda su extensión y los aspectos que la componen, partiendo del concepto de Institución y su importancia.

### **2.1. Institución educativa.**

Una Institución educativa es un conjunto de personas y bienes promovida por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad será prestar el mejor servicio educativo con la finalidad de brindar una educación de calidad.

Sin embargo, y más allá de la formación académica, debe estar orientada a su formación como ser humano de forma integral, desarrollando la personalidad, destrezas y demás características dentro de un marco de valores que sea impartido y reforzado de forma conjunta y permanente entre el colegio y la familia, en una dinámica continua.

Dentro de este contexto es posible ubicar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, como una Institución educativa pública que comprende las tres secciones de educación: Preescolar, Primaria y Secundaria, que bajo una metodología de trabajo integral, sustentado en una educación en valores, y que busca el desarrollo de sus alumnos en la sociedad.

De este modo, y conscientes del importante papel que cumplen las instituciones educativas dentro de nuestra sociedad es necesario recalcar las características que las identifican y que de este modo les permiten contribuir al desarrollo del ser humano y de la sociedad.

#### **2.1.1. Educación pública.**

La educación pública es la impartida por el Estado, en algunos países es obligatoria y gratuita y por lo general es laica. En la mayoría de países se encuentra a cargo del gobierno, quien se encarga de proporcionar la planta física y docente, y en algunos casos material. Por ello se designan en muchos casos entidades de la administración pública quienes realizan labores de organización y control de los servicios educativos, funciones y servicios que varían de acuerdo al país.

La educación pública tiene como objetivo hacer accesible a toda la población la educación, y generar niveles de instrucción deseables para la obtención de una ventaja comparativa.

### **2.1.2. El significado de calidad educativa.**

Si bien todos podemos estar en principio de acuerdo en que es importante impulsar la calidad educativa, el significado de la expresión “calidad educativa” es controvertido porque siempre tendrá una connotación histórica ya que puede evolucionar en el tiempo y representará un cierto ideal o aspiración de la sociedad en su conjunto o de grupos y por sí mismo. La diversidad de posturas existentes siempre le va a condicionar a lo que cada persona o grupo de personas considera que debe ser el fin o propósito principal de la educación como actividad humana. Por lo tanto, no se trata de un concepto neutro, sino que tiene una fuerte carga social, económica, cultural y política.

El propósito que definamos para la educación es determinante para dar sentido a la expresión “calidad educativa”. Muchos creen equivocadamente que existe un consenso sobre cuáles deben ser los fines de la tarea educativa, cuando en realidad esto depende de la manera como las personas conciben la sociedad ideal, a cuya consecución debería contribuir el sistema educativo como mecanismo de socialización y de creación de capacidades y emprendimiento para transformar y mejorar la sociedad.

En el Ministerio de Educación trabajamos con un concepto de calidad educativa complejo y multidimensional, según el cual nuestro sistema educativo será de calidad en la medida en que los servicios que ofrece, los actores que lo impulsan y los productos que genera contribuyan a alcanzar ciertas metas o ideales conducentes a un tipo de sociedad democrática, armónica, intercultural, próspera, y con igualdad de oportunidades para todos. (educación.gob.ec, 2012, p 5).

### **2.1.3. Estándares de calidad educativa.**

Para establecer qué es una educación de calidad, necesitamos primero identificar qué tipo de sociedad queremos tener, pues un sistema educativo será de calidad en la medida en que contribuya a la consecución de esa meta.

Adicionalmente, un criterio clave para que exista calidad educativa es la equidad, que en este caso se refiere a la igualdad de oportunidades, a la posibilidad real de acceso de todas las personas a servicios educativos que garanticen aprendizajes necesarios, a la permanencia en dichos servicios y a la culminación del proceso educativo.

Por lo tanto, de manera general, nuestro sistema educativo será de calidad en la medida en que dé las mismas oportunidades a todos, y en la medida en que los servicios que ofrece, los actores que lo impulsan y los resultados que genera contribuyan a alcanzar las metas conducentes al tipo de sociedad que aspiramos para nuestro país. (educación.gob.ec, 2012, p 6).

#### **2.1.4. ¿Qué son los estándares de calidad educativa?.**

Los estándares de calidad educativa son descripciones de los logros esperados correspondientes a los diferentes actores e instituciones del sistema educativo. En tal sentido, son orientaciones de carácter público que señalan las metas educativas para conseguir una educación de calidad. Así por ejemplo, cuando los estándares se aplican a estudiantes, se refieren al conjunto de destrezas del área curricular que el alumno debe desarrollar a través de procesos de pensamiento, y que requiere reflejarse en sus desempeños. (educación.gob.ec, 2012, p 6).

#### **2.1.5. ¿Para qué sirven los estándares de calidad educativa?.**

Educaión.gob.ec (2012) manifiesta que “el principal propósito de los estándares es orientar, apoyar y monitorear la acción de los actores del sistema educativo hacia su mejora continua. Adicionalmente, ofrecen insumos para la toma de decisiones de políticas públicas para la mejora de la calidad del sistema educativo.” (p.6).

#### **2.1.6. ¿Por qué necesitamos estándares en Ecuador?.**

Existe evidencia a nivel mundial que sugiere que los países que cuentan con estándares tienden a mejorar la calidad de sus sistemas educativos. Hasta ahora, nuestro país no había tenido definiciones explícitas y difundidas acerca de qué es una educación de calidad y cómo lograrla. A partir de la implementación de los estándares, contaremos con descripciones claras de lo que queremos lograr, y podremos trabajar colectivamente en el mejoramiento del sistema educativo. (educación.gob.ec, 2012, p 7).

### **2.1.7. Tipo de estándares está desarrollando el Ministerio de Educación.**

Educaión.gob.ec (2012) manifiesta que “el Ministerio de Educación se encuentra diseñando los Estándares de Aprendizaje, de Desempeño Profesional, de Gestión Escolar, y de Infraestructura, con el objetivo de asegurar que los estudiantes logren los aprendizajes deseados. A continuación se explican los tipos de estándares” (p.7)

**Estándares de gestión educativa.** Hacen referencia a procesos de gestión y prácticas institucionales que contribuyen a la formación deseada de los estudiantes. Además, favorecen el desarrollo profesional de los actores de la institución educativa y permiten que esta se aproxime a su funcionamiento ideal.

**Estándares de Desempeño Profesional.-** Son descripciones de lo que debe hacer un profesional educativo competente; es decir, de las prácticas que tienen una mayor correlación positiva con la formación que se desea que los estudiantes alcancen.

**Estándares de Aprendizaje.-** Son descripciones de los logros de aprendizaje que los estudiantes deben alcanzar a lo largo de la trayectoria escolar: desde la Educación General Básica hasta el Bachillerato.

**Estándares de infraestructura.** Establecen requisitos esenciales, orientados a determinar las particularidades que los espacios y ambientes escolares deben poseer para contribuir al alcance de resultados óptimos en la formación de estudiantes y en la efectividad de la labor docente.

### **2.2. Antecedentes de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.**

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” es una Institución pública con 33 años en el ámbito educativo, que bajo una visión vanguardista, e innovadora busca crecer y desarrollarse en este sector, para lo cual es necesario realizar cambios e implementar nuevas estrategias que permitan mejorar y potenciar la comunicación a nivel externo a fin de que pueda lograr estos objetivos.

El plantel educativo busca estimular todos los cauces posibles de comunicación, para hacerla efectiva, rápida y novedosa. Por un lado, la gestión y la información planificadas desde el Servicio de Orientación permiten optimizar el itinerario de cada alumno y canalizar la comunicación con las

familias. Por otra parte, los productos informativos y las nuevas tecnologías permiten nutrir la relación entre todos los protagonistas: familias, alumnos, colegio y sociedad.

### **2.3. Reseña Histórica de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.**

Los padres de la familia de la Escuela Monseñor Maximiliano Spiller del barrio Bellavista, se reunieron con magna Asamblea el sábado 07 de marzo de 1981, previo a un exhaustivo análisis de la imperiosa necesidad de que en este sector se cuente a la brevedad posible con un establecimiento de segunda enseñanza, resolvieron por unanimidad solicitar la imponderable acción benéfica de la congregación religiosa, para que auspicie la creación y funcionamiento del Colegio adyacente a la escuela indicada, para que, conjuntamente con el jardín de infantes que ya estuvo en funcionamiento, constituya un hermoso conjunto educativo para la formación de las futuras juventudes.

Conocido un convenio existente entre la Misión Josefina y el Gobierno; consignado en el Decreto Nro. 488 de septiembre de 1970, se envían solicitudes a Mons. Julio Paraise, Vicario Apostólico de Napo. El mismo que se permitió por lo tanto presentar al señor Director de Educación los documentos necesarios previos a la creación definitiva.

La Misión se comprometió a edificar el nuevo local del colegio, apenas el Ministro de Educación dé el permiso definitivo de creación.

El Ministerio de Educación en virtud de lo solicitado, el 16 de octubre de 1981 autoriza el funcionamiento del establecimiento con el primer curso de ciclo básico, a partir del año lectivo 1981-1982; cabe indicar como punto importante, que, en este año lectivo el colegio no contó con presupuesto, es decir, todos los gastos fueron solventados por la Misión Josefina. Para el ejercicio de este año, el Colegio Maximiliano Spiller contó con cuatro profesores quienes prestaron su contingente; los profesores fueron: Sor Juana Acosta, Rectora; Sr. Ángel Cabrera, Profesor - Inspector; Sr. Fausto Nieto, Profesor; Sra. Pola Silva, Profesor-Secretaria.

En el año de 1991 llega al establecimiento la Licda. Sor Aída Jiménez en calidad de Rectora, luchadora incansable de su objetivo por engrandecer al plantel, es así como mediante gestiones a todo nivel logra conseguir el equipamiento de los taller de Electromecánica, construcción aulas taller, además del laboratorio de Contabilidad debidamente equipado con modernas computadoras. Además luego de un estudio socio económico profundo logra conseguí la aprobación de una nueva especialidad como es la Electrónica.



En agosto de 1998 asume el cargo Rector el Lic. Ángel Sinchi, luego haber permanecido 2 años en el Vicerrectorado.

El 18 de Noviembre del año 2002 oficialmente el Vicariato Apostólico del Napo entrega a la Congregación de los Padres Josefinos la administración y bienes de la comunidad Educativa Spiller.

El 11 de Noviembre del 2002, también se posesiona y asume el Rectorado del Plantel el Padre Lic. Carlos de Jesús Criollo, quien pone de manifiesto el deseo de abrir nuevos surcos en bien de los jóvenes estudiantes en calidad de educación; propone algunos lineamientos para alcanzar estas metas, manteniendo el orden y la organización e impulsando y motivando al personal docente administrativo de servicio del Plantel, siendo un constante motivador para lograr mantener el sentido de pertenencia hermandad y compañerismo dentro de la Institución, gestor de acciones como: la creación del laboratorio computación, impulsó actividades académicas y complementarias como la Estudiantina, Cheerleaders, formación del Coro de maestros.

A continuación es reemplazado por Padre Lic. José Misael Guerrero Altamirano que ingresó a la Institución el 26 de Septiembre del 2005, hasta el 12 de septiembre de 2006, quien igualmente en este corto tiempo entregó todo su empeño y entusiasmo al servicio de la Comunidad Educativa.

A partir del 13 de septiembre de 2006, la Congregación de Padres Josefinos designa como Rector del Plantel al Mgs. Herman Moya y Vicerrector al Lic. Franklin López.

El Mgs. Herman Moya, pasa a cumplir las funciones de Director Provincial de Educación Hispana de Napo, y en su reemplazo asume el Profesor Oscar Muñoz y Lic. Juan Guamán como Vicerrector.

Luego de haber brindado su servicio a la provincia de Napo, el Mgs. Herman Moya, se reintegra al Rectorado del plantel a partir del 25 de agosto del 2009 hasta la fecha actual. Cumple las funciones de Vicerrectora la Lic. Luz Samaniego.

Actualmente se oferta los siguientes títulos en Bachillerato:

- ✓ Contador Bachiller En Ciencias De Comercio y Administración.
- ✓ Bachiller Técnico Industrial, Especialidad Mecanizado y Construcciones Metálicas.

Con el trabajo mancomunado de toda la Comunidad Educativa el Colegio se ubica en el primer lugar en la provincia dentro de los Colegios Técnicos y entre los primeros lugares a nivel nacional.

En el año 2011 el Colegio obtiene el Primer Lugar en la Feria Provincial de Ciencia e Innovación Tecnológica y el Tercer Lugar en la II Feria Binacional del mismo.

El 24 de julio de 2013 mediante resolución no. 240-d-cz2-2013 autorizan el funcionamiento de la Unidad Educativa “ Mons. Maximiliano Spiller” fusionando el Centro de Educacion Inicial, la Escuela de Educación Básica, el Colegio y la Escuela Especial.

Desde el 05 de diciembre de 2013 esta encargado del rectorado el lic. Nelson Camacho.

**Datos Informativos:**

**NOMBRE DEL PLANTEL:** Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”

**DIRECCIÓN:** Av. 15 de Noviembre y Mariana Montesdeoca

**BARRIO:** Barrio Gil Ramirez Dávalos

**PROVINCIA:** Napo

**CANTÓN:** Tena

**PARROQUIA:** Tena

**CICLOS:** Educación Inicial, Especial, Básica, Secundaria.

**ESPECIALIDADES:**

- ✓ Contador Bachiller En Ciencias De Comercio y Administración.
- ✓ Bachiller Técnico Industrial, Especialidad Mecanizado y Construcciones Metálicas.

**FINANCIAMIENTO:** Pública

**FUNCIONAMIENTO:** Matutino (7h10 a 13h30)

**ALUMNADO:** Mixto

**NÚMERO DE ALUMNOS:** 684

**NÚMERO DE PROFESORES:** 30

**DURACIÓN:** 6 años lectivos

**AÑO LECTIVO:** 2013 – 2014

## **2.4. Cultura Organizacional.**

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, pertenece a una familia con una amplia experiencia en el ámbito educativo.

Promueve el desarrollo de los alumnos en el área académica y convivencial. Bajo una filosofía de trabajo creando una favorable adaptación de los estudiantes, apoyando y brindando una acogida favorable a alumnos en estas condiciones.

### **2.4.1. Misión.**

Somos una institución educativa fiscomisional católica comprometida en brindar una educación integral de calidad y calidez formamos de niños, niñas, adolescentes y jóvenes que sean capaces de desenvolverse científicamente en la sociedad y contribuir a la consecución de un mundo mejor enmarcado en el respeto al entorno y a la interculturalidad.

### **2.4.2. Visión.**

Para el año 2015, la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, se convertirá en un referente de educación de calidad, excelencia y liderazgo pedagógico, formadora de niños, niñas, adolescentes y jóvenes ávidos de conocimiento con espíritu ético, solidario, capaces de ser emprendedores, generadores de ideas, para contribuir al desarrollo económico, social y pacífico de la sociedad.

## **2.5. Públicos de la institución.**

### **2.5.1. Externos.**

- ✓ Padres de familias
- ✓ Estudiantes
- ✓ Autoridades del Ministerio de Educación y del Plantel Educativo.

### **2.5.2. Internos.**

- ✓ Personal Docente
- ✓ Personal Administrativo

## **2.6. Expectativas de clientes.**

### **2.6.1. Externos.**

Los clientes, en la actualidad, demandan de la Institución los siguientes servicios:

Educación personalizada

Jornada de trabajo extendida (8 horas diarias)

Variedad de actividades extra curriculares (deportivas y culturales)

Elevado nivel académico acorde a las exigencias actuales, tanto a nivel nacional como internacional

Instalaciones e infraestructura modernas, seguras y funcionales

Amplias áreas verdes y zonas de recreación

Profesores capacitados y experimentados

Servicios informáticos de punta

Educación en valores.

## **2.7. Constitución de la república, ley orgánica de educación intercultural y reglamento general. (Ver Anexo 1).**

### **2.7.1. Capítulo VII**

#### **De la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas.**

Art. 91.- **Competencia.**- Las autorizaciones de creación y funcionamiento de las instituciones educativas públicas, fisco-misionales y particulares para todos los niveles y modalidades son otorgadas por el Nivel Zonal correspondiente, sobre la base del informe técnico de la Dirección Distrital respectiva y previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional para el efecto.

### **2.7.2. Título X De la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos.**

#### **Capítulo I De las normas generales.**

Art. 316.- **Clases de control.**- Además de los procedimientos y clases de control determinados en el artículo 130 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, a través de la Dirección Nacional de Regulación de la Educación, administra el sistema de regulación de la gestión educativa, dirigido a

monitorear y controlar el cumplimiento de las políticas educativas públicas y la normativa vigente.

### **2.7.3. Capítulo II Del control interno.**

Art. 317.- **Sujeción al control interno.**- Las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares están sujetas al control interno a través de acciones específicas de auditoría educativa y regulación, ejercidas por la Autoridad Educativa Nacional a través de las respectivas Divisiones de Apoyo, Seguimiento y Regulación a la Gestión Educativa, de oficio o a petición de parte.

### **2.7.4. Capítulo III Del control educativo externo.**

Art. 327.- **Control externo de las instituciones educativas.**- El control externo de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares debe ser ejercido por la ciudadanía, a través de las instancias de representación de Padres y Madres de Familia y del Consejo Estudiantil. Para las instituciones educativas públicas, debe funcionar además el Gobierno escolar, sin perjuicio de la acción de la Contraloría General del Estado.

## **2.8. Variables.**

### **2.8.1 Variable Dependiente.**

Posicionamiento que favorezca la Comunicación, identificación y fidelización de sus públicos Externos

### **2.8.2 Variable Independiente.**

Plan de Comunicación

**CAPÍTULO III**  
**MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3. Investigación**

Mediante este capítulo dedicado al proceso de investigación se logrará evidenciar la importancia de elaborar un Plan de Comunicación Externa en la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

El objetivo del mismo será identificar las necesidades y percepciones del público externo. Los públicos que se han tomado como referencia son: estudiantes, padres de familia.

#### **3.1. Propósito de la Investigación.**

Investigar el nivel de comunicación y manejo de herramientas comunicacionales que tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”. En el ámbito externo.

Para iniciar esta investigación planteada se realizará un diagnóstico externo para determinar los factores que facilitan o limitan el papel de la comunicación externa. Igualmente las herramientas que se van a utilizar son: entrevista y encuestas.

Con el fin de recolectar información para el planteamiento de las diferentes estrategias de comunicación externa que beneficien a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, y a su vez que nos permita difundir la calidad de servicio y los bachilleratos con los que cuenta la Institución.

#### **3.2. Aspectos Metodológicos.**

##### **3.2.1. Tipo de estudio.**

El presente proyecto pertenece al tipo de estudio exploratorio y descriptivo.

Es exploratorio al analizar la problemática de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, y todos los aspectos que componen a la unidad, analizándolo dentro de un contexto integral, que encierra su historia y demás factores integradores. Genera una investigación más precisa al abarcar de forma minuciosa todos los aspectos.

Es descriptivo al analizar la relación entre la comunicación y la promoción de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”. Cómo se está dando a conocer la unidad y sus diversos públicos, y como está incidiendo esto positiva o negativamente sobre la imagen de la institución educativa, el ingreso de nuevos alumnos a la Institución y cómo se está presentando o dando a conocer a sus públicos.

### **3.3. Métodos de Investigación.**

#### **3.3.1 Método Deductivo.**

Mediante el método deductivo se parte de lo general para alcanzar verdades particulares. Por ello en el presente estudio, partimos de la comunicación y las generalidades de las Relaciones Públicas, creando un marco de referencia para gestionar la comunicación externa de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

#### **3.3.2 Método Estadístico.**

Mediante esta herramienta se recolectará todos los datos de forma cuantitativa para obtener la información y resultados para desarrollar el presente trabajo. Esto se logrará a través de las encuestas realizadas a los alumnos, y padres de familia, dichos resultados permitieran tener un dato exacto de la realidad de la problemática y facilitarán la interpretación de los resultados del estudio.

### **3.4 Fuentes de Investigación.**

#### **3.4.1 Fuentes primarias.**

Se aplicarán encuestas y entrevistas.

**Encuesta.** Se aplicará modelos de encuesta a los alumnos, y a los padres de familia.

En el caso de padres y alumnos, con el propósito de conocer desde su punto de vista particular cómo perciben a la unidad educativa, y qué imagen tienen del mismo, si se encuentran o no identificados con la Institución y en qué medida, que opinan del manejo de la comunicación, y de los servicios que ofrece.

**Entrevista.** Se realizará entrevista, al Rector de la Unidad Educativa, “Monseñor Maximiliano Spiller”, que se encuentra directa y activamente implicado en el proceso comunicacional y promocional del plantel educativo, por ello su percepción y respuestas serán muy necesarias para el desarrollo del presente trabajo.

#### **3.4.2 Fuentes Secundarias.**

A través de la recolección de información de estudios previos sobre generalidades del objeto de estudio como bibliografía especializada que permitan aportar datos relevantes a la investigación.



Este tipo de fuentes suministrarán información general a lo largo de la investigación, además se consideraron fuentes secundarias externas como:

- ✓ Bibliografía especializada en comunicación externa.

### **3.5 Instrumento de Investigación.**

#### **3.5.1. Entrevista estructurada / semi-estructurada.**

Se diseñará y aplicará un cuestionario que permitirá identificar aspectos fundamentales al exterior de la Institución sobre percepciones y necesidades específicas a fin de que mediante un estudio de comunicación, fuera posible sentar las bases para diseñar y orientar las estrategias más adecuadas de acuerdo a lo planteado.

#### **3.5.2. Encuestas.**

La encuesta se constituirá en una herramienta de este estudio tanto a los padres y alumnos del plantel educativo, proveerán de información necesaria e importante para el diseño de las estrategias de comunicación.

### **3.6. Encuesta público interno estudiantes.**

#### **3.6.1. Población y Muestra.**

En relación a los estudiantes, estos conforman un total de 1841, cantidad que se encuentra dividida en las cuatro Secciones de educación que ofrece la Institución:

Inicial: 132

Especial: 84

Básica: 941

Secundaria: 684

Para la presente investigación se tomará como universo a los 684 alumnos que estudian en la sección secundaria de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, debido a que por su edad están ya en capacidad de dar su opinión respecto a los temas que se desarrollarán en la encuesta. De igual modo, poseen un criterio más formado para responder a las preguntas planteadas.

### 3.6.2. Desarrollo de la fórmula.

#### VARIABLES

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Z= Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

#### VALORES

N= 684 estudiantes

p= 0,5

Z= 1,65

q= 0,5

e= 0,1 o 10%

#### FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 684}{0,1^2 (684 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2,72 \times 0,5 \times 0,5 \times 684}{0,01 (683) + 2,72 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{465,12}{6,83 + 0,68}$$

$$n = \frac{465,12}{7,51}$$

$$n = 61,93$$

n= 62 encuestas a los estudiantes de secundaria.

### 3.6.3. Análisis de las encuestas a estudiantes.

#### 1. De la siguiente lista, indica: ¿cuáles actividades te informa la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 1. Actividades de las cuales te informa la Unidad Educativa.

Actividades que te informa la Unidad Educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Eventos	15	24,19
Actividades deportivas	14	22,58
Actividades académicas	13	20,97
Actividades culturales	7	11,29
Noticias del colegio	6	9,68
Novedades	4	6,45
Cambios y/o logros	3	4,84
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

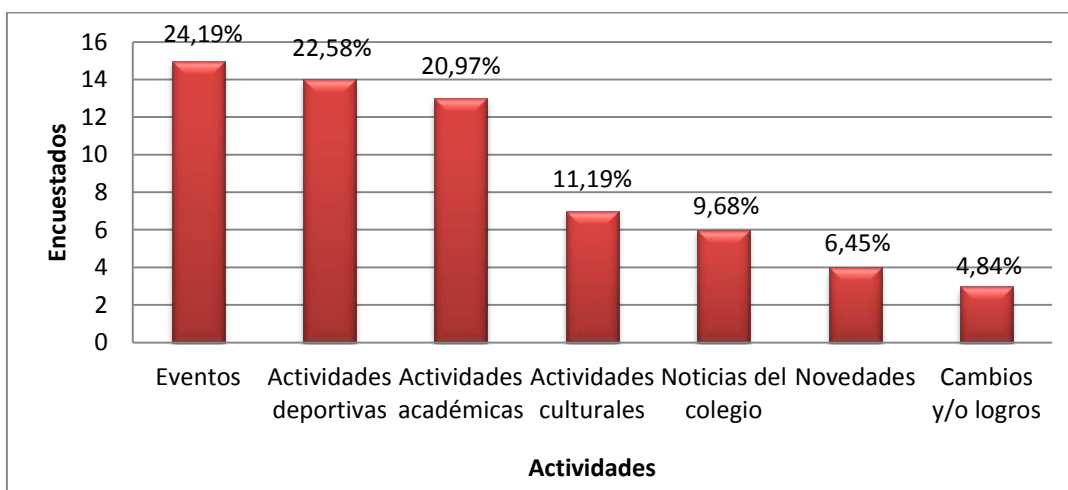


Gráfico 1. Actividades de las cuales te informa la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Un 46,77% de los estudiantes, casi la mitad de los alumnos encuestados, considera que la unidad educativa les informa principalmente de los eventos y las actividades deportivas que se llevan a cabo en la unidad, lo cual es positivo, puesto que son actividades que el plantel desarrolla con frecuencia, y en las cuales su participación es esencial. Sin embargo, se sienten poco informados acerca de las noticias (9,68%), cambios y/o logros (4,84%) y las novedades del colegio (6,45%). La unidad educativa debe informar sobre todos estos aspectos, puesto que a fin de fortalecer la imagen institucional, es necesario que la información que obtienen no sea parcial, sino integral. Es necesario difundir más las actividades culturales, novedades y noticias y logros institucionales.

## 2. ¿De qué actividades te interesaría informarte en mayor medida?

Tabla 2. Interés de información por parte de los alumnos.

Interés de información por parte de los estudiantes	Número de Personas	Porcentaje %
Eventos	17	27,42
Actividades deportivas	15	24,19
Actividades académicas	9	14,52
Actividades culturales	8	12,90
Noticias del colegio	7	11,29
Novedades	4	6,45
Cambios y/o logros	2	3,23
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

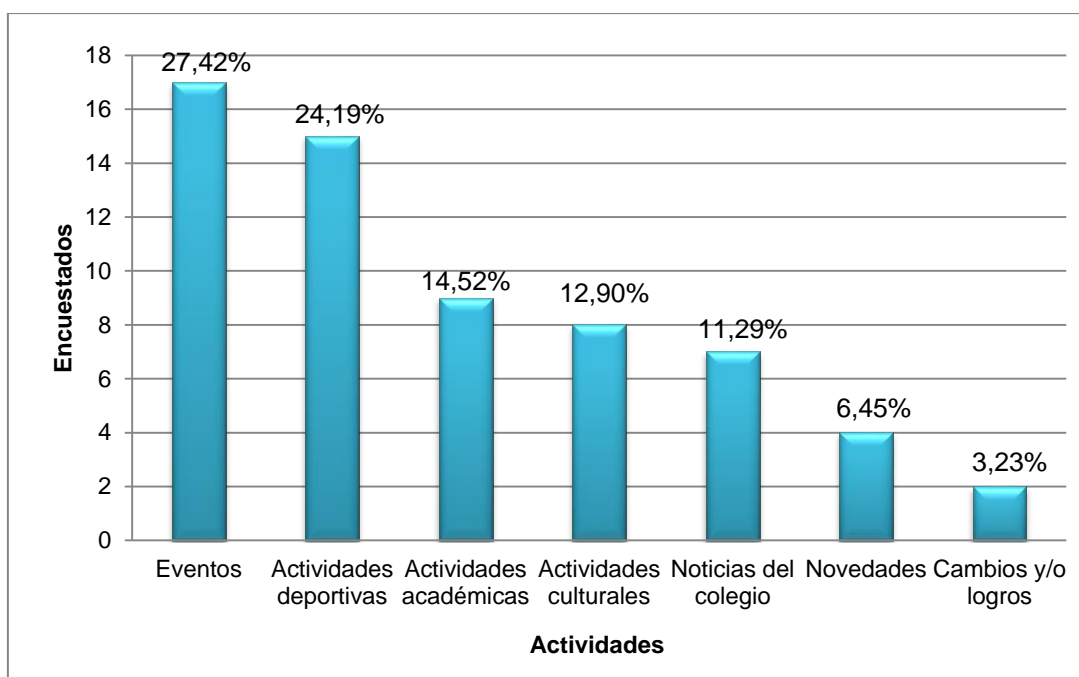


Gráfico 2. Interés de información por parte de los estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

En general es posible observar que los estudiantes están interesados en ser informados de los eventos, con un (27,42%) y actividades que realiza el plantel, tanto deportivas con un (24,19%). De igual modo, desean obtener más información sobre los cambios y logros de la unidad con un (3,23%), y de las actividades académicas (14,52%) y culturales (12,90%). Desean que se les dé a conocer el plantel, lo cual es una oportunidad para fomentar el sentido de pertenencia por la Institución, y de generar y mantener un sistema de comunicación fluido y completo.

### 3. ¿A través de qué medios se te da a conocer la información de la Unidad Educativa.

Tabla 3. Medios de transmisión de información de la Unidad Educativa.

Medios de transmisión de información de la Unidad Educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Pg. Web	23	37,10
Tutor	15	24,19
Mail	11	17,74
Cartelera	8	12,90
Circular	2	3,23
Revista	2	3,23
Agenda	1	1,61
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

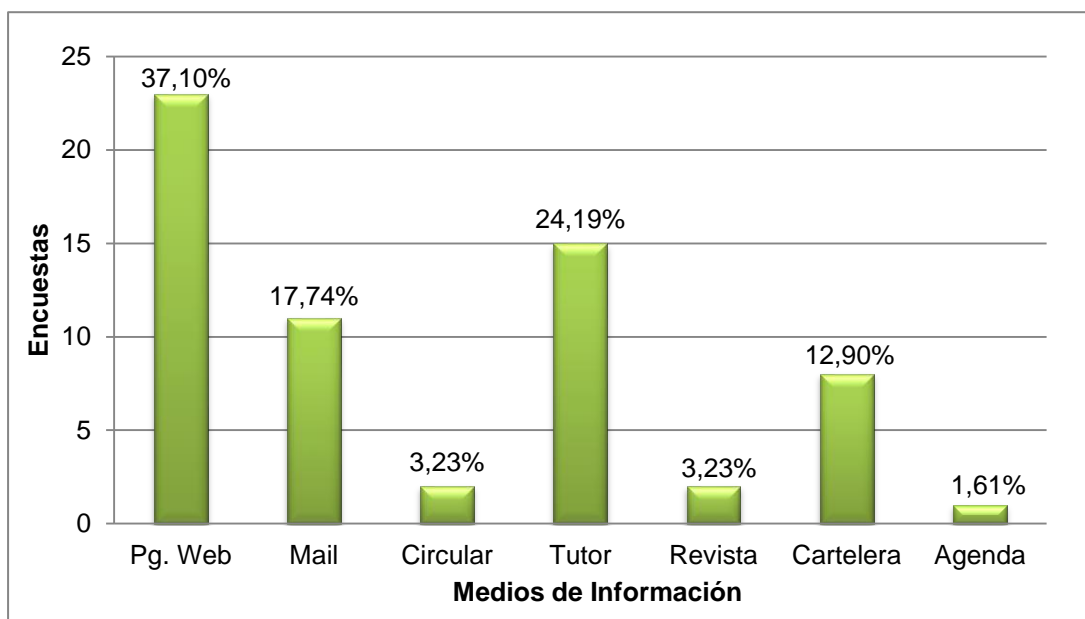


Gráfico 3. Interés de información por parte de los estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

El (37,10%) de los estudiantes afirma recibir información a través de Pg. Web como medio de comunicación con los alumnos, un medio efectivo que es utilizado por la mayoría de Instituciones educativas, el (24,19%) de los estudiantes a través de su tutor y el (17,74%) a través de Mail. Se puede apreciar que existe poco uso del mail y la Página Web como medio de comunicación con los alumnos.

#### 4. ¿Qué opinas de los medios que están siendo utilizados para difundir la información?

Tabla 4. Opinión de la efectividad de los medios.

Opinión de la efectividad de los medios	Número de Personas	Porcentaje %
Poco efectivos	39	62,90
Efectivos	18	29,03
Nada efectivos	5	8,06
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

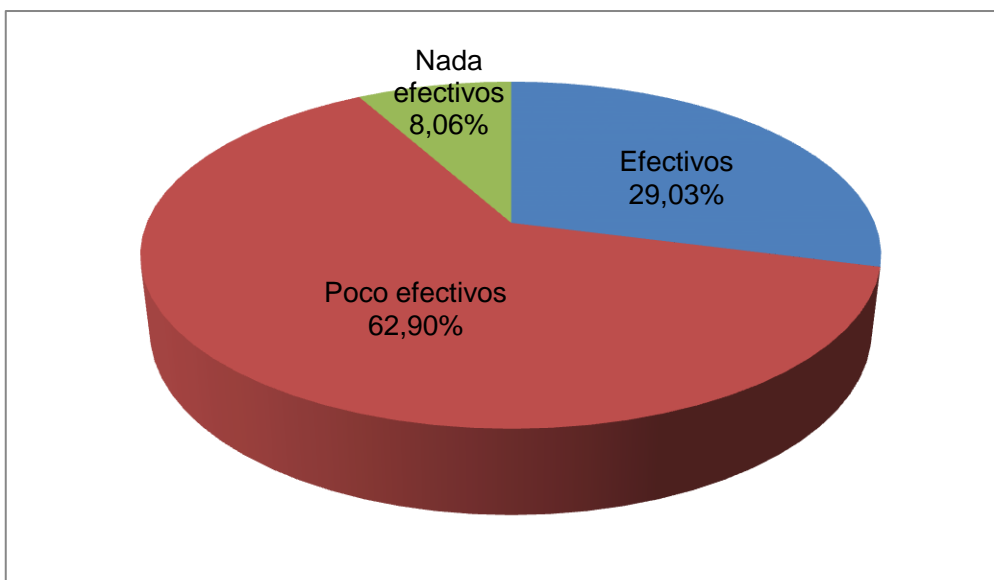


Gráfico 4. Opinión de la efectividad de los medios.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

La mayoría de los estudiantes (62.90%), es decir casi la totalidad de los alumnos expresa que los medios que usa el colegio para informarlos es poco efectivo, un (29.03%) de ellos considera los medios usados son efectivos, y un (8.06%) piensa que son realmente nada efectivos. Los medios utilizados no son muy efectivos para los alumnos, por ello es necesario mejorar la comunicación para mantenerlos bien informados de todos los sucesos en la unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

**5. ¿A través de qué medios te gustaría se te diese a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 5. Medios de comunicación preferidos por los alumnos.

Medios de comunicación preferidos por los alumnos.	Número de Personas	Porcentaje %
Pg. Web	14	22,58
Mail	12	19,35
Agenda	10	16,13
Tutor	8	12,90
Circular	6	9,68
Otro ¿Cuál?	5	8,06
Revista	4	6,45
Cartelera	3	4,84
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

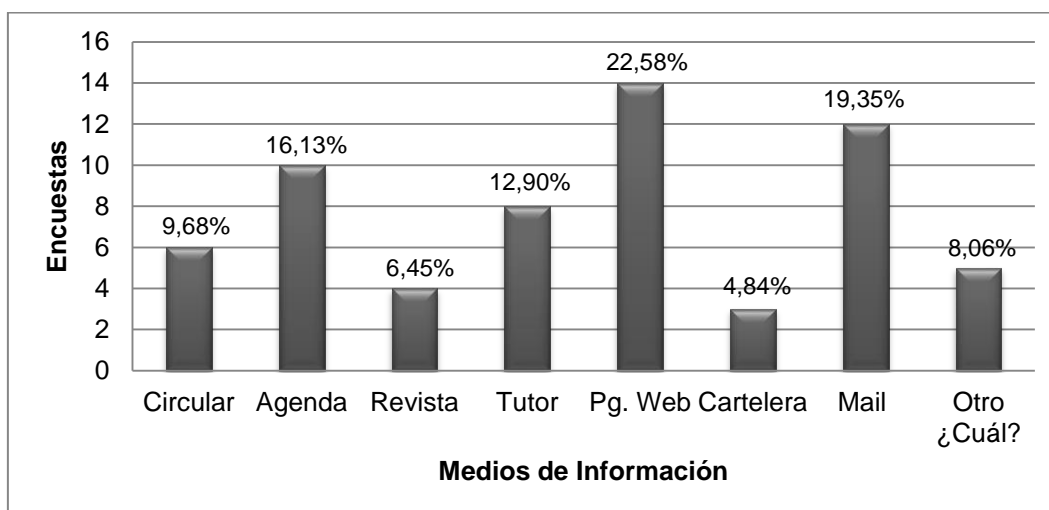


Gráfico 5. Medios de comunicación preferidos por los alumnos.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Un (22.58%) de alumnos muestra interés en una Página Web del plantel para informarse, y el mail con un (19,35%). El tutor definitivamente cumple un papel importante también en la difusión de información, con un (12,90%), por ello es necesario reforzar la comunicación a partir de la capacitación y motivación de los tutores. Un ( 8.06%) hizo referencia a otros medios, presentando opciones como: parlantes; los cuales en la unidad educativa, cumplen una única función, por ello su función debe ser dinamizada. Dado que son jóvenes, los medios de comunicación deben ser dinámicos y comunicar de forma creativa.

## 6. ¿Te sientes identificado con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 6. Identidad de los alumnos hacia la Unidad Educativa.

Identidad con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”	Número de Personas	Porcentaje %
Mucho	33	53,23
Poco	20	32,26
Nada	9	14,52
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

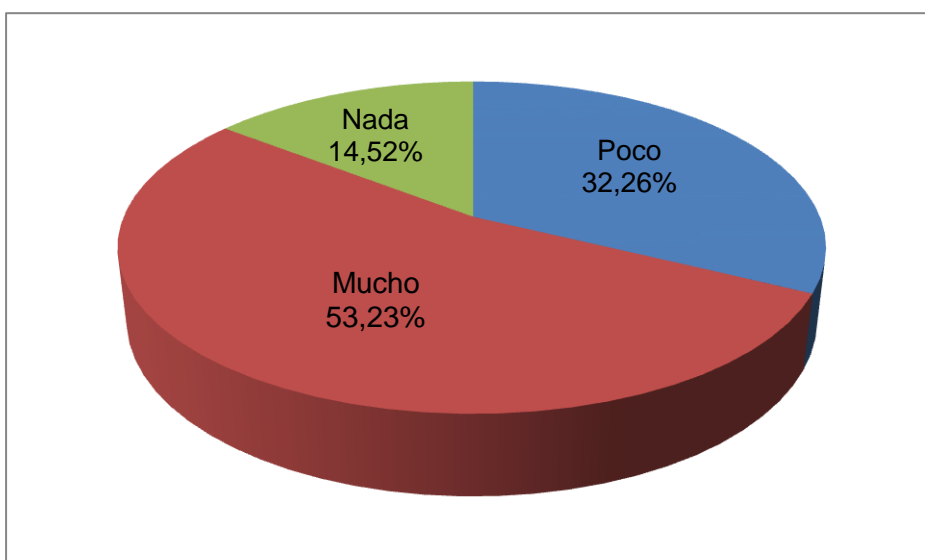


Gráfico 6. Identidad de los alumnos hacia la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

El (53,23%) de los estudiantes, es decir más de la mitad de los alumnos se siente muy identificado con la Institución, a diferencia del (32,26%) que se siente poco identificado. Es necesario elevar, y consolidar un mayor sentido de pertenencia hacia el plantel, puesto que entre los alumnos que se sienten poco identificados y los que no se identifican en nada con la unidad es de un (14,52%).



## 7. ¿Qué elementos de la cultura corporativa conoces?

Tabla 7. Elementos conocidos de la cultura corporativa.

Elementos conocidos de la cultura corporativa	Número de Personas	Porcentaje %
Misión	31	50,00
Visión	23	37,10
Ninguno	8	12,90
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

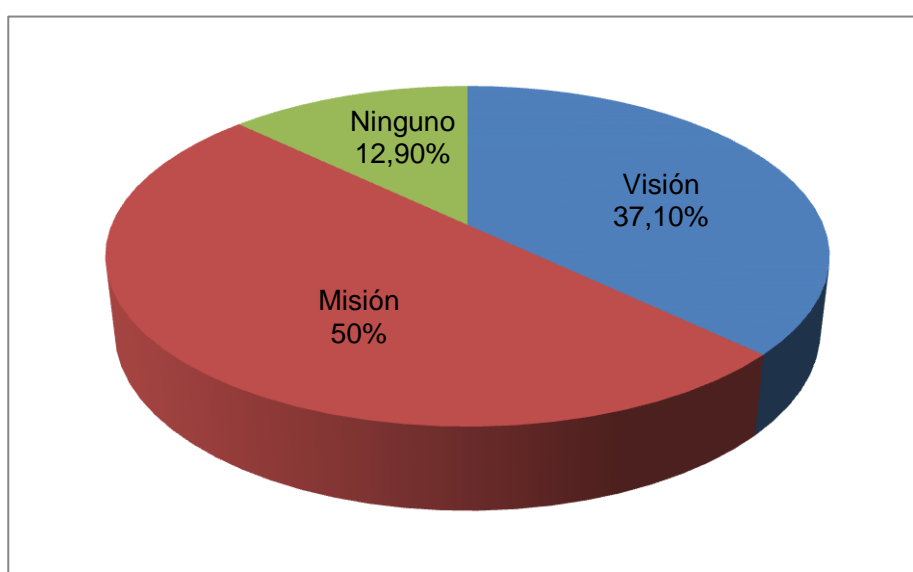


Gráfico 7. Elementos conocidos de la cultura corporativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

En base a esta pregunta es posible determinar que la mayoría conoce o ha oído hablar de la visión (37,10%), misión (50%) de la Institución y Ninguna (12,90%), Es necesario energizar la cultura Institucional a fin de que los alumnos se sientan motivados y se pueda fortalecer la identificación y sentido de pertenencia hacia el plantel educativo. De igual modo, y teniendo en cuenta las características especiales de la edad, es importante desarrollar estrategias creativas en las que se fomente su participación e involucramiento de forma creativa a fin de garantizar los resultados esperados, y potenciar la imagen interna y externa.

## 8. ¿Piensas que el nivel académico de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” es?

Tabla 8. Percepción del nivel académico por parte de los estudiantes.

Percepción del nivel académico por parte de los estudiantes	Número de Personas	Porcentaje %
Bueno	36	58,06
Excelente	13	20,97
Regular	11	17,74
Malo	2	3,23
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

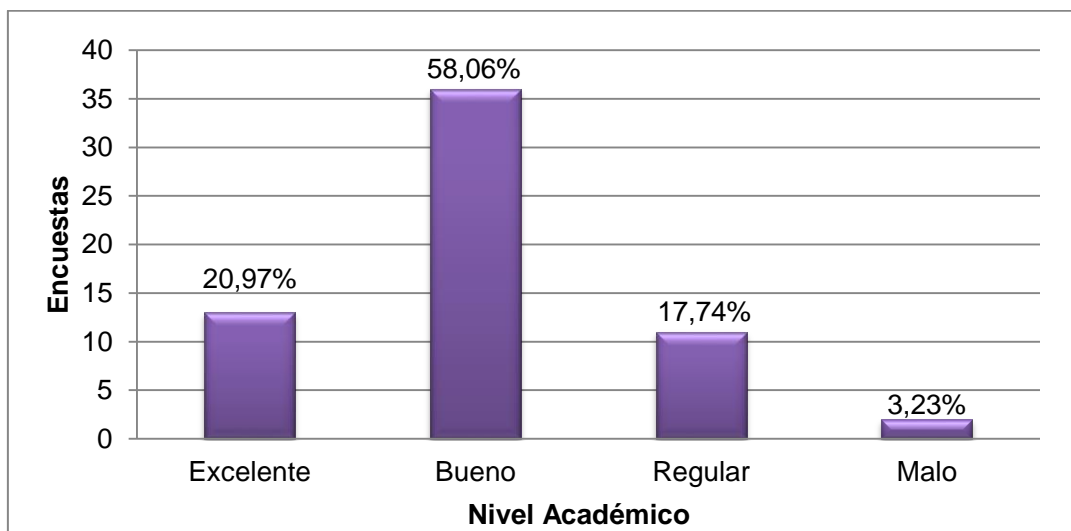


Gráfico 8. Percepción del nivel académico por parte de los estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Un (20,97%) encuentra el nivel académico excelente y la mayoría (58,06%) encuentra que es bueno, de manera que la percepción del nivel académico es positiva en los estudiantes. A pesar de que no es mala, existe un porcentaje considerable de alumnos entre los que consideran el nivel académico regular o malo, lo cual es posible que ocurra debido a la falta de información que los alumnos tienen respecto al plantel educativo. Por esta razón es importante mantenerlos al tanto de todos los acontecimientos, a fin de mejorar esta percepción, de modo que pueda llegar a ser excelente, y percibido de la misma forma, informando a los alumnos sobre los éxitos de alumnos egresados del plantel, y no sólo logros de la unidad educativa sino también de los mismos alumnos.

## 9. ¿Qué opinas del servicio que ofrece el personal administrativo y de servicios de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 9. Calidad del servicio de la unidad educativa considerado por estudiantes.

Calidad del servicio de la unidad educativa considerado por estudiantes	Número de Personas	Porcentaje %
Bueno	38	61,29
Regular	14	22,58
Excelente	8	12,90
Malo	2	3,23
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

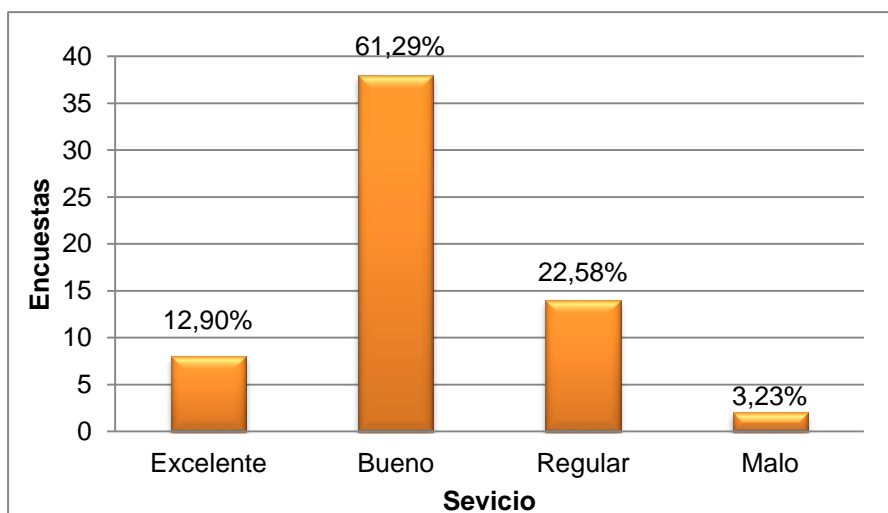


Gráfico 9. Calidad del servicio de la unidad educativa considerado por estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

La mayoría del alumnado considera el área administrativa y el servicio de la unidad educativa es bueno, un (22,58%) lo percibe como regular y un (3,23%) cree que es malo. Si bien los servicios del plantel en su mayoría, son percibidos como buenos por los alumnos con un (61,29%), son muy pocos los que los consideran excelentes con apenas un (12,90%), por esta razón es necesario fortalecer el área de servicio al cliente dentro de la Institución. Esto es importante también teniendo en consideración que aquellos que lo consideran entre regular y malo suman un (25,81%). Es fundamental que los alumnos se sientan bien atendidos por el personal, a fin de fortalecer la identidad institucional y de igual modo favorecer una fidelización de los alumnos, así como su comodidad y buen desenvolvimiento dentro del plantel al sentirse satisfechos con los servicios brindados.

## 10. ¿Qué imagen tienes de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 10. Percepción de la imagen de la unidad educativa por estudiantes.

Percepción de la imagen de la unidad educativa por estudiantes	Número de Personas	Porcentaje %
Buena	30	48,39
Excelente	13	20,97
Regular	12	19,35
Mala	7	11,29
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

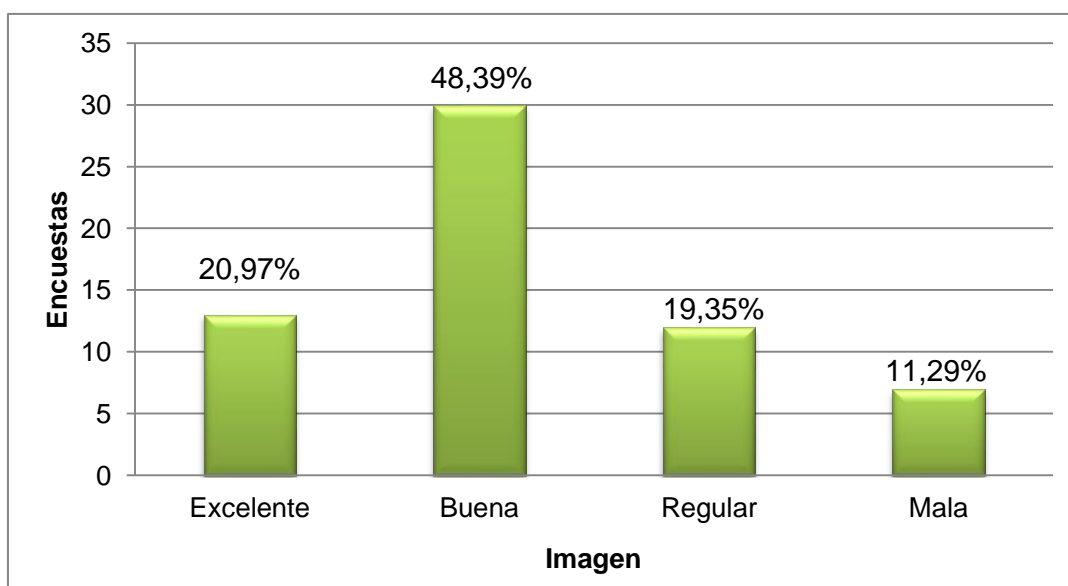


Gráfico 10. Percepción de la imagen de la unidad educativa por estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Casi la mitad de los estudiantes (48,39%) percibe una imagen buena de la unidad educativa y un (20,97%) la considera excelente, sin embargo existe un (19,35%) que tiene una imagen regular de la institución y un (11,29%) una mala imagen de la misma, por ello se necesita reforzar una imagen positiva en los estudiantes. Dentro de los que la consideran entre regular y mala se encuentra representada por un (30,64%), por lo cual es necesario fortalecer la imagen institucional a nivel externo, a fin de mejorar esta percepción, teniendo en cuenta de que los estudiantes se constituyen como un factor de promoción importante del plantel educativo.

## 11. ¿Recomendarías o aconsejarías a tus amistades venir a estudiar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 11. Recomendación de la unidad educativa por estudiantes.

Recomendación de la unidad educativa por estudiantes	Número de Personas	Porcentaje %
Si	46	74,19
No	16	25,81
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

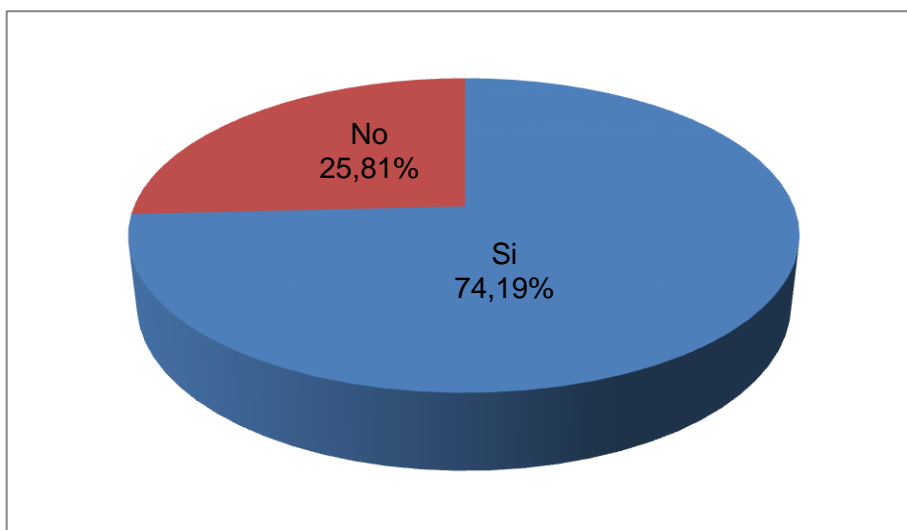


Gráfico 11. Recomendación de la unidad educativa por estudiantes.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Un (74,19%) de los alumnos si recomendaría a la unidad educativa, algo positivo, tomando en cuenta que los estudiantes son un medio de promoción del plantel. Se debe cuidar que el (25,81%) de los estudiantes que no lo recomendarían no sean de mala promoción a nivel externo, y que fortaleciendo su identificación con el plantel, puedan sumarse a este otro porcentaje. Al reforzar mediante una campaña de identidad y valores, este es un factor que puede direccionarse de forma positiva, a fin de incentivar el ingreso de alumnos al plantel educativo, de forma clave en la época de admisiones.

## 12. ¿Qué es lo más positivo que tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 12. Aspectos positivos de la Unidad Educativa.

Aspectos positivos de la unidad educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Nivel académico	17	27,42
Profesores	15	24,19
Instalaciones	9	14,52
Eventos	8	12,90
Personal	7	11,29
Servicio	6	9,68
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

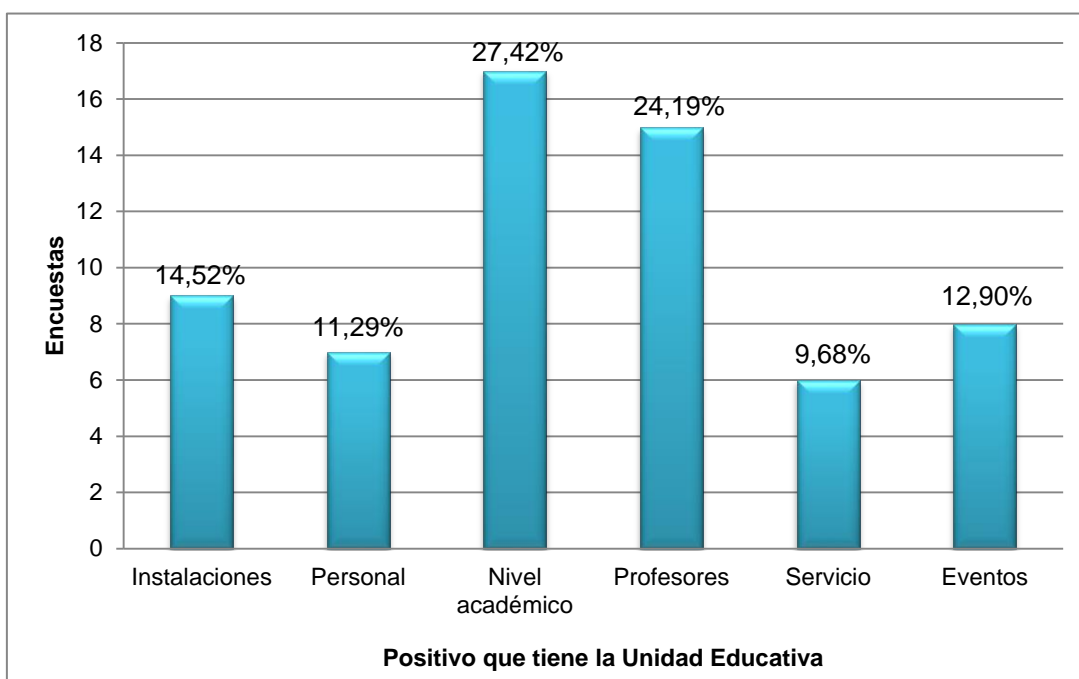


Gráfico 12. Aspectos positivos de la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

Partiendo de los porcentajes en este gráfico se puede analizar que los aspectos más positivos para los estudiantes son el nivel académico con un (27,42%), seguido por los profesores con un (24,19%). Es necesario mejorar las instalaciones que representan un (14,52%), el personal, con un (11,29%), los eventos con un (12,90%), y el servicio con un (9,68%).

### 13. ¿Qué piensas que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” debe mejorar?

Tabla 13. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa.

Aspectos por mejorar de la unidad educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Instalaciones	14	22,58
Eventos	13	20,97
Servicio	12	19,35
Personal	8	12,90
Profesores	8	12,90
Nivel académico	7	11,29
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

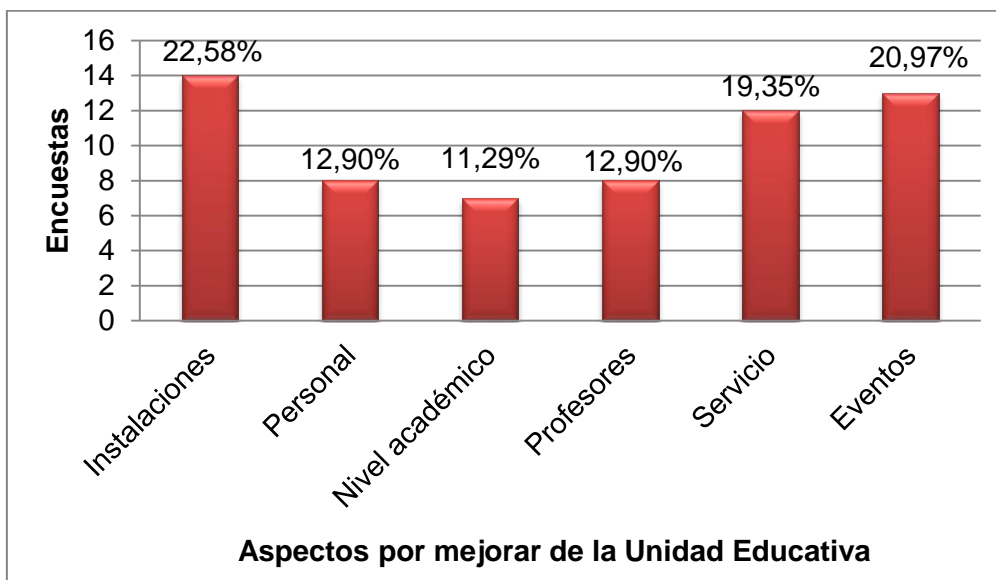


Gráfico 13. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

La mayoría encuentra que se deben mejorar las instalaciones, con un (22,58%), los eventos con un (20,97%), y el servicio del plantel educativo, con un (19,35%), aunque se ve que en general se pueden mejorar de una u otra manera todas las variables y/o la percepción de las mismas, incluyendo el personal que representa un (12,90%), los profesores con un (12,90%) y el nivel académico con un (11,29%). Un mayor involucramiento de los alumnos en los procesos del plantel, y sus actividades contribuirá de forma positiva al alcance de estos objetivos. De modo que la institución pueda adecuarse a las necesidades y expectativas de los clientes.

#### 14. ¿Qué actividades adicionales te gustaría que implemente la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 14. Interés en actividades adicionales a implementar en la Unidad Educativa.

Interés en actividades adicionales a implementar en la unidad educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Música	12	19,35
Grupo de baile	11	17,74
Teatro	10	16,13
Karate/Taekwondo	9	14,52
Manualidades	9	14,52
Arte	7	11,29
Otro ¿Cuál?	4	6,45
	62	100

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

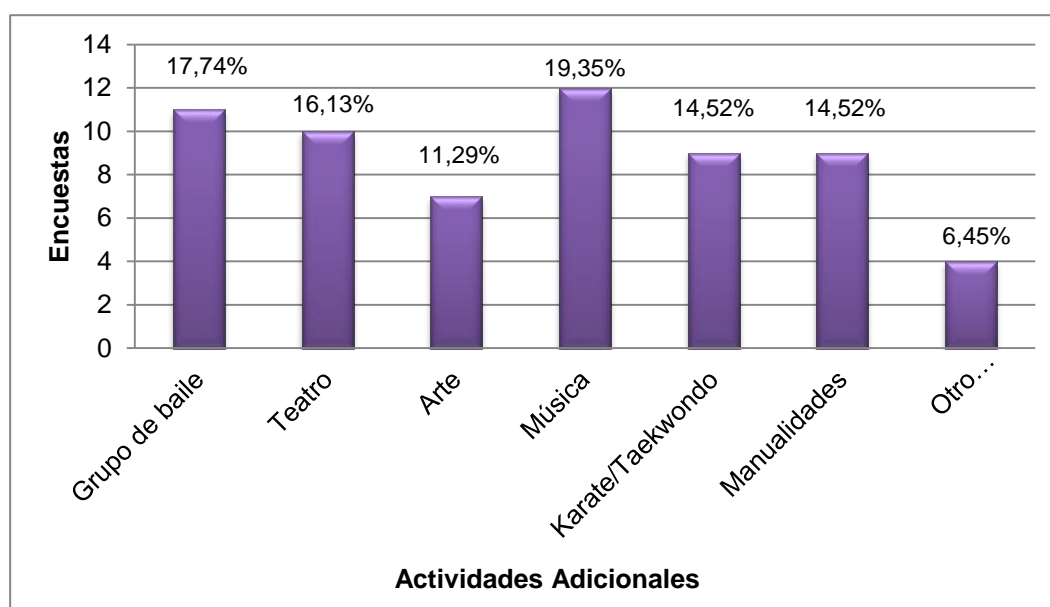


Gráfico 14. Interés en actividades adicionales a implementar en la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados estudiantes

La música tiene la mayoría de aceptación en cuanto a actividades extracurriculares que la unidad educativa podría brindar, con un (19,35%), seguido por el baile con un (17,74%), el karate con (14,52%), y manualidades con un (14,52%). Los estudiantes que escogieron la opción “otros” presentaron algunas ideas como: Selección de fútbol, cocina, cine y fotografía, opciones bastante interesantes a considerar. Se evidencia que las opciones actuales son muy limitadas y los alumnos desean encontrar otras formas de expresión y de desarrollo de sus destrezas y habilidades, que contribuirán a la imagen



que tienen la unidad educativa en cuanto tiene en cuenta sus intereses y en la apertura de espacios para desarrollar otras facetas de su personalidad. De igual modo, al consolidarse correctamente pueden llegar a convertirse en factores positivos de promoción del plantel educativo y del nivel que busca transmitir en el desarrollo de sus actividades.

### **3.6.3. Diagnóstico.**

En base a la investigación realizada es posible determinar que la comunicación con los alumnos puede y debe mejorar, dando a conocer todos los aspectos que rodean a la Institución de forma integral y permanente.

En general la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” goza de una buena comunicación externa frente a sus alumnos. Sin embargo, es necesario trabajar sobre los aspectos mencionados, a fin de que esta percepción no se vea afectada y por el contrario se pueda potenciar la comunicación institucional orientada a favorecer la fidelización de los alumnos, teniendo en cuenta además que cumplen un papel determinante en la promoción del plantel educativo.

En la unidad educativa existe en función de los estudiantes, para formarlos y prepararlos, académicamente y en valores, con una formación integral, es por eso que sus opiniones y respuestas son de gran importancia para mejorar áreas que ellos consideran débiles en la Institución.

Primeramente la mayoría de ellos consideran poco efectivos los medios con los que el plantel educativo les informa, y desean ser informador por la pág. web, por su tutor, por mail del plantel. Estos son medios que la unidad educativa debe reforzar de manera inmediata.

Se detecta de acuerdo a su percepción que la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” debe mejorar en diferentes aspectos, otro aspecto negativo es que muchos de ellos no se sienten identificados con la institución, lo cual es de suma importancia mejorar a corto plazo, por medio de actividades, salidas, eventos concursos con otros planteles educativos, entre otros, que permitan a cada alumno sentirse parte del plantel y orgulloso de pertenecer al mismo. Por otro lado, se detecta de igual modo, que la comunicación para los alumnos es percibida como mala, lo cual debe mejorar en base a un mayor identificación con la unidad y fortalecimiento de la comunicación externa, de

modo que puedan proyectar al plantel educativo de diferente forma, y en base a las actividades a desarrollar, modificar esta percepción, partiendo por ellos mismos.

Para la mayoría de ellos el nivel académico de la unidad es bueno, al igual que los profesores. Este es un punto a favor que debe ser reforzado, debe mejorar en función de la excelencia, que es una gran fortaleza y servicio que ofrece la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

Finalmente los alumnos expresaron que se debe mejorar las instalaciones y los eventos del plantel, al igual que el servicio, puesto que muchos parecen estar inconformes con el mismo. También expresaron un interés por más actividades extracurriculares: selección de fútbol, fotografía, volley, música, entre otros. El implementar estas actividades puede desarrollar en gran manera el sentido de pertenencia hacia la institución, al igual que los grupos como la banda del colegio, grupo de baile, equipo de karate, etc., desempeñando un buen papel a nivel intercolegial. Estas actividades también permitirán a los padres ver a sus hijos desarrollar sus mejores talentos.

### **3.7. Encuesta a Padres de familia.**

En el caso de padres y alumnos, con el propósito de conocer desde su punto de vista particular cómo perciben de la Unidad Educativa, y qué imagen tienen del mismo, si se encuentran o no identificados con la Institución y en qué medida, que opinan del manejo de la comunicación, y de los servicios que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” ofrece.

#### **3.7.1 Población y Muestra.**

De igual modo, y en relación a los padres de familia se parte del mismo universo de 684 alumnos, teniendo en cuenta que cada alumno es representado por uno de sus padres o familiares y/o representantes.

### 3.7.2. Desarrollo de la fórmula.

#### VARIABLES

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Z= Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

#### VALORES

N= 1841 padres

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,1 o 10%

Z= 1,96

#### FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1841}{0,1^2 (1841 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2,72 \times 0,5 \times 0,5 \times 1841}{0,01 (1840) + 2,72 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1251,88}{18,4 + 0,68}$$

$$n = \frac{1251,88}{19,08}$$

$$n = 65,61$$

n= 66 encuestas a los padres de familias.

### 3.7.3. Análisis de la encuesta a los padres de familia.

#### 1. De la siguiente lista, indique: ¿de cuáles actividades le informa la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Tabla 15. Actividades de las que los padres se sienten informados.

Actividades de las que los padres se sienten informados	Número de Personas	Porcentaje %
Actividades académicas	14	21,21
Eventos	13	19,70
Actividades deportivas	12	18,18
Actividades culturales	12	18,18
Noticias del colegio	7	10,61
Cambios y/o logros	5	7,58
Novedades	3	4,55
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

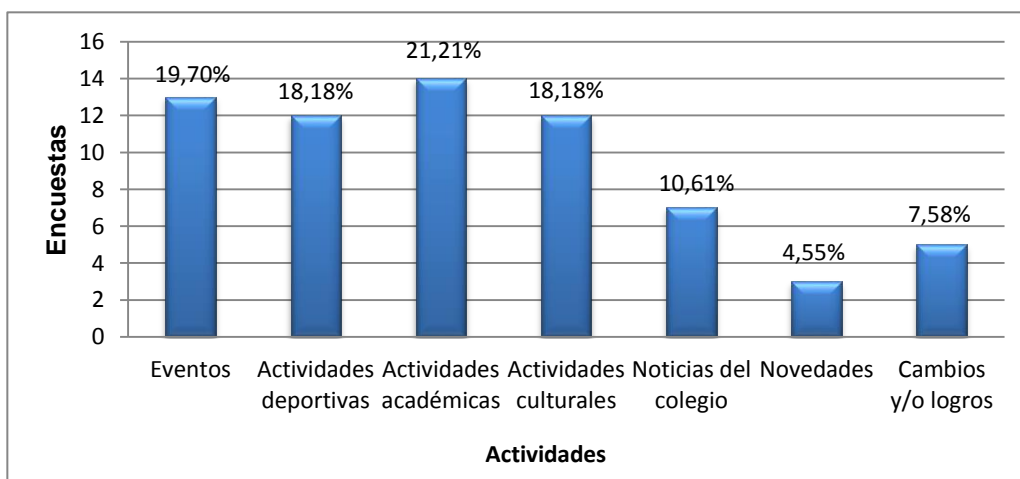


Gráfico 15. Actividades de las que los padres se sienten informados.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Un (21,21%) de los padres de familia expresa ser informado de las actividades académicas del plantel, un (19,70%) de los eventos, otro (18,18%) de padres dicen estar informados de las actividades deportivas, un porcentaje más reducido del (10,61%) de las noticias. Finalmente un (7,58%) sabe de los cambios en la unidad y un (4,55%) se entera de las novedades en el plantel educativo. Estos últimos son porcentajes muy bajos que se deben mejorar con urgencia. Es necesario que todos los padres sean informados acerca de todas las actividades que ocurren en la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” e involucrados en todos estos procesos.

## 2. ¿De qué actividades le interesaría informarse en mayor medida?

Tabla 16. Temas de interés de mayor información por parte de los padres.

Temas de interés de mayor información por parte de los padres	Número de Personas	Porcentaje %
Cambios y/o logros	12	18,18
Actividades académicas	11	16,67
Actividades culturales	10	15,15
Noticias del colegio	9	13,64
Actividades deportivas	9	13,64
Novedades	8	12,12
Eventos	7	10,61
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

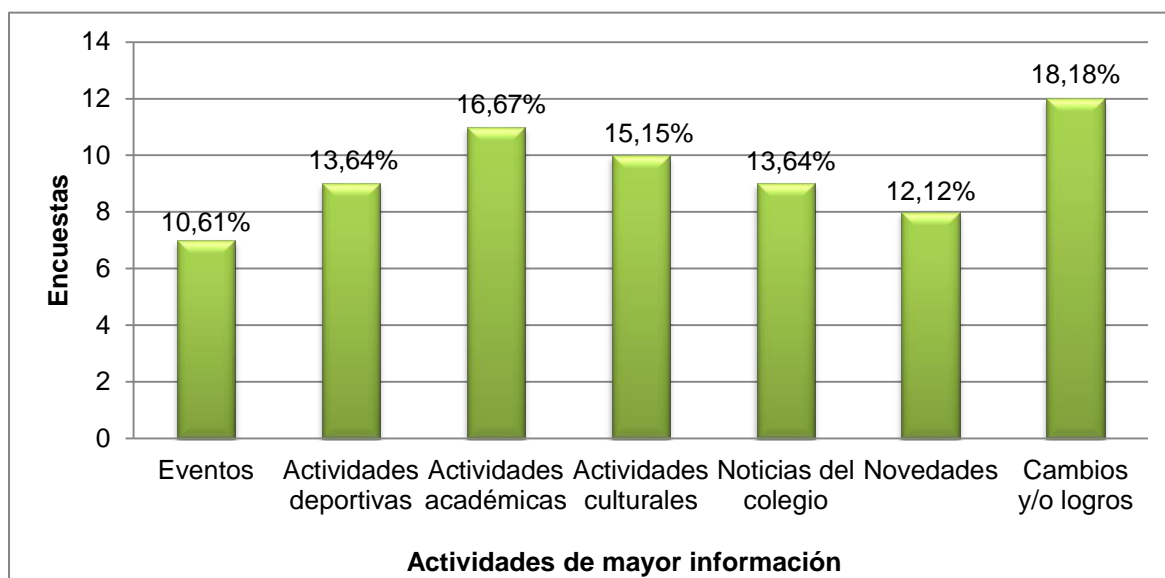


Gráfico 16. Temas de interés de mayor información por parte de los padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia.

A los padres les interesa la evolución del plantel educativo, por lo cual un (18,18%) desea estar más informado acerca de los cambios de la unidad educativa, seguido de un (16,67%) que están interesados en la información académica. El (15,15%) quiere conocer más sobre las actividades culturales y un (13,64%) sobre las noticias del plantel. El (13,64%) desea saber acerca de las actividades deportivas, seguido de un (12,12%) que desea conocer las novedades del plantel educativo. Por último, un (10,61%) desea saber más acerca de los eventos que realiza la institución. En general es posible apreciar que a los padres les interesa todo cuanto involucre los logros y actividades que realizan sus hijos.

**3. ¿A través de qué medios se da a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 17. Medios de información para padres.

Medios de información para padres	Número de Personas	Porcentaje %
Pg. Web	29	43,94
Mail	14	21,21
Tutor	12	18,18
Agenda	5	7,58
Circular	3	4,55
Revista	2	3,03
Cartelera	1	1,52
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

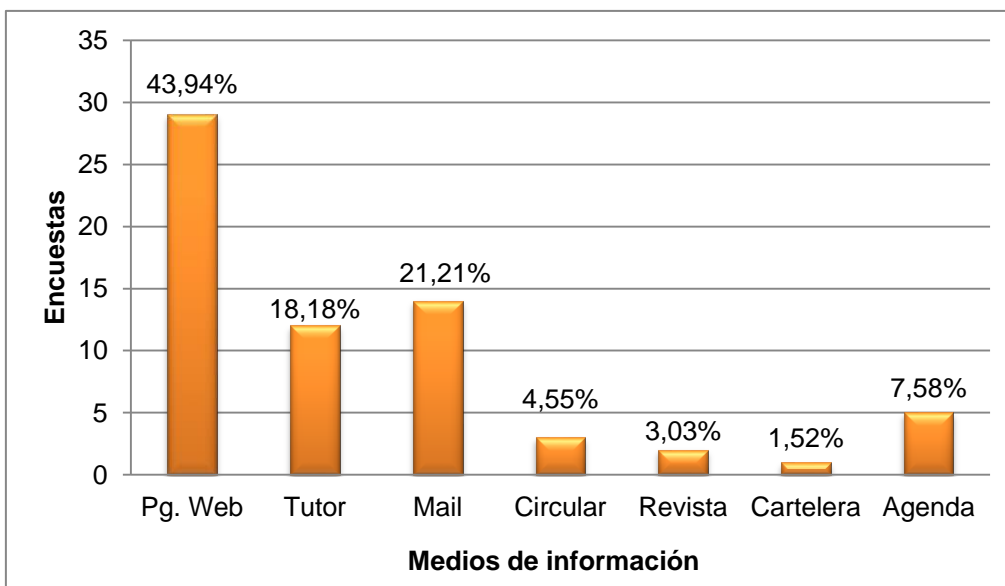


Gráfico 17. Medios de información para padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Un (43,94%) de los padres de familia recibe la información a través de la página web que envía la unidad educativa, seguido de un (21,21%) que se informa por el mail, el tutor también desempeña un papel importante pues informa a un (18,18%) de los padres. Se debe prestar atención a la página Web, al igual que a la cartelera que solo informa a un (1,52%) y la revista con un (3,03%). Estos últimos son porcentajes bastante bajos que demuestran la necesidad del plantel educativo por utilizar nuevos medios para difundir la información a los padres.

#### 4. ¿Qué opina de los medios que están siendo utilizados para difundir la información?

Tabla 18. Efectividad de los medios según padres.

Efectividad de los medios según padres.	Número de Personas	Porcentaje %
Efectivos	42	63,64
Poco efectivos	17	25,76
Nada efectivos	7	10,61
	66	100,00

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

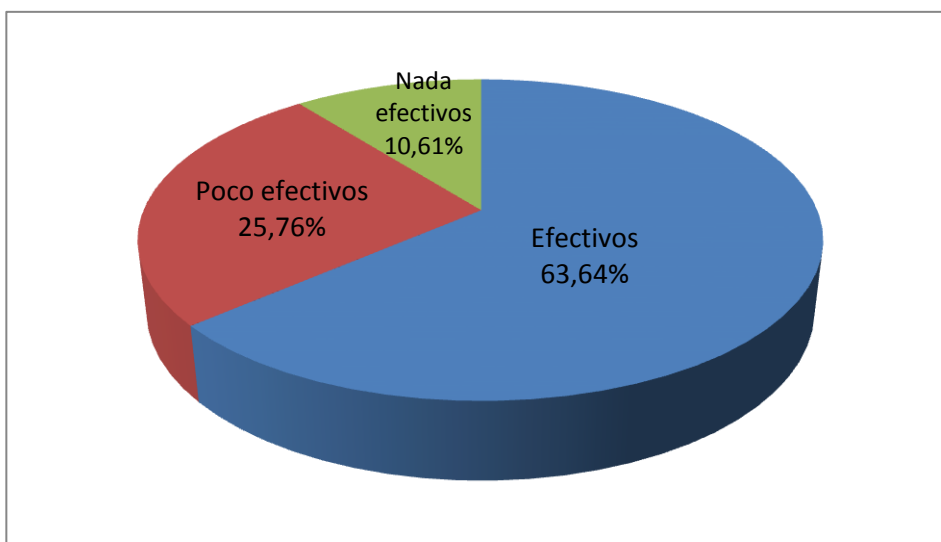


Gráfico 18. Efectividad de los medios según padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Un (63,64%) de los padres percibe los medios de comunicación que usa el plantel educativo son efectivos, al contrario de un (25,76%) que los percibe como poco efectivos. Y un (10,61%) los considera nada efectivos es importante incrementar la comunicación, ya que los padres están totalmente interesados en conocer como progresan sus hijos en el aspecto académico, al igual que desarrollan su potencial y talentos en actividades deportivas y culturales. Es esencial que los medios de comunicación cumplan su propósito y sean efectivos totalmente en cuanto a informar a los padres de familia y que la totalidad de ellos, el 100% se sienta bien informado.

**5. ¿A través de qué medios le gustaría se le diese a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 19. Medios de interés para padres.

Medios de interés para padres	Número de Personas	Porcentaje %
Pg. Web	22	33,33
Mail	18	27,27
Circular	9	13,64
Tutor	8	12,12
Revista	5	7,58
Otro ¿Cuál?	4	6,06
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

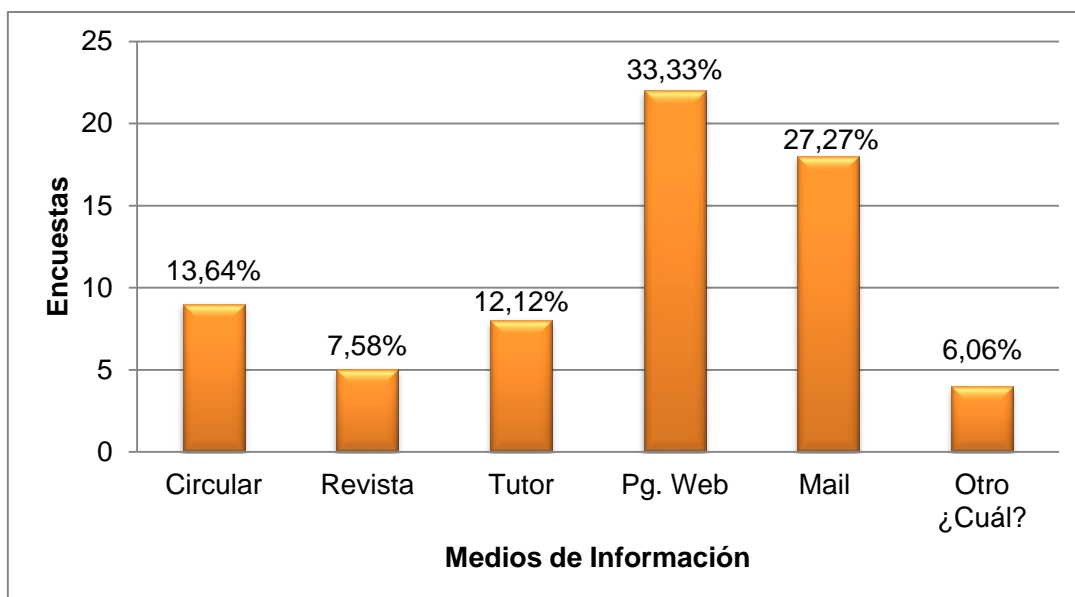


Gráfico 19. Medios de interés para padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Es posible identificar que un (33.33%) de los padres desean ser informados a través de la página web, lo cual es una herramienta efectiva para ahorrar tiempo, al igual que un (27.27%) que prefieren los mail, otro (7,58%) de padres le gustaría informarse por medio de la revista del colegio y un (13,64%) quisiera hacerlo a través de una circular de la unidad educativa, la cual siempre debe estar actualizada para ser de mayor beneficio. Un (6,06%) de los padres que escogieron la opción “otros” presentaron ideas como llamadas al celular o la casa, reuniones de padres con mayor frecuencia y recibir información a través de los estudiantes directamente.



**6. ¿Se siente identificado con con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 20. Nivel de identificación de los padres hacia la Institución.

Nivel de identificación de los padres hacia la institución	Número de Personas	Porcentaje %
Poco	43	65,15
Mucho	17	25,76
Nada	6	9,09
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

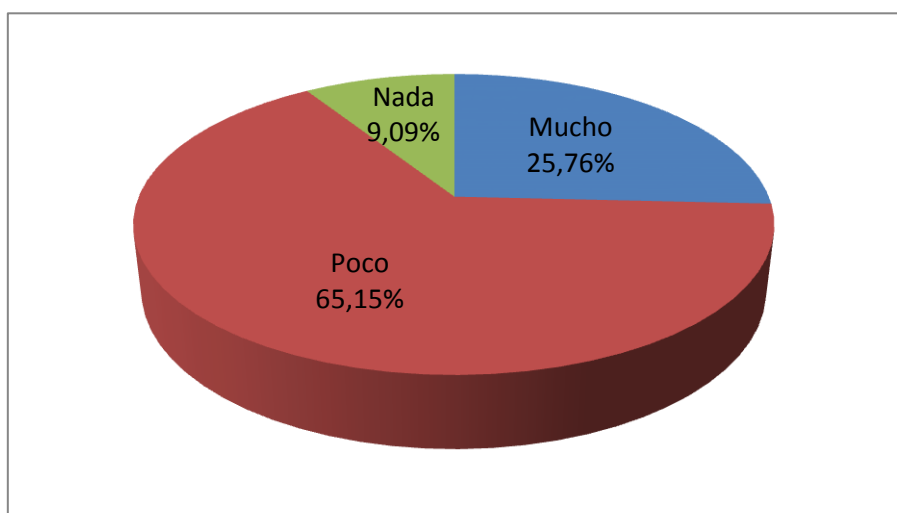


Gráfico 20. Nivel de identificación de los padres hacia la Institución.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

El (65,15%) de los padres de familia afirma sentirse poco identificados con el plantel educativo, pero sigue siendo un reto aplicar estrategias que permitan que el (25,76%) restante de padres que se sienten muy identificados desarrollen mayor sentido de pertenencia hacia la institución y pueden identificarse con la misma. Y un (9.09%) se considera nada identificados. El escuchar sus quejas y recomendaciones puede ser una manera de conocer sus descontentos y ofrecerlos una solución adecuada y oportuna.

**7. ¿Piensa que sus hijos se sienten identificados y orgullosos de pertenecer a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 21. Nivel de identificación hijos con la Unidad Educativa.

Nivel de identificación hijos con la unidad educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Si	57	86,36
No	9	13,64
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

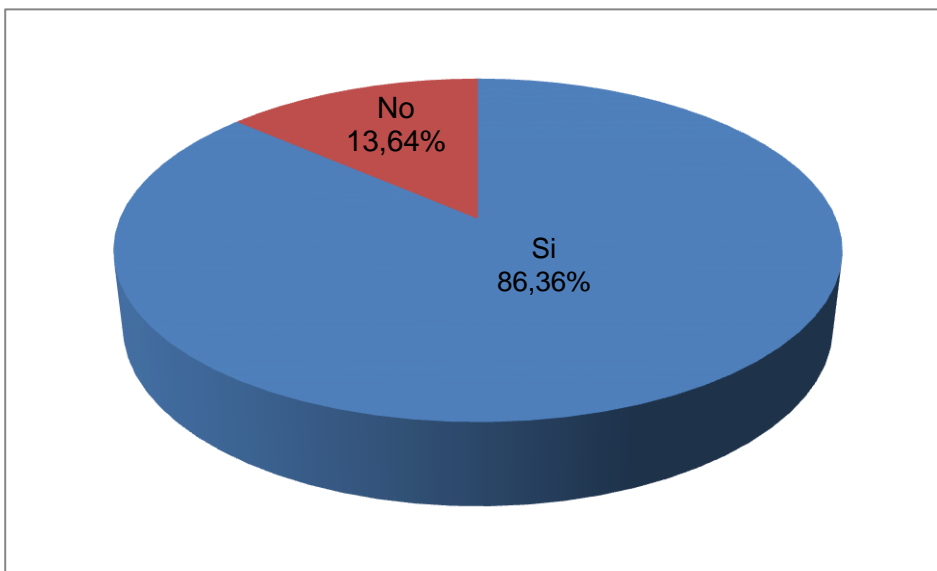


Gráfico 21. Nivel de identificación hijos con la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

El (86,36%) de los padres considera que sus hijos se sienten identificados y orgullosos de pertenecer a la institución, a diferencia de un (13,64%) que no lo considera así. Se debe mantener ese porcentaje alto, al igual que se debe continuar mejorando y ofreciendo un mejor servicio para aquellos que aún no creen que sus hijos se sienten totalmente a gusto en la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

## 8. ¿Qué elementos de la cultura corporativa conoce Ud.?

Tabla 22. Elementos de la cultura corporativa conocidos por padres.

Elementos de la cultura corporativa conocidos por padres	Número de Personas	Porcentaje %
Misión	40	60,61
Visión	18	27,27
Ninguno	8	12,12
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia.

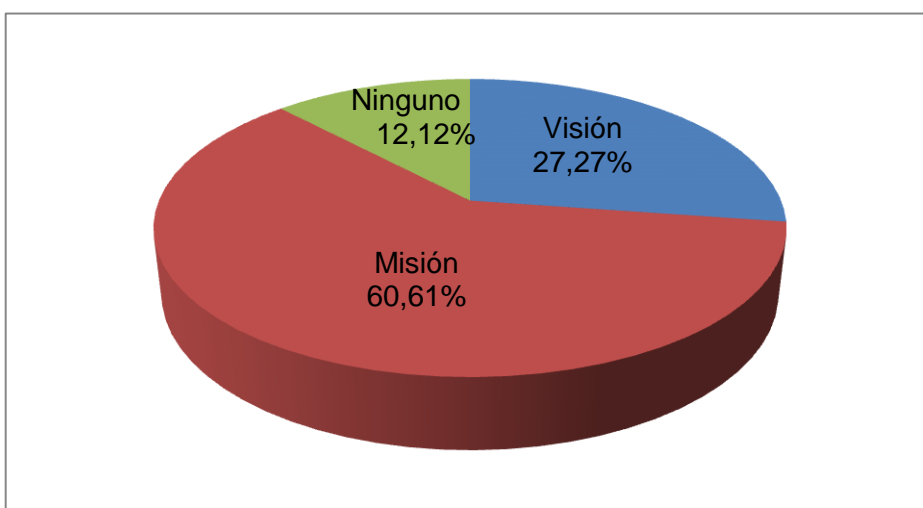


Gráfico 22. Elementos de la cultura corporativa conocidos por padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia.

Los elementos de la cultura corporativa que los padres más conocen es la misión, ya que un (60.61%) lo expresó así, seguido de un (27,27%) que conoce la visión y luego un (12,12%) no conoce ninguno. El plantel educativo necesita enfocarse en transmitir claramente estos elementos y reforzarlos en los eventos y actividades que realiza para fortalecer también la comunicación institucional.

## 9. ¿Piensa que el nivel académico de Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” es?.

Tabla 23. Nivel académico percibido por padres.

Nivel académico percibido por padres.	Número de Personas	Porcentaje %
Bueno	43	65,15
Excelente	21	31,82
Regular	2	3,03
Malo	0	0,00
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

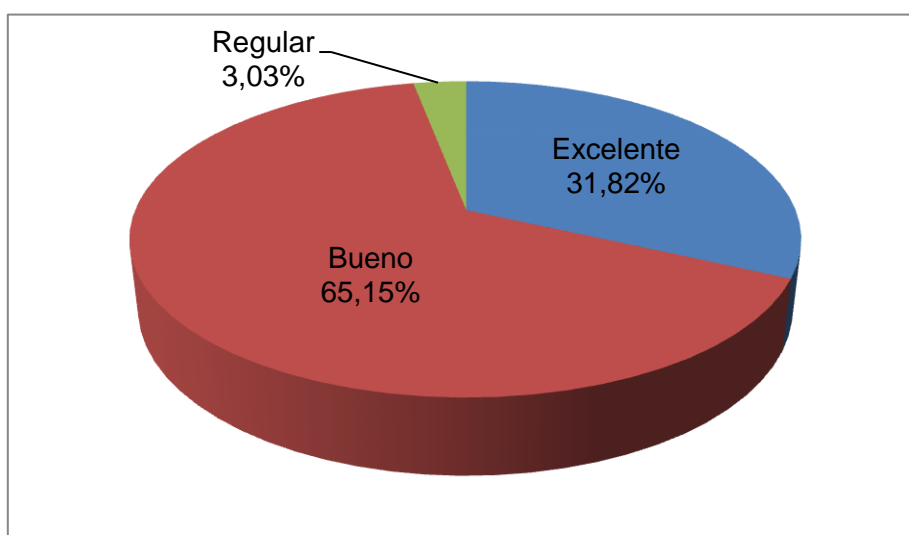


Gráfico 23. Nivel académico percibido por padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

La percepción de los padres respecto al área académica del plantel educativo puede considerarse positiva, ya que un (31,82%) lo considera excelente, un (65,15%) lo considera bueno y tan solo un (3,03%) lo considera regular, afortunadamente ninguno lo considera malo. Este aspecto es una fortaleza de la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, ya que cuenta con un personal docente capacitado y con experiencia en cada departamento, que elevan el nivel académico de la institución y permiten el desarrollo integral del estudiante. Es un aspecto que es importante denotar y comunicar a nivel externo de igual forma y un aspecto a destacar a nivel de la comunidad estudiantil para fortalecer el sentido de identidad hacia la institución con todos los beneficios que esto ofrece.

**10. ¿Qué opina del servicio que ofrece el personal administrativo y de servicios la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 24. Calidad del servicio percibido por padres.

Calidad del servicio percibido por padres	Número de Personas	Porcentaje %
Bueno	41	62,12
Excelente	19	28,79
Regular	6	9,09
Malo	0	0,00
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

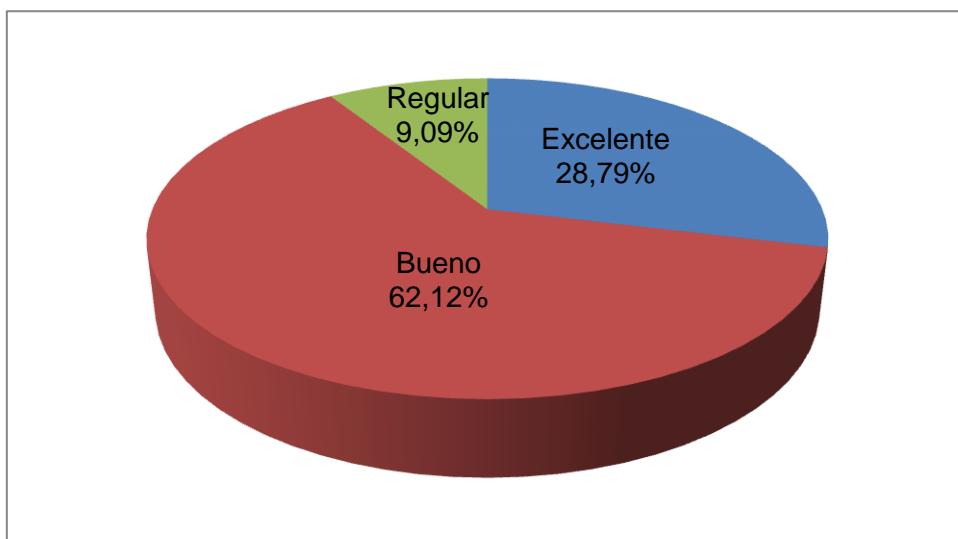


Gráfico 24. Calidad del servicio percibido por padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

En cuanto al servicio que ofrece el colegio y el personal administrativo, un (28.79%) lo considera excelente, seguido de un (62.12%) que lo percibe como bueno. Un (9,09%) de padres lo considera regular y ninguno lo considera malo, sin embargo un buen servicio al cliente es fundamental, y al potenciar este aspecto, puede convertirse en un valor agregado del colegio, marcando un punto de diferenciación de la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” con otros planteles educativos, es por eso que en esta área se debe exigir mayor excelencia y elevar los porcentajes de satisfacción en los padres de familia.

**11. ¿Qué calidad de comunicación tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 25. Calidad de comunicación de la Unidad Educativa percibida por padres.

Comunicación de la unidad educativa percibida por padres	Número de Personas	Porcentaje %
Buena	39	59,09
Excelente	15	22,73
Regular	10	15,15
Mala	2	3,03
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

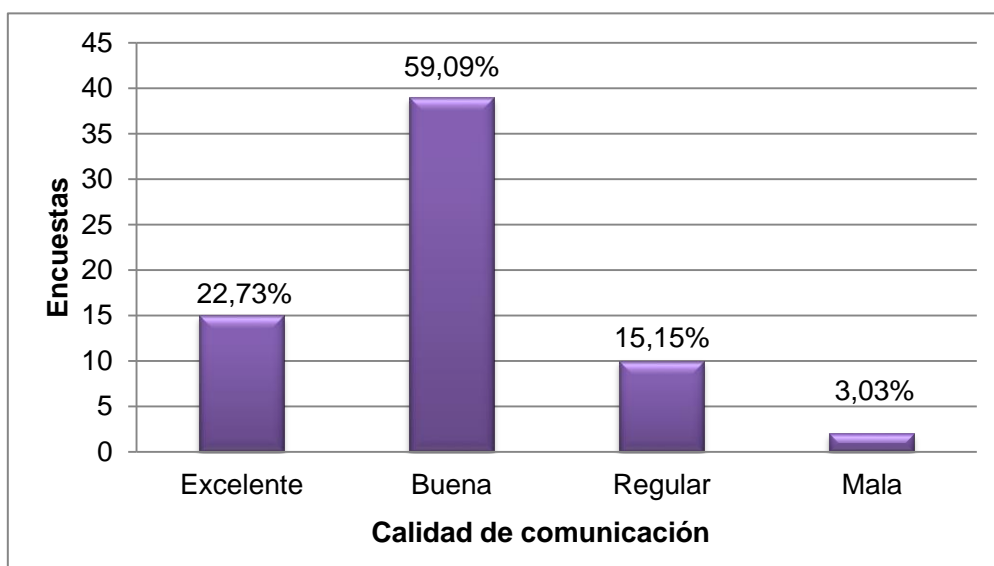


Gráfico 25. Calidad de comunicación de la Unidad Educativa percibida por padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

La comunicación del plantel educativo es muy importante tanto a nivel interno como externo. En este caso la mayoría de los padres expresan tener una buena calidad de comunicación del plantel (59,09%), algunos una excelente comunicación (22,73%) y regular el (15,15%) la minoría, es decir un (3,03%) mala. Ningún padre dice tener una mala comunicación del plantel educativo, sin embargo es importante unificar esta percepción, y a su vez potenciar la comunicación institucional a fin de que sea la gran mayoría la que se sienta tan identificada y a gusto con el plantel, como para definirla como excelente.

**12. ¿Piensa que la comunicación de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” a nivel externo es?**

Tabla 26. Comunicación externa de la Unidad Educativa percibida por padres.

Comunicación externa de la unidad educativa percibida por padres.	Número de Personas	Porcentaje %
Buena	48	72,73
Excelente	11	16,67
Regular	7	10,61
Mala	0	0,00
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

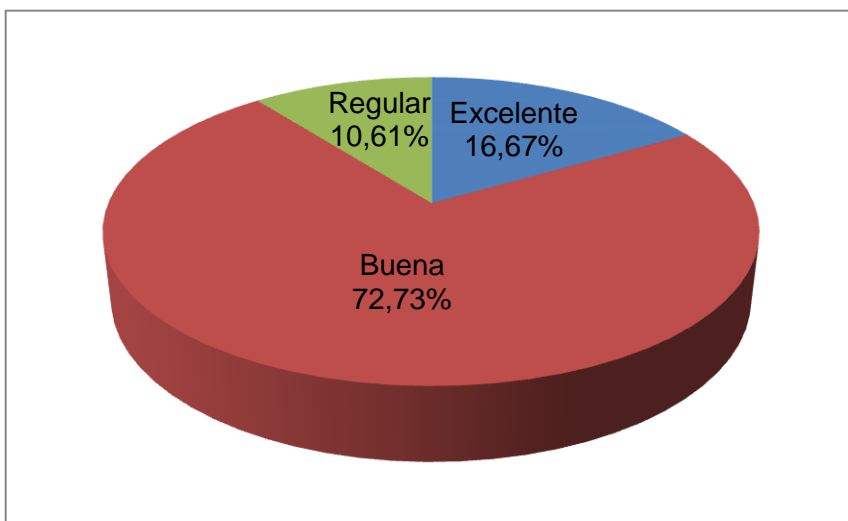


Gráfico 26. Comunicación externa de la Unidad Educativa percibida por padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia.

En cuanto a lo que consideran los padres sobre la comunicación del plantel a nivel externo, un (16,67%) la considera excelente, un (72,73%) buena y un (10,61%) regular, ninguno de los padres expresa que el plantel educativo tiene mala comunicación externa. Este punto es importante, porque es básicamente como creen los padres de familia que el plantel es percibido fuera, comparado con la competencia, es por eso que la comunicación debe ser excelente y el plantel educativo está trabajando por mejorar los niveles de comunicación y otros aspectos y seguir creciendo; definitivamente su comunicación será percibida mucho mejor.

**13. ¿Recomendaría o aconsejaría a sus familiares, allegados o amigos traer a sus hijos a estudiar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 27. Recomendación de la Unidad Educativa por parte de los padres.

Recomendación de la unidad educativa por parte de los padres	Número de Personas	Porcentaje %
Si	56	84,85
No	10	15,15
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

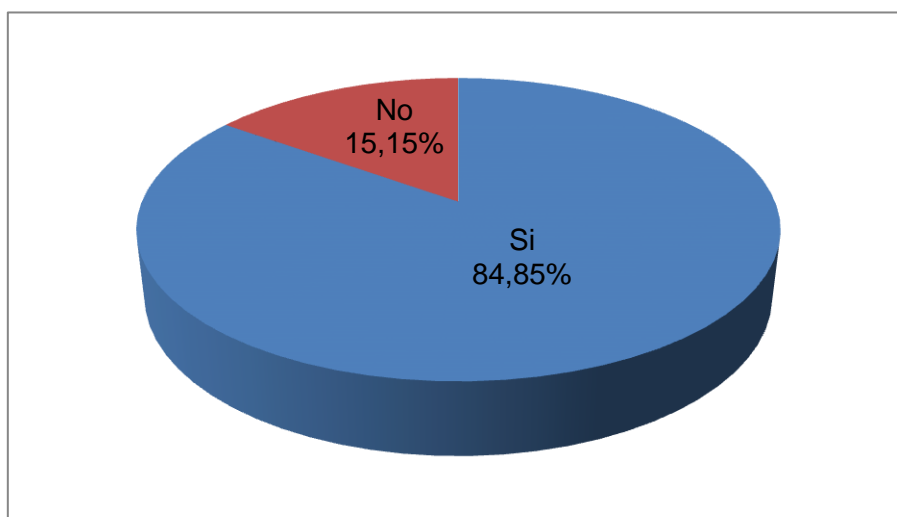


Gráfico 27. Recomendación de la Unidad Educativa por parte de los padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

El (84,85%) de los padres recomendarían a la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, lo cual es bastante positivo para la promoción de la institución, a diferencia de un (15,15%) que prefiere no referir a la unidad a otros, por lo cual el plantel debe procurar que sea tal la identidad y orgullo con la institución que refieran y realicen una promoción positiva en los medios y/o círculos en los que se desenvuelven. Es importante fortalecer la comunicación del plantel para que los padres sigan interesados en referir al plantel educativo y aquellos que no lo harían decidan hacerlo.



**14. ¿Qué es lo más positivo que piensa que tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?**

Tabla 28. Aspectos positivos de la Unidad Educativa según padres.

Aspectos positivos de la unidad educativa según padres	Número de Personas	Porcentaje %
Profesores	19	28,79
Nivel académico	17	25,76
Personal	10	15,15
Servicio	9	13,64
Instalaciones	8	12,12
Eventos	3	4,55
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

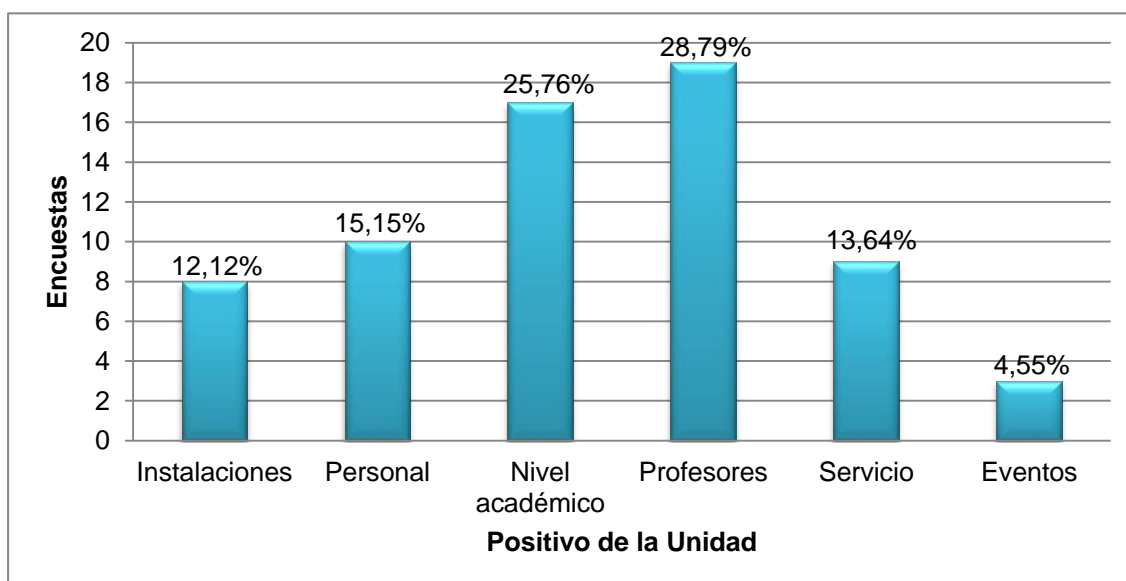


Gráfico 28. Aspectos positivos de la Unidad Educativa según padres.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Lo más positivo que ofrece del plantel educativo, para los padres, son los profesores (28,79%), seguido del nivel académico con un (25,76%), el personal ocupa un (15,15%), el servicio un (13,64%), las instalaciones un (12,12%) y los eventos un (4,55%); estos últimos son los aspectos con menores porcentajes, es decir que deben ser mejorados con urgencia para elevar la comodidad y satisfacción de los padres de familia.

**15. ¿Qué piensa que debe mejorar? la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” debe mejorar?.**

Tabla 29. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa.

Aspectos por mejorar de la unidad educativa	Número de Personas	Porcentaje %
Instalaciones	18	27,27
Eventos	12	18,18
Nivel académico	10	15,15
Personal	9	13,64
Profesores	9	13,64
Servicio	8	12,12
	66	100

Fuente: Investigación de mercados a padres de familia

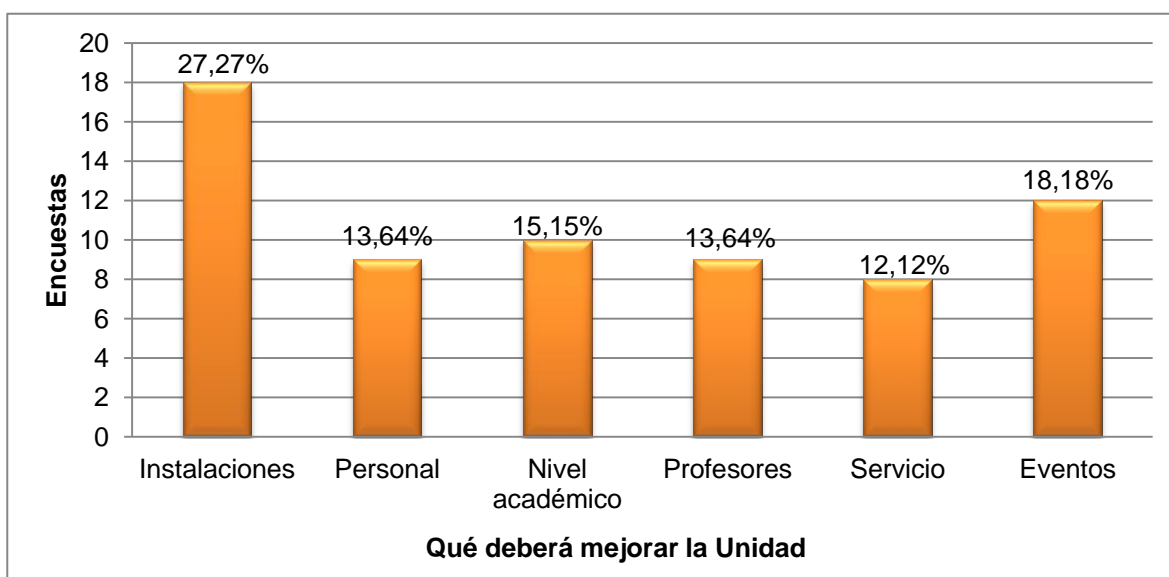


Gráfico 29. Aspectos por mejorar de la Unidad Educativa.

Fuente: Investigación de mercados padres de familia

Los padres expresan que el plantel educativo debe mejorar principalmente las instalaciones (27,27%), seguido de los eventos con un (18,18%). Un porcentaje importante hizo referencia a que se debe mejorar las aulas, lo cual está dentro de las instalaciones, y también hizo referencia a las actividades deportivas, el servicio de cafetería y los eventos con otros planteles educativos, ideas y aportes de gran valor para el mejoramiento de la Institución. Un (15,15%) también considera que puede mejorarse el nivel académico, seguido de un (13,64%) que piensa se puede mejorar los

profesores que conforman el plantel educativo. Finalmente un (12,12%) desea que se mejore el servicio que presta la unidad en diversas áreas .En general el plantel educativo puede mejorar en todo, pero es importante trabajar en equipo y participar e informar a los padres de todo avance, cambio y novedad que se presente en el plantel, ya que son sus hijos los que están siendo formados allí.

### **3.7.3. Diagnóstico.**

Es importante que los padres de familia se sientan identificados y plenamente satisfechos con los servicios que la institución ofrece. En general es necesario fortalecer la comunicación con los padres a fin de lograr estos objetivos.

Los padres desean estar mejor informados sobre las actividades académicas, deportivas, los eventos, los cambios y las novedades del plantel educativo, no sólo de información particular de sus hijos sino en todo lo que rodea su formación. Un porcentaje considerable expresó que los medios que usa el plantel para informarlos son poco efectivos, por lo cual deben tomarse acciones inmediatas, generando nuevos canales de comunicación y fortaleciendo los existentes. La mayoría quiere ser informado a través de pag. Web y mail, lo cual les ahorra tiempo y es un medio efectivo. También muchos expresaron que desean ser informados por llamadas, reuniones o actividades para padres.

Afortunadamente la mayoría de padres, es decir más del 75% se siente identificado con el plantel, sin embargo es necesario desarrollar esfuerzos a fin de mantener y mejorar este nivel de identificación y conseguir que el 25% restante se identifique de igual forma con la unidad educativa, ya que son clientes importantes que no se pueden perder por insatisfacción. Padres mejor informados estarán más satisfechos. De igual modo, es importante y necesario fortalecer el área de servicio al cliente, como un esfuerzo también de mejorar las relaciones con padres de familia, y generar un factor diferenciador de otras Instituciones educativas tradicionales cuyo énfasis se encuentra netamente en el área académica.

Un punto de gran fortaleza es que la mayoría considera que el plantel educativo tiene un nivel académico entre bueno y excelente, lo cual es bastante positivo, ya que sus hijos serán mejor preparados y eso es lo que a los padres les interesa. La mayoría de los padres también dijo que si recomendarían el plantel educativo a familiares o amigos, y esto es algo que el plantel debe tomar en cuenta, puesto que los padres son un gran

medio de promoción para la institución, aunque se debe tener cuidado porque así como puede ser positivo los que estén insatisfechos pueden ser una muy mala promoción.

Para finalizar es importante mencionar puntos que los padres señalaron que el plantel educativo debe mejorar, como lo son: primeramente las instalaciones y las aulas, los eventos que realiza, entre otros. Estos puntos deben ser mejorados y a la vez informar a los padres de los avances que se logren en este sentido y todas las áreas que la institución educativa busca mejorar.

### **3.8 Entrevista estructurada a las autoridades del plantel educativo.**

En relación al manejo de la promoción de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, tanto el Rector como la Vicerrectora cumplen un papel fundamental. Por ello se realizó una entrevista a fin de dilucidar todos los aspectos implicados en este proceso.

El Rector cuenta con una muy buena experiencia en el ámbito educativo, bajo su gestión el plantel educativo ha ido renovando su imagen y comunicación y ha ampliado su campo de reconocimiento a nivel externo.

Se le realizó una entrevista estructurada que consta de 9 preguntas

#### **Entrevista # 1**

**Entrevista realizada por:** Angela Muñoz

Autora de la Tesis.

**Entrevistado:** Lic. Nelson Camacho

Rector del de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”

#### **3.8.1. Transcripción de preguntas y respuestas al rector del plantel educativo.**

1. ¿De qué manera o por qué aspectos desean que se identifique a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Por el estilo de los alumnos, su forma de manejarse, en sociedad con las demás personas, su estilo solidario, su forma de comportarse en eventos, el saber compartir las cosas con los demás, deben ser destacados.

2. ¿Qué medios utilizan actualmente para la promoción de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Bueno básicamente los medios publicitarios como pág. web, televisión, espacios, entrevistas y también la promoción a través de eventos que el colegio viene desarrollando.

3. ¿Cuál es el presupuesto del que disponen para este efecto?

En este caso el plantel es público por lo que recibe ingresos del estado por lo que se trata de invertir de la mejor manera en las diversas actividades a beneficio del plantel educativo.

4. ¿Qué áreas o personas se encuentran involucradas en este proceso?

Directamente el Departamento de Admisiones.

5. ¿Cuál es el perfil de las familias que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”? desea captar para que formen parte de su comunidad estudiantil.

En este caso el plantel educativo es religioso y público por lo que nuestro fin es servir a la sociedad educando y sacar buenos bachilleres que sean útiles para la sociedad lo que es uno de los mejores planteles educativos se exige tener un buen nivel de calificación para formar parte de nuestro prestigioso alumnado.

6. ¿Cuáles son los aspectos que les gustaría destacar para captar alumnos para la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Calidad de la educación, Nos interesa brindar una oferta de calidad, un servicio también estrictamente enfocado hacia la calidez, proveer de un ambiente donde ellos puedan compartir con sus maestros, disfrutar con sus compañeros, disfrutar de las instalaciones y justamente pasar días agradables, a la vez que aprenden a profundidad.

7. ¿Qué tiene la Unidad Educativa para ofrecer que no tengan otros colegios? ¿Qué hace diferente a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Un enfoque de calidez, al ser un plantel educativo religioso y tener un buen prestigio institucional que permite la familiaridad, puesto que personalizamos la educación. Otro de los aspectos importantes es insistir en la calidad y generar espacios para una real interacción entre maestros y alumnos, un ambiente de investigación, trabajo en equipo, la generación de líderes naturales, poder compartir con otros los conocimientos y aplicarlos a la vida cotidiana.

8. ¿En qué consiste la Propuesta Educativa que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” desea promocionar?

Es una propuesta constructivista enfocada a que el alumno vaya definiendo y construyendo ese conocimiento, partiendo de un tema general para irlo desglosando. En ese análisis se involucran los diversos autores del conocimiento, lo que genera una comprensión en cada tema y así se demostrará que está avanzando en el conocimiento que se ha programado para cada uno de los estudiantes.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Las fortalezas están en el estilo y la forma de ser de cada una de las personas que aquí labora, recibimos a los alumnos con brazos abiertos, nos interesa su bienestar, y trabajamos para se sientan a gusto. Otra fortaleza es la oferta de programas que les abren puertas a nivel local y nacional.

Las debilidades están relacionadas a la infraestructura física, para satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen los alumnos especialmente de zonas verdes, pienso que esta debilidad en algunos años puede convertirse en fortaleza, ya que estamos trabajando por mejorarlo.

### **3.8.2. Conclusión de la entrevista al rector del plantel educativo.**

La unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” busca captar familias que busquen la excelencia educativa, dando a conocer un plantel educativo que se preocupa no sólo por la excelencia en todas sus formas, sino que también defiende y promueve el desarrollo integral de sus alumnos, resaltando la calidad de sus servicios y el énfasis en la parte humana a nivel educativo y de servicios, como el mejor complemento en su formación académica.

## Entrevista # 2

### 3.9. Diseño y transcripción de la entrevista.

**Entrevista realizada por:** Angela Muñoz

Autora de la Tesis.

**Entrevistado:** Lic. Luz Samaniego

Vicerrectora de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”

#### 3.9.1. Transcripción de preguntas y respuestas a la vicerrectora del plantel educativo.

1. ¿De qué manera o por qué aspectos desea que se identifique a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

Identificar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” como una institución de prestigio, con una trayectoria prominente dentro de los planteles nuevos en este segmento educativo, profesores altamente calificados y un ambiente cómodo y agradable.

2. ¿Algún aspecto en especial que usted quisiera destacar sobre los mencionados?

La calidad humana de cada uno de los involucrados, profesores, personal administrativo, todos los que comprenden este ámbito educativo.

3. ¿Qué medios utilizan actualmente para la promoción de la Unidad Educativa?

El aspecto académico, cultural y deportivo, donde se refleja el desempeño de los estudiantes. Los padres de familia son los que van a referir nuestra institución al ver los resultados recibidos con sus propios hijos. El posicionamiento del nombre en el mercado educativo es muy importante, cuando recurrimos a los medios publicitarios tradicionales como prensa, televisión y vallas pretendemos hacer una convocatoria o un llamado para que conozcan el servicio que estamos brindando.

4. Dentro de este uso de medios publicitarios, ¿cuáles han sido los más efectivos?

El más utilizado es la página Web, y otros medios como la televisión, sin embargo podría decir que las dos opciones anteriormente mencionadas han sido las más efectivas, ya que tiene una convocatoria masiva.

5. ¿Las referencias por parte de los padres han tenido un papel importante en este proceso también?

Con los padres de familia tiene que existir una coherencia, ya que ellos refieren los resultados, campañas y actividades que hacemos como plantel educativo.

6. ¿Cuál es el presupuesto del que disponen para este efecto?

No se trata de cantidad de presupuesto y tampoco de minimizar la inversión, sino de que exista un retorno en función de un proyecto publicitario. Programas y actividades como lo son las casas abiertas y los intercolegiales permiten la promoción del plantel educativo ante otras instituciones, padres y amigos, por lo cual aprovechamos esto. Evidentemente sabemos que el uso de medios publicitarios.

7. ¿Qué áreas o personas se encuentran involucradas en este proceso?

Yo considero que están involucrados todos, desde el personal administrativo, personal académico, personal de servicios hasta personal de seguridad tienen que estar involucrados.

8. ¿Cuál es el perfil de las familias a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, desea captar para que formen parte de su comunidad estudiantil?

Nuestro perfil de familias son familias de padres y madres responsables, que no solo suplan el aspecto económico, sino que colaboren con nosotros día a día para que en conjunto con los profesores se trabaje en lo académico y emocional.

9. ¿Cómo describe las relaciones con los padres de familias que actualmente conforman la Unidad Educativa?



Buscamos una relación directa con los padres, que tengan conocimiento de las actividades que sus hijos desempeñan, es una relación muy activa y dinámica en la que nosotros podemos hablar con ellos, les decimos como pueden contribuir en el desarrollo de esta comunidad educativa, ellos son parte de ese avanzar diario.

10. ¿Cuáles son los aspectos que les gustaría destacar para atraer alumnos a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

La entrega del personal docente y la relación integral que se maneja con las familias, sin dejar de lado la disciplina y valores que se enseñan a los alumnos.

11. ¿Qué aspectos prioriza el plantel educativo en cuanto a la relación de los alumnos con la institución?

El área emocional del estudiante, porque un alumno feliz y agradado con el plantel educativo va a poder desarrollarse y aprender, por eso es una prioridad para nosotros.

12. ¿Qué imagen piensa usted que tiene el a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, frente a los públicos externos?

La apreciación de los padres de familia es muy coherente con lo que el plantel educativo ofrece, con un respaldo de personal altamente calificado e innovador, con tecnología de punta y lo que pueden percibir y de lo cual tienen conocimiento al escuchar de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, en los diferentes niveles de Especial, primaria y secundaria.

13. ¿Qué tiene la Unidad Educativa para ofrecer que no tengan otros planteles educativos, qué hace diferente a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

El factor de diferenciación de nuestro servicio con el de los demás es el dinamismo, que cambia permanentemente.

14. ¿En qué consiste la propuesta educativa que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, desea promocionar?

Un plantel educativo que forma estudiantes felices, valores, alumnos interesados, con conocimientos y disciplina y con una personalidad enfocada en su liderazgo.

15. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

El mejoramiento continuo. Una de las debilidades es el no poder atender todo el mercado que pretende incluirse en la Unidad, ese crecimiento es paulatino.

### **3.9.2. Conclusión de la entrevista.**

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, busca dar prioridad a la calidad, y al factor humano. Se encuentran orientados al mejoramiento continuo, razón por la cual nuevas propuestas serían bien recibidas. Ha empleado diferentes medios para darse a conocer, lo cual brinda un clima de apertura para continuar realizando esfuerzos en el ámbito comunicacional. Es una Institución que da prioridad al aspecto relacional, tanto entre docentes y alumnos como entre la Institución y docentes hacia los padres, lo cual brinda un terreno fértil en el ámbito de las Relaciones Públicas a fin de aprovechar esto para potenciar la imagen y comunicación institucional al igual que captar nuevos estudiantes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

## **3.10. Conclusiones de la investigación de mercados.**

### **3.10.1. Observación.**

Es necesario realizar algunas mejoras en las herramientas de comunicación empleadas a fin de potenciar su impacto.

Brochure: El brochure de la unidad educativa se encuentra bien diseñado. Sin embargo, las fotos allí expuestas no corresponden a un contexto con el cual los públicos puedan identificarse plenamente, puesto que tienen el aspecto no muy natural. Con el fin de favorecer una identificación con la unidad educativa, desde estas primeras

aproximaciones, es necesario renovarlas, de modo que reflejen al plantel educativo y una realidad que favorezca una fácil identificación.

Deben incluirse los valores corporativos de una forma dinámica, misión y visión institucionales, pues se está dando a conocer el colegio y esto es parte fundamental de su identidad. De igual modo, crear un banco de fotos para este efecto, y una renovación anual, que permita refrescar la imagen institucional, incluso a nivel interno como externo.

Página Web: Es necesario darle mayor atención a la Página Web, puesto que hoy en día junto a los avances tecnológicos y el auge del Internet, es una herramienta de comunicación y promoción fundamental. Esta debe estar acorde con los desafíos actuales del mercado. Ser innovadora, dinámica, ofrecer información relevante y oportuna, y para incluir a los alumnos que son un segmento fundamental dentro de una Institución educativa debe ser juvenil, fresca, y novedosa. Por ello es importante tomar en cuenta no sólo su opinión sino también la de los padres de familia, a fin de suplir sus necesidades de comunicación e información y superar sus expectativas. Esta página debe incluir la cultura institucional, de una forma creativa. De igual modo, información sobre los servicios, funciones y actividades llevadas a cabo por cada departamento.

Es importante que los padres tengan los horarios de sus hijos, acceso a sus notas, horarios de atención a padres por parte de los maestros con una fotografía a fin de poder identificarlos. Entre otras cosas, también novedades, cambios y logros institucionales, informes y fotografías de eventos pasados y por venir. Tanto alumnos como padres desean recibir información sobre todos los aspectos que componen a la unidad educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” como lo han expresado. Debe incluir otras secciones que podrían resultar interesantes como: juegos, datos curiosos, trabajos de alumnos, etc.

Anuncio de prensa: Los anuncios de prensa normalmente utilizados por el colegio han sido bien realizados y muy completos, y en general han tenido una acogida favorable, medible en las estadísticas que mensualmente se realizan a los padres que visitan por vez primera el plantel educativo. Un porcentaje importante de padres de familia conoce a la unidad educativa y llama o se acerca a conocer debido al aviso. El mismo mantiene una unidad en las imágenes utilizadas. Por lo general lo que tiende a cambiar es el año de inscripciones. De modo que se pueda potenciar su impacto, sería conveniente incluir fechas de cierre de inscripciones, nuevos servicios implementados, y reconocimientos anuales que haya recibido el plantel educativo. De

igual modo, renovar las fotos anualmente, a fin de que la unidad pueda dar a conocer aspectos nuevos y renovar su imagen permanentemente.

Vallas: Las vallas son un medio que ha sido utilizado por varios años consecutivos, con una respuesta favorable. Constituyen un medio de referencia representativo para el plantel, que remite un número importante de personas. En general mantiene una unidad con las demás herramientas comunicacionales. Sin embargo, se ha mantenido igual durante todos estos años, sin ninguna variación, lo cual a nivel comunicacional es monótono, y con el tiempo pierde efectividad, puesto que no atrae la atención de las personas. Debe contener algo nuevo, innovador. Como se mencionó anteriormente logros, cambios, novedades, o nuevos servicios, fotos nuevas de las instalaciones o de los alumnos, a fin de que pueda generar interés y transmitir la imagen de una Institución que es dinámica y que en realidad trasciende e innova. De igual modo, sería interesante estudiar la posibilidad de ubicarse o realizar una rotación por otros sectores de la Ciudad, que igualmente abarque el público objetivo de la unidad educativa, puesto que al permanecer siempre en un solo sitio, se puede perder a otros segmentos de personas igualmente importantes para el plantel.

Publirreportaje: Es necesario mediante la realización de nuevos eventos, y de aquellos que tienen que ver principalmente con la comunidad estimular la presencia de los medios a fin de lograr captar su interés en este tipo de actividades, para dar a conocer esta información a públicos potenciales.

Es necesario mejorar la comunicación a nivel externo, generando canales de comunicación favorables para una comunicación más efectiva y permanente, de modo que el público se sienta involucrado en todos los procesos.

### **3.10.2. Encuestas.**

Las encuestas realizadas arrojaron datos importantes para el desarrollo de este trabajo. En base a las encuestas se concluye lo siguiente:

Es necesario fortalecer el sentido de identidad y pertenencia hacia la institución en los diversos públicos involucrados, a fin de fortalecer la comunicación interna y externa de la Institución. Un mayor sentido de pertenencia se traduce en una mayor fidelización del público interno y externo, y la proyección de una comunicación favorable a todo nivel.

Es necesario informar sobre todos los aspectos que componen la Institución, al igual que todas las actividades que se desarrollan. Informar e involucrar más a padres y

alumnos en los eventos realizados, y mantenerlos al tanto de las noticias, cambios que el colegio realiza, novedades, y logros.

En primer lugar la comunicación es indispensable tanto para captar nuevos estudiantes, como para fidelizar los existentes. De igual modo, estudiantes como padres constituyen una herramienta muy importante de promoción del plantel, por lo cual la atención y respuesta a sus necesidades e inquietudes es fundamental. Informar sobre todos estos aspectos, es una oportunidad para fortalecer el sentido de pertenencia, y generar y mantener un sistema de comunicación completo y diverso.

Es indispensable generar nuevos canales de comunicación a fin de que la comunicación sea continua, efectiva y eficiente y además en doble vía, de modo que los públicos puedan tener una retroalimentación y formar parte activa de un proceso de mejoramiento continuo permanente.

La información que reciben los padres debe ser complementada por otros medios, además de la circular y la agenda. De modo que la institución pueda asegurarse de que están recibiendo la información que se les desea dar a conocer. Es importante generar nuevos espacios de comunicación para el personal, padres y alumnos, a fin de que se sientan más involucrados con la Institución a la que pertenecen y la comunicación externa mejore, al igual que la imagen que perciben del plantel educativo a nivel externo.

Es preciso mejorar la comunicación con los alumnos, puesto que entre los que piensan que los medios utilizados, son poco efectivos o inefectivos, abarcan la mayoría, esto mediante el uso de medios más participativos, en donde puedan expresarse de forma más amplia.

Uno de los elementos a través de los cuales los alumnos prefieren recibir información a través de la página web, por ello se podría considerarse tener una base de datos con los correos personales de los estudiantes para enviar periódicamente la información para que luego pueda ser difundida al exterior, posiblemente trimestral y que cuente con su participación, con la conformación de un comité de alumnos para su desarrollo.

Otra de las vías más importantes de información a los alumnos son los tutores, por eso es necesario desarrollar no solo en ellos, sino también en todo el personal un sólido sentido de pertenencia hacia la institución, al igual que la capacitación de estrategias de comunicación en el tutor para su comunicación con los alumnos y ser difundida a la parte externa, al igual que con los padres de familia.

Es necesario dinamizar las funciones del megáfono, el cual es actualmente utilizado únicamente para llamar a personal y/o alumnos a alguno de los departamentos. Sin embargo, puede ser utilizado de otras formas, para dar a conocer información, reforzar con mensajes de valores, frases del día, música en los recreos y transmisión de otra información importante.

### **3.10.3. Entrevistas.**

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” busca brindar la excelencia educativa, dando a conocer a la unidad educativa que se preocupa no sólo por la excelencia en todas sus formas, sino que también defiende y promueve el desarrollo integral de sus alumnos, resaltando la calidad de sus servicios y el énfasis en la parte humana a nivel educativo y de servicios, como el mejor complemento en su formación académica. Dado que es una Institución que busca que los padres se involucren en el proceso de aprendizaje de sus hijos, es necesario abrir más espacios para que esto ocurra y que los padres puedan desarrollar una función más participativa en todos los procesos que involucran a sus hijos en el plantel educativo.

Es necesario generar canales de comunicación que fomenten la participación, a fin de reflejar el interés por la parte humana, más allá de lo académico.

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” busca dar prioridad a la calidad, y al factor humano. Se encuentran orientados al mejoramiento continuo, razón por la cual nuevas propuestas serían bien recibidas. Ha empleado diferentes medios para darse a conocer, lo cual brinda un clima de apertura para continuar realizando esfuerzos en el ámbito comunicacional.

Es una Institución que da prioridad al aspecto relacional, tanto entre docentes y alumnos como entre la Institución y docentes hacia los padres, lo cual brinda un terreno fértil en el ámbito de la comunicación, a fin de aprovechar esto para potenciar la comunicación institucional externa y fidelizar con el público externo.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Es importante que los padres de familia se sientan identificados y plenamente satisfechos con los servicios que la institución ofrece. En general es necesario fortalecer la comunicación con los padres a fin de lograr estos objetivos.

Los padres desean estar mejor informados sobre las actividades académicas, deportivas, los eventos, los cambios y las novedades de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, no sólo de información particular de sus hijos sino en todo lo que rodea su formación.

**CAPÍTULO IV**  
**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA**  
**“MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”**



## 4.1 Introducción.

Ante los desafíos que imponen la modernidad y la globalización, la importancia de una correcta y adecuada comunicación se hace cada vez más grande, no sólo a nivel comercial, sino también en el ámbito educativo. Por ello, los esfuerzos comunicacionales deben llevarse a cabo primeramente a nivel externo involucrando a cada uno de los públicos externos de una institución educativa, tomando en sus percepciones y necesidades. La siguiente propuesta surge como una respuesta a las mismas y como el medio a través del cual la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” podrá mejorar las relaciones y la comunicación con los padres de familia, y alumnos, para fortalecer y potenciar su imagen, fidelizar a las familias, y continuar creciendo y desarrollándose dentro de un mercado competitivo.

Los centros educativos se comunican con su entorno, no siempre de manera planificada y organizada. Usan los diferentes medios que tienen a su alcance, más modernos (mails, página web) o tradicionales (reuniones, boletines, revistas, carteleras) y sin embargo siempre pareciera que no es suficiente. La comunicación en un centro educativo es compleja, se mueve en diferentes niveles, con diferentes objetivos y con públicos muy distintos.

Es necesario, entonces, establecer un nuevo Plan de Comunicación y las redes sociales nos ofrecen una posibilidad única para la construcción de entornos de comunicación, de trabajo y de estudio.

Desde el punto de vista de la Unidad Educativa:

- Usando adecuadamente las redes sociales podrá establecer canales de comunicación con los diferentes miembros de la comunidad.
- Acercarse a las familias para mostrar el quehacer diario del plantel, calendario de actividades, información administrativa, presentar el modelo pedagógico desde su hacer cotidiano. Para todo esto deberá contar con una página web actualizada.
- Crear canales de comunicación con los alumnos, a través de sus casillas de mails institucionales.

Desde el punto de vista de los Profesores:

- Compartirá con las familias trabajos o novedades de la materia.

- Podrá establecer canales de comunicación con sus alumnos a través del mail o usando nuevas herramientas para sus clases.

Desde el punto de vista del Alumno:

- Podrá comunicarse con otros alumnos y docentes fuera del ámbito estudiantil.
- Participará de encuentros virtuales con alumnos de otros planteles educativos para el desarrollo de actividades.
- Incorporará la vida estudiantil a su ya actual vida digital.

Desde el punto de vista de la familia:

- Podrá mantenerse informada a través de la página web del plantel o del blog del docente.
- Conocer el enfoque y modelo del plantel desde su hacer diario.
- Establecer canales de consulta administrativa con el plantel educativo.
- Leer y mantenerse informados sobre artículos o noticias relacionadas a la educación.

Un buen Plan de Comunicación deberá considerar también:

- El respeto a la privacidad de la información personal.
- La manera y los agentes encargados de actualizar la información.
- Establecer un plan para equipamiento del plantel educativo y su personal, con adecuada conexión a la red y con un servicio eficaz de reparación.

Objetivos del Plan de Comunicación:

- Mostrar a toda la comunidad educativa y al entorno del centro su misión y visión.
- Establecer diferentes canales de comunicación con familias, docentes y alumnos y autoridades.
- Informar sobre actividades, novedades, calendario.

Público:

- Alumnos y exalumnos del plantel
- Familias del alumnado

Canales a utilizar:

- Página web del centro educativo
- Correos electrónicos

En base a la investigación realizada, y teniendo en cuenta un marco de referencia igualmente esencial para este estudio, se llevará a cabo un análisis F.O.D.A que servirá como diagnóstico de la situación actual del colegio y será la base del Plan de comunicación externo propuesto.

#### 4.2. Análisis f.o.d.a.

N°	Escenario	Factor	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
<b>Fortalezas</b>					
1	<b>Autoridades</b>	Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias	x		
2		Educación Unificada de calidad		x	
3		Capacidad de generar alianzas estratégicas		x	
<b>Oportunidades</b>					
1	<b>Legal</b>	Funcionamiento autorizado por el Ministerio de Educación del Ecuador	x		
2	<b>Geográfico</b>	Captación de nuevos estudiantes que vengan de otros colegios.	x		
3	<b>Cultural</b>	El desarrollo económico de la cabecera cantonal atrae a residentes y visitantes			x
4	<b>Docentes</b>	Seleccionar mejor al personal	x		
5	<b>Público Externo</b>	Creación de un plan de comunicación	x		
6	<b>Rivalidad entre Planteles educativos</b>	Dar apertura a los estudiantes a sugerir cambios para mejorar la comunicación.	x		
<b>Debilidades</b>					
1	<b>Personal administrativo</b>	Mala actitud para ejecutar su trabajo	x		
		Inexistencia de cultura de servicio	x		
		Personal docente, administrativo y de servicio, poco motivado	x		
2	<b>Personal docente</b>	Poca formación docente	x		
3	<b>Alumnos</b>	Nivel académico bajo por la poca formación docente	x		
		Poca identificación de los alumnos con la imagen de la institución	x		
<b>Amenazas</b>					
1	<b>Padres de familia</b>	La mala imagen del colegio puede hacer que los estudiantes no vayan a él.	x		
2	<b>Competencia</b>	Competencia ofrece el mismo portafolio de servicios y calidad de estudio		x	
3	<b>Rivalidad entre Planteles educativos</b>	Competencia con una imagen educativa más atractiva que la presentada la Unidad Educativa Spiller.		x	
4	<b>Tecnológico</b>	Equipos tecnológicos para la enseñanza costosos	x		

Fuente: Plan de comunicación  
Elaborado por: Angela Muñoz

### **4.3. Problemas comunicacionales.**

- ✓ Falta de conocimiento y aprehensión de la cultura institucional por parte del público externo.
- ✓ Ausencia de canales de comunicación efectivos a nivel externo.
- ✓ Mal uso y desaprovechamiento de los canales comunicacionales existentes.
- ✓ Falta de comunicación hacia el público.

### **4.4 Plan de comunicación externa.**

#### **4.4.1. Público Externo.**

El público externo se encuentra conformado por alumnos y padres de familia y autoridades. Estos públicos representan una base primordial para funcionar y alcanzar las metas propuestas, requieren una especial atención, y orientación de todos los esfuerzos para que se sientan satisfechos, identificados, valorados e informados, de modo que la Institución pueda operar, coexistir, crecer y desarrollarse de forma adecuada.

#### **4.4.2 Objetivo General.**

Potenciar la comunicación de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” en su público externo, aumentando su sentido de pertenencia e interacción con la Institución en el período de un año.

#### **4.4.3 Objetivos Específicos.**

- ✓ Mejorar la comunicación estableciendo nuevos y efectivos canales que estimulen la participación de los públicos involucrados en un período de seis meses.
- ✓ Dinamizar la cultura institucional a fin de aumentar en nivel de identificación con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” en un período de un año.
- ✓ Fomentar un sentido de pertenencia mediante la identificación de la Institución como una Institución educativa de excelencia durante todo el año.

### **4.5. Acciones para los grupos de interés externo.**

#### **4.5.1. Alumnos.**

1. Afianzar el sentido de identidad y pertenencia de los alumnos hacia la Institución.
2. Fortalecer la comunicación con los alumnos y su participación e involucramiento con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”.

3. Fomentar un sentido de pertenencia mediante la identificación del colegio como una Institución educativa.

#### **4.5.2. Padres de familia.**

1. Implementar nuevos canales de comunicación a fin de mantener relaciones recíprocas y duraderas con padres de familia.
2. Fortalecer las relaciones con padres de familia a fin de lograr su compromiso y fidelización.

#### **4.5.3. Autoridades.**

1. Accesibilidad de la alta gerencia a recibir sugerencias.
2. Educación de calidad.
3. Capacidad de generar alianzas estratégicas.

#### 4.6. Plan de comunicación externo e interno.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fuente de Verificación
Presentar una imagen favorable externa de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” además de fomentar la relación entre sus públicos internos	Integración del público externo e interno	Casa abierta	Autoridades, personal docente, administrativo y alumnos	15 grupos participantes
Lograr la identificación de los padres de familia con las autoridades, cuerpo docente y personal administrativo		Convivencia familiar	Autoridades, personal administrativo, docentes y padres de familia	5 grupos de padres de familia, 100% asistencia docentes y autoridades
Promocionar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” para que el público solicite su servicio	información del colegio oportunamente para atraer estudiantes	Difusión de la Pag. Web y medios de comunicación	Autoridades, medios de comunicación	publicado y circulando

Fuente: Plan de comunicación  
Elaborado por: Angela Muñoz

#### 4.7. Actividades de acuerdo al plan de comunicación.

Táctica	Actividades a desarrollarse para implementar esta táctica
Casa abierta	<p>Se organizará la casa abierta en la semana de “fiestas patronales del lunes 18 de junio de 2015 al viernes 22 de junio de 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las autoridades convocan a los docentes para una reunión el día lunes 27 de mayo de 2015 a las 8:00 a.m. de la siguiente forma:</li> <li>- Los dirigentes de curso deben formar 1 grupo representante</li> <li>- Se procede a dar las indicaciones que básicamente serán las siguientes:</li> <li>- Cada curso deberá preparar una presentación acerca de su especialidad para presentarla.</li> <li>- Los participantes deberán estar correctamente uniformados y preparados para la exposición de los temas seleccionados</li> <li>- Al formar 1 grupo por curso los expositores se turnaran cada día mientras dure la casa abierta, así todos participarán.</li> <li>- Se informa acerca de la casa abierta en las fiestas patronales a los estudiantes para crear interés en ellos.</li> <li>- Los maestros deberán estar pendientes todo el tiempo del desarrollo del trabajo para poder tener una buena presentación llegado el momento.</li> <li>- El costo de esta actividad es reducida ya que el colegio emitirá copias del cronograma de las fiestas patronales en el que se informa de la casa abierta</li> <li>- Podrán asistir a la casa abierta los estudiantes de la Unidad Educativa "Monseñor Maximiliano Spiller".</li> <li>- Se enviará invitaciones a los colegios que en su momento se considere pertinente; Se enviará una comunicación a los padres de familia para que asistan.</li> </ul>



Convivencia familiar	<p>Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La actividad se desarrollará una vez al año de 10:00 a 16:30, servirá para fomentar la integración con los docentes y autoridades, intercambiando puntos de vista y trabajando en equipo.</li> <li>- Se estima la asistencia del 100% padres de familia.</li> <li>- Esta actividad será coordinada por todo el cuerpo docente y las autoridades.</li> <li>- Las actividades a realizarse serán las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 10:00 a 10:30 formación de grupos</li> <li>• De 10:30 a 11:00 presentación y bienvenida</li> <li>• De 11:00 a 12:00 charla de motivación</li> <li>• De 12:00 a 12:30 socialización entre grupos de la charla, deberán sacar conclusiones y exponerlas</li> <li>• De 12:30 a 13:30 exposición de ideas y sugerencias para mejorar la comunicación externa</li> <li>• De 13:30 a 14:00 Lonch</li> <li>• De 14:00 a 16:00 Juegos de Integración</li> <li>• De 15:30 a 16:00 conclusiones de la convivencia y despedida.</li> </ul> </li> </ul>
Difusión de la Pag. Web y medios de comunicación	<p>Actividades a desarrollarse para implementar la táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la comunicación externa se plantea enviar correos electrónicos a medios de comunicación para la difusión.</li> <li>- Contactarse con los medios de comunicación más vistos por la provincia como es: Aly Tv Canal 34</li> <li>- Los medios de comunicación se compromete a realizar la difusión periódicamente sobre los acontecimientos entregados por la Unidad Educativa "Monseñor Maximiliano Spiller".</li> <li>- Los medios de comunicación difundirán la información de forma mensual.</li> <li>- El mes seleccionado para la circulación es agosto previo a la matriculación para el año lectivo 2014-2015.</li> </ul>

Fuente: Plan de comunicación  
Elaborado por: Angela Muñoz

#### **4.8 Normas uso del correo electrónico.**



### **UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”**

#### **NORMAS DE USO DEL SERVICIO DEL CORREO ELECTRÓNICO**

##### **4.8.1. Introducción.**

La comunicación es un aspecto fundamental dentro de las organizaciones, razón por la cual es necesario generar canales de comunicación efectivos que permitan optimizar estos procesos. El correo electrónico es hoy en día una herramienta indispensable para el logro de estos objetivos. Por esta razón, el presente documento busca ser una guía para el uso adecuado del correo electrónico institucional, a fin de mejorar la calidad de la misma, así como de los servicios ofrecidos.

El uso apropiado de los recursos tecnológicos y su correcta implementación permitirán una comunicación eficiente y efectiva y también contribuirá a prevenir riesgos innecesarios como virus, y problemas en la red y el sistema que se maneja en la Unidad Educativa.

El presente documento especifica los lineamientos para lograr que el correo electrónico del colegio sea utilizado para apoyar las actividades de la Institución, minimizar posibles problemas que se puedan presentar por su uso inadecuado, y proporcionar al personal, una guía que les permita conocer sus responsabilidades en relación a aspectos claves como la confidencialidad, la privacidad y el uso recomendable de estos servicios.

Esta herramienta tan útil y necesaria será un vehículo a través del cual se informará al personal y al medio externo, acerca de todas las noticias, acontecimientos, eventos y demás actividades, a fin de que permanezcan informados acerca de todos estos asuntos, se sientan valorados al ser informados oportunamente, y a su vez puedan aclarar cualquier duda a los padres, o brindar el apoyo necesario cuando fuera necesario, así como involucrarse más en las actividades propuestas, fortaleciendo el trabajo en equipo.

#### **4.8.2. Socialización de la página web.**

Desarrollo:

Generación de nuevas características y alternativas de servicios a ofrecer en línea:

La Página Web es una herramienta de comunicación sumamente efectiva para potenciar la imagen institucional por lo cual una vez implementada se aprovechará al máximo como herramienta comunicacional y de promoción, mediante una participación de la comunidad estudiantil, y con una actualización permanente.

La utilización de la Página Web, tomando en cuenta la investigación será una respuesta para toda la comunidad estudiantil y contendrá características novedosas y alternativas de servicios a ofrecer en línea.

La misma debe incluir lo siguiente:

1. Historias de éxito: Historias de alumnos y/o padres de familia. Ejemplos y modelos de vida que les ha permitido lograr cosas grandes.
2. Enlace para padres a fin de obtener información oportuna y previa a la entrega trimestral de calificaciones. Reporte mensual por parte de los tutores sobre sus alumnos, asistencia, disciplina, aprovechamiento general.
3. Sección de evaluación permanente para evaluar al personal administrativo, atención, servicio, y también expresar sus sugerencias, preguntas e inquietudes.

Las secciones son las siguientes, con posibilidad de cambios si es necesario:

Servicios: En esta sección se encontrarán todos los servicios que presta la unidad educativa:

1. Laboratorios: Normas de uso, encargados, nuevos experimentos.
2. Salas de computación con Internet: Nuevas tecnologías, proyectos.
3. Biblioteca: Sistema de manejo, nuevas adquisiciones, tecnologías.

Estudiantes en línea: Es una sección destinada a los alumnos de la unidad educativa, que consta de:

1. Clave: una clave para cada estudiante, en la cual podrán ver sus horarios, sus notas en cada materia, conocer más de sus profesores y enterarse de actividades o proyectos a realizar.
2. Extracurriculares: los alumnos pueden ingresar y conocer las diversas actividades a las cuales se pueden involucrar después de clases para explotar sus talentos. Allí obtendrán información del contenido de los cursos, profesores encargados, objetivos, materiales necesarios y costos.

#### **4.9 Normas de servicio.**



### **UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPIL**

#### **“EXCELENCIA EN EL SERVICIO SPILLER”**

##### **4.9.1. Introducción.**

El servicio de calidad es la llave para el éxito de cualquier empleado con responsabilidades de servicio.

El servicio de calidad es el fundamento sobre el cual una organización puede construir éxitos.

El Departamento de Relaciones Públicas orientado a consolidar mejores relaciones con sus padres de familia y clientes busca a través de la implementación de procesos de calidad llegar a la satisfacción tanto del cliente interno como externo. Por esta razón resulta apremiante que los padres de familia de la unidad educativa puedan conocer los servicios y beneficios del plantel educativo de la forma más positiva y atractiva. De igual modo, que de esta manera pueda diferenciarse de otras instituciones, caracterizándose siempre por la excelencia en todos sus procesos. Por esta razón se requiere de un programa de servicio al cliente que a través de un enfoque adecuado garantice la retroalimentación de los deseos y necesidades de los padres de familia nos permita al final medir si en términos reales se ha dado cumplimiento al principal objetivo del sistema: la satisfacción del público externo.

El servicio al público externos se encuentra basado en procesos de comunicación de doble vía y por lo tanto recíprocos. Por ello es importante establecer canales de comunicación efectivos, así como de herramientas claras y de fácil acceso a los padres, de manera que éste se vea inducido de forma activa, a expresar tanto sus inconformidades como sus complacencias hacia la Institución y los servicios que le presta.

El servicio al público externo se constituye como una vía de comunicación eficaz, para establecer relaciones fuertes y duraderas con los mismos, y de igual manera en una de las

mejores estrategias de mercadeo que una Institución puede implementar. Permite construir una lealtad que beneficiará a la buena imagen de la unidad educativa ante los ojos del público externo que el principal objetivo.

#### **4.9.2. Normas del servicio al público interno como externo.**

Mediante su aplicación, se logrará una recuperación del servicio, en un incremento de la lealtad del servicio.

1. **Actuar con rapidez.** Para ser efectivo, el servicio de excelencia debe tomar lugar de la forma más rápida posible, en segundos. El empleado en el punto de contacto debe manejar el problema y hacerlo de forma inmediata.
2. **Contar con toda la información referente a su área de trabajo.**
3. **Llamar a los padres antiguos y nuevos por su nombre** en la medida de lo posible. (Aquí ofrecerles tips para lograr esto. Por ejemplo, repetir el nombre de la persona una vez esta se presenta, asociar inmediatamente este nombre con algo o alguien).
4. **Asumir responsabilidad.** El empleado se convertirá en dueño del problema o de la queja, hasta hallar la solución. Se disculpará en nombre del colegio, y luego tomará las medidas necesarias para resolverlo.
5. **Padres de familia por encima de todo.** Los padres de familia es lo primero, antes de nada.

#### **4.9.3. Factores claves en el servicio de la Unidad Educativa.**

1. **Acogida grata:** Expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada al ser recibido por el guardia. Preguntas para conocer sus necesidades inmediatas.
2. **Amabilidad:** Tener las actitudes y comportamiento necesario para que los padres de familia se sienta a gusto, establecer contacto visual.
3. **Ambiente acogedor:** Cuidar desde el saludo, plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado, decoración apropiada.
4. **Atención individualizada:** “Buenos días, encantado de verle de nuevo
5. Sr.\_\_\_\_,” “Enseguida la paso Doña\_\_\_\_,” “déjeme que le ayude.”
6. **Ayuda:** Brindar la ayuda que el padre de familia necesita con generosidad, profesionalismo y amabilidad.

7. **Comodidad:** Velar porque los espacios, muebles, equipos y demás estén en buen estado, limpios, disponibles para el uso de los padres y visitantes.
8. **Comprensión:** ponerse en el lugar del padre de familia, practicar la empatía para entender sus necesidades.
9. **Disponibilidad:** estar siempre dispuestos a atender a los padres y visitantes.
10. **Eficacia / eficiencia:** Brindar las soluciones indicadas en el momento oportuno.
11. **Esmero:** en las labores encomendadas y por brindar una buena atención.
12. **Familiaridad:** atender al padre de familia relajado, Procurando que se sienta como en su casa, aplicando pequeñas dosis de familiaridad que le permitan sentirse a gusto, seguro y confiado.
13. **Información:** la unidad educativa cierra..., si necesita...lo encontrará....en....
14. **Paciencia:** Escuchar y comprender.
15. **Profesionalismo:** Saber decir, saber hacer
16. **Respeto:** Atender con la debida consideración.
17. **Responsabilidad:** Asumir los errores. “no se preocupe, nosotros nos encargamos de..., le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado”.
18. **Simpatía:** expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.
19. **Solidaridad:** Practicar la empatía y ofrecer todo el apoyo posible.

#### 4.10 Normas de atención.



### NORMAS DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”

#### 4.10.1. Introducción.

El área de servicio al cliente público interno como externo es fundamental dentro de una organización, así como la satisfacción de los clientes cumple un papel clave en el éxito de la misma. Los padres de familia constituyen un sector muy importante dentro de una Institución educativa, al igual que la satisfacción que la misma les pueda brindar no sólo en el área educativa, y el nivel académico que reciben sus hijos, sino también en el trato que reciben y la manera en que son atendidos.

Por lo general se asocia el servicio al cliente al ámbito comercial, sin embargo, la calidad debe expresarse tanto en los productos como en los servicios ofrecidos. Por ello y para tener éxito, una Institución educativa que se piense a sí misma dentro del camino a la excelencia, debe lograr interpretar a cabalidad sus posibilidades reales de crear valor, generando factores diferenciadores de otras Instituciones educativas. Por ello dentro de los siguientes aspectos se contemplan los aspectos fundamentales para generar satisfacción en los padres de familias y por lo tanto su fidelización hacia la Institución.

Dentro de este marco, es de suma importancia la individualidad, puesto que cada padre, cada familia, es única, y dado que poseen características especiales y personales, en función de su contexto particular que incluyen formación escolar, nivel socio- económico, deseos y necesidades, es muy importante ser flexible.

Normas de atención para padres y clientes:

1. Establecer un ambiente agradable
2. Agilizar el flujo de personas



3. Personalizar los servicios para cada uno
4. Organizar y proporcionar información clara
5. Saludar cordialmente a cada padre de familia que ingrese al plantel educativo, empezando por el guardia quien los llamará por su nombre, al recibirles la cédula a su ingreso, y utilizando la expresión: “Bienvenido(s) a su casa”.
6. Si un grupo de padres llega al mismo tiempo, invitarles a tomar asiento cómodamente hasta que se les pueda atender individualmente.
7. Realizar preguntas cordiales de cómo se le puede servir el día de hoy.
8. Indicar a los padres que desconozcan a dónde debe dirigirse para obtener el servicio que requieren.
9. Comunicar confidencialmente al resto del personal cuáles son las necesidades de cada padre de familia.
10. Escuchar activamente. Se dejará de lado otras actividades mientras se escucha al padre de familia, y sus requerimientos, tales como ordenar papeles u otras anotaciones.
11. Escuchar hasta que el padre deje de hablar. Interrumpir solamente cuando sea necesario aclarar algo que el/ella haya dicho.
12. Prestar atención al tono de voz y a las palabras que puedan indicar cómo se siente el padre de familia en ese momento a fin de atender su necesidad particular.
13. Observar el lenguaje corporal para tratar de captar algunos indicios de lo que el padre de familia piensa acerca de lo que se le está diciendo. Es decir, si baja la mirada, si frunce el ceño, o sonríe mientras se le está hablando.
14. Realizar las preguntas necesarias para comprender por completo la solicitud, o inquietud del padre de familia y aclarar cualquier información compleja que el padre/madre esté comunicando, preguntando si ha comprendido correctamente.
15. Añadir un comentario que demuestre empatía, y comprensión de cómo se siente el padre de familia.

Dentro de todo el contexto de atención a los padres siempre se realizará lo siguiente:

1. En lo posible recordar los nombres y rostros de la mayoría de los padres de familia.
2. Utilizar palabras que los hagan sentir importantes y apreciados.
3. Preguntarles amablemente cuál es el motivo de su visita y en qué se les puede servir.

4. Ser parte activa en la solución de los problemas encargándose personalmente de que sus inquietudes lleguen al responsable, y sean resueltas.
5. Prestar atención y asistirle de la forma en que lo requiera en cada paso de su visita
6. Concluir la visita, y despedirse del padre de familia pero no sin antes asegurarse de que fue atendido correctamente y se marcha satisfecho.

## **Conclusiones**

La Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” se encuentra estable en la comunicación externa, debido a que es reconocida y tiene una gestión y planificación de la comunicación, necesarias para fortalecer las relaciones con su público externo.

El servicio al cliente sistematizado y de calidad, es un valor agregado que le permitirá al plantel educativo diferenciarse de otras instituciones educativas contribuyendo de forma significativa a la fidelización de las familias.

El público externo no se encuentra plenamente identificado con la Institución, por ello es necesario trabajar en su sentido de pertenencia para fortalecer su compromiso con la Institución.

Los canales de comunicación utilizados por el plantel educativo para difundir la información son poco efectivos, razón por la cual se hace apremiante implementar técnicas de comunicación externa que permitan difundir de forma más efectiva la información de forma más amplia hacia los públicos en todos estos procesos.

## **Recomendaciones**

Es necesario implementar el plan de comunicación propuesto, hacer uso de las herramientas y canales de difusión que permitirán sistematizar el proceso, y brinden satisfacción tanto a estudiantes y padres de familia.

Es importante desarrollar una filosofía de calidad en el servicio al cliente, que permita atender las quejas, necesidades y requerimientos de los padres y alumnos, para incrementar su satisfacción con la Institución. De igual modo, que permita estrechar los lazos con los alumnos y padres de familia actuales, gracias a un buen trato.

Se deberá fortalecer el sentido de identidad y pertenencia del público externo hacia la institución, transmitir adecuadamente y consolidar la cultura institucional, tomando en cuenta sus opiniones, y necesidades, e involucrándolos de forma activa en nuevas actividades, para potenciar la comunicación externa de la institución.

Es fundamental fomentar la identificación con la institución, así como la participación en los eventos en torno al desarrollo de la Institución dentro de éste ámbito, como parte de la identidad institucional.

Es necesario evaluar de forma constante las nuevas herramientas de comunicación propuestas y su eficacia a fin de realizar un mejoramiento continuo de la comunicación del plantel educativo con sus diversos públicos, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en toda la Institución.

## Bibliografía

Bonilla Carlos, "La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas", Ed. Trillas S.A de C.V., México, D.F., 1988. Pg 73.

De la Torre Zermeño, Francisco J., DUFOO Maciel, Silvia. "Comunicación I". Editorial Mc. Graw Hill. México, 1997. Pg. 13 4 Idem Pg. 78

Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.

Fernández Escalante 2 Fernando M, en su libro "Ciencia de la información y Relaciones Públicas", Editorial Macchi, Buenos Aires-Argentina, 1989. Pg. 153

Fernández Collado Carlos. "La comunicación en las Organizaciones". Editorial Trillas. México, 1991. Pg. 30

Fernández Escalante Fernando M, en su libro "Ciencia de la información y Relaciones Públicas", Editorial Macchi, Buenos Aires-Argentina, 1989. Pg. 38

García Uceda, Mariola. (2008) Las claves de la publicidad. ESIC Editorial. España, pp 281, 477.

González Lobo, María; Carrero, Enrique. (2008) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial. España, pp 77.

Jennings Marie, Churchill David. "Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa". Editorial Legis. Colombia, 1998. Pg. 102

Kotler Philip, Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing", Editorial Pearson Educación, México, 2003. Pg. 16.

Manes Juan Manuel. "Gestión estratégica para Instituciones Educativas". Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina, 2008. Pg. 111

Rey Lennon Federico, Pinero Bartoli Javier, "Reflexiones sobre el Management de la comunicación", Ediciones La Crujía, Argentina, 2008. Pg. 108.

Saló, Núria. (2005) Aprender a comunicarse en las organizaciones. Editorial Paidós. Buenos Aires, pp 73-75.

Tacaronte, A. (2009) Comunicación Organizacional, España pp. 8

### **Linkografía**

[http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/estandares\\_2012.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/estandares_2012.pdf).

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Constitución de la república, ley orgánica de educación intercultural y reglamento general.**

#### **Capítulo VII**

##### **De la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas.**

Art. 91.- **Competencia.**- Las autorizaciones de creación y funcionamiento de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares para todos los niveles y modalidades son otorgadas por el Nivel Zonal correspondiente, sobre la base del informe técnico de la Dirección Distrital respectiva y previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional para el efecto.

#### **Título X**

##### **De la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos.**

###### **Capítulo I De las normas generales.**

Art. 316.- **Clases de control.**- Además de los procedimientos y clases de control determinados en el artículo 130 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, a través de la Dirección Nacional de Regulación de la Educación, administra el sistema de regulación de la gestión educativa, dirigido a monitorear y controlar el cumplimiento de las políticas educativas públicas y la normativa vigente.

###### **Capítulo II Del control interno.**

Art. 317.- **Sujeción al control interno.**- Las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares están sujetas al control interno a través de acciones específicas de auditoría educativa y regulación, ejercidas por la Autoridad Educativa Nacional a través de las respectivas Divisiones de Apoyo, Seguimiento y Regulación a la Gestión Educativa, de oficio o a petición de parte.

Art. 318.- **Ámbito.**- Las acciones del control interno, a través de procedimientos específicos de auditoría educativa y de regulación, se dirigen a verificar el cumplimiento de las políticas



y estándares educativos, la normativa vigente y la legalidad de las acciones que se ejecutan al interior de las instituciones educativas.

Art. 319.- **De las visitas de auditoría educativa.**- La Autoridad Educativa Nacional, a través de los niveles desconcentrados, debe programar, para cada uno de los establecimientos, la visita periódica de un equipo de auditores educativos que evalúa y registra, en formatos predeterminados, el cumplimiento de los estándares de calidad educativa.

Art. 320.- **De las visitas de regulación.**- La Autoridad Educativa Nacional, a través de los niveles desconcentrados, debe normar, por medio de instructivos específicos, la implementación de las políticas educativas en los establecimientos públicos, fiscomisionales y particulares y vigilar el cumplimiento de la normativa vigente y la legalidad de las acciones que se ejecuten al interior de las instituciones educativas. Para ello, funcionarios asignados en cada Distrito deben realizar visitas a fin de mantener el orden y garantizar los derechos de la comunidad educativa.

Art. 321.- **Publicación de la programación de visitas de auditoría educativa.**- Al inicio de cada año lectivo, la Autoridad Educativa Nacional debe publicar, en los sitios web institucionales y en las carteleras de cada Distrito, la programación de visitas de auditoría educativa a los establecimientos.

Art. 322.- **Notificación de visita de regulación que debe cumplirse dentro de los establecimientos educativos.**- La visita de regulación que se realiza en un establecimiento educativo debe contar con una orden expresa de la Autoridad del Nivel Distrital correspondiente, la cual debe ser presentada ante las autoridades del establecimiento.

Las autoridades de los establecimientos deberán presentar los documentos que les fueren requeridos y deberán proporcionar la información suficiente para el análisis del caso que motivare la visita de regulación.

Art. 323.- **Reportes de control interno.**- Tanto en las visitas de auditoría educativa como en las de regulación, los funcionarios de las Divisiones de Apoyo, Seguimiento y Regulación a la Gestión Educativa de los niveles desconcentrados correspondientes deben dejar constancia escrita de las acciones cumplidas, conclusiones y recomendaciones hechas a los miembros de la comunidad educativa.

En este reporte, que se debe elaborar en un formato estandarizado según las disposiciones emitidas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, deben constar la firma del funcionario que realiza la visita de control interno y la firma de la autoridad del establecimiento que lo recibe.

Art. 324.- **Presentación de informe de visita de regulación.**- Concluidas las visitas de regulación, los funcionarios de las Divisiones de Apoyo, Seguimiento y Regulación a la Gestión Educativa de los niveles desconcentrados correspondientes deben presentar, en el término de veinticuatro (24) horas, ante la autoridad Distrital o Zonal, según fuere el caso, el informe de resultado que contiene el análisis de la situación observada y las recomendaciones de las acciones para la resolución de la autoridad respectiva.

Art. 325.- **Presentación del informe de auditoría educativa.**- Concluidas las visitas de auditoría educativa, los auditores educativos deben presentar su informe, de conformidad con la normativa específica emitida por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 326.- **Control para vigencia de autorización de funcionamiento.**- Mediante visitas periódicas a las instituciones educativas, funcionarios de auditoría y/o de regulación deben verificar que las instituciones estén cumpliendo de manera permanente con los mismos requisitos establecidos para su creación, y después de su primera renovación de permiso de funcionamiento, que estén cumpliendo también de manera permanente con los estándares de calidad educativa definidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. Si en la visita se estableciere el incumplimiento de uno o más requisitos, el auditor educativo deberá remitir el respectivo informe a la Dirección del Distrito o a la Coordinación Zonal, según el caso, para que esta disponga las medidas correspondientes.

### **Capítulo III Del control educativo externo.**

Art. 327.- **Control externo de las instituciones educativas.**- El control externo de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares debe ser ejercido por la ciudadanía, a través de las instancias de representación de Padres y Madres de Familia y del Consejo Estudiantil. Para las instituciones educativas públicas, debe funcionar además el Gobierno escolar, sin perjuicio de la acción de la Contraloría General del Estado.

Art. 328.- **Funciones y atribuciones.**- Para la ejecución del control externo, los Padres y Madres de Familia, el Consejo Estudiantil y el Gobierno escolar deben ejercer las

atribuciones contempladas en el Título “de las Instituciones Educativas” del presente reglamento.

Art. 329.- **Rendición de cuentas.**- Las instancias de representación de Padres y Madres de Familia, el Consejo Estudiantil y el Gobierno escolar deben realizar la rendición de cuentas del ejercicio y cumplimiento de sus funciones y atribuciones a la comunidad educativa.

## **Anexo 2**

### **ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

En relación al manejo de la promoción la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, tanto al Rector y Vicerrectora que cumplen un papel fundamental. Por ello se realizará una entrevista a fin de dilucidar todos los aspectos implicados en este proceso.

### **DISEÑO DE LA ENTREVISTA.**

#### **UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”**

Entrevista realizada por: Angela Muñoz

Autora de la Tesis.

Entrevistado: Lic. Nelson Camacho

Rector de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”

1. ¿De qué manera o por qué aspectos desean que se identifique a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
2. ¿Qué medios utilizan actualmente para la promoción de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
3. ¿Cuál es el presupuesto del que disponen para este efecto?
4. ¿Qué áreas o personas se encuentran involucradas en este proceso?
5. ¿Cuál es el perfil de las familias que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”? desea captar para que formen parte de su comunidad estudiantil.
6. ¿Cuáles son los aspectos que les gustaría destacar para captar alumnos para la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
7. ¿Qué tiene la Unidad Educativa para ofrecer que no tengan otros colegios? ¿Qué hace diferente a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
8. ¿En qué consiste la Propuesta Educativa que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” desea promocionar?
9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

### Anexo 3

#### ENTREVISTA ESTRUCTURADA

En relación al manejo de la promoción la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, tanto al Rector y Vicerrectora que cumplen un papel fundamental. Por ello se realizará una entrevista a fin de dilucidar todos los aspectos implicados en este proceso.

#### DISEÑO DE LA ENTREVISTA.

#### UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”

Entrevista realizada por: Angela Muñoz

Autora de la Tesis.

Entrevistado: Lic. Luz Samaniego

Vicerrectora de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”

1. ¿De qué manera o por qué aspectos desea que se identifique a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
2. ¿Algún aspecto en especial que usted quisiera destacar sobre los mencionados?
3. ¿Qué medios utilizan actualmente para la promoción de la Unidad Educativa?
4. ¿Dentro de este uso de medios publicitarios, ¿cuáles han sido los más efectivos?
5. ¿Las referencias por parte de los padres han tenido un papel importante en este proceso también?
6. ¿Cuál es el presupuesto del que disponen para este efecto?
7. ¿Qué áreas o personas se encuentran involucradas en este proceso?
8. ¿Cuál es el perfil de las familias a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, desea captar para que formen parte de su comunidad estudiantil?
9. ¿Cómo describe las relaciones con los padres de familias que actualmente conforman la Unidad Educativa?

10. ¿Cuáles son los aspectos que les gustaría destacar para atraer alumnos a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
11. ¿Qué aspectos prioriza el plantel educativo en cuanto a la relación de los alumnos con la institución?
12. ¿Qué imagen piensa usted que tiene el a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, frente a los públicos externos?
13. ¿Qué tiene la Unidad Educativa para ofrecer que no tengan otros planteles educativos, qué hace diferente a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?
14. ¿En qué consiste la propuesta educativa que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”, desea promocionar?
15. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

## Anexo 4

### Diseño de la encuesta a estudiantes.

#### ENCUESTA ESTUDIANTES

#### UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”

Tus opiniones son muy importantes para nosotros. Por esa razón queremos conocer que piensas acerca de los siguientes temas, con el fin de mejorar estos aspectos y brindarte un mejor servicio. Por favor responde de la manera más sincera posible.

1.- De la siguiente lista, indica: ¿de cuáles actividades te informa la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Eventos
- b. Actividades deportivas
- c. Actividades académicas
- d. Actividades culturales
- e. Noticias del colegio
- f. Novedades
- g. Cambios y/o logros

2.- ¿De qué actividades te interesaría informarte en mayor medida?

- a. Eventos
- b. Actividades deportivas
- c. Actividades académicas
- d. Actividades culturales
- e. Noticias del colegio
- f. Novedades
- g. Cambios y/o logros

3.- ¿A través de qué medios se te da a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Pg. Web
- b. Mail
- c. Circular
- d. Tutor





- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

9. ¿Qué opinas del servicio que ofrece el personal administrativo y de servicios de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

10. ¿Qué imagen tienes de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

11. ¿Recomendarías o aconsejarías a tus amistades venir a estudiar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Si
- b. No

12. ¿Qué es lo más positivo que tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Instalaciones
- b. Personal
- c. Nivel académico
- d. Profesores
- e. Servicio
- f. Eventos

13. ¿Qué piensas que la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” debe mejorar?

- a. Instalaciones
- b. Personal
- c. Nivel académico
- d. Profesores
- e. Servicio
- f. Eventos

14. ¿Qué actividades adicionales te gustaría que implemente la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Grupo de baile
- b. Teatro
- c. Arte
- d. Música
- e. Karate/Taekwondo
- f. Manualidades

g. Otro

¿Cuál?

## Anexo 5

### ENCUESTA PADRES DE FAMILIA

#### UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR MAXIMILIANO SPILLER”

Sus opiniones son muy importantes para nosotros. La siguiente encuesta está diseñada para mejorar ciertos aspectos muy importantes dentro y fuera de nuestra Institución.

Por favor responda de la forma más sincera posible.

1. De la siguiente lista, indique: ¿de cuáles actividades le informa la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Eventos
- b. Actividades deportivas
- c. Actividades académicas
- d. Actividades culturales
- e. Noticias del colegio
- f. Novedades
- g. Cambios y/o logros

2. ¿De qué actividades le interesaría informarse en mayor medida?

- a. Eventos
- b. Actividades deportivas
- c. Actividades académicas
- d. Actividades culturales
- e. Noticias del colegio
- f. Novedades
- g. Cambios y/o logros

3. ¿A través de qué medios se le da a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Pg. Web
- b. Tutor

- c. Mail
- d. Circular
- e. Revista
- f. Cartelera
- g. Agenda

4. ¿Qué opina de los medios que están siendo utilizados para difundir la información?

- a. Efectivos
- b. Poco efectivos
- c. Nada efectivos

5. ¿A través de qué medios le gustaría se le diese a conocer la información de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Circular
- b. Revista
- c. Tutor
- d. Pg. Web
- e. Mail
- f. Otro                      ¿Cuál?

6. ¿Se siente identificado con la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

7. ¿Piensa que sus hijos se sienten identificados y orgullosos de pertenecer a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Si
- b. No

8. ¿Qué elementos de la cultura corporativa conoce Ud.?

- a. Visión
- b. Misión
- c. Ninguno

9. ¿Piensa que el nivel académico de Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” es?.

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

10. ¿Qué opina del servicio que ofrece el personal administrativo y de servicios la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?.

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

11. ¿Qué calidad de comunicación tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?.

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

12. ¿Piensa que la comunicación de la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” a nivel externo es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

13. ¿Recomendaría o aconsejaría a sus familiares, allegados o amigos traer a sus hijos a estudiar a la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué es lo más positivo que piensa que tiene la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller”?

- a. Instalaciones
- b. Personal
- c. Nivel académico
- d. Profesores
- e. Servicio
- f. Eventos

15. ¿Qué piensa que debe mejorar? la Unidad Educativa “Monseñor Maximiliano Spiller” debe mejorar?

- a. Instalaciones
- b. Personal
- c. Nivel académico
- d. Profesores
- e. Servicio
- f. Eventos