



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

### **TITULACIÓN DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

**“Plan de comunicación interna y externa para el Colegio Cordillera.**

**Loja- Ecuador”**

**TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

Autora: Eguiguren Barba, María Gloria.

Directora: Paladines Galarza, Fanny Yolanda, Dra.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

2014

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

Doctora.

Fanny Yolanda Paladines Galarza.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de comunicación interno y externo para el Colegio Cordillera, Loja Ecuador, realizado por la Sra. María Gloria Eguiguren Barba, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, agosto de 2014

F: \_\_\_\_\_

Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, María Gloria Eguiguren Barba, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Plan de comunicación interno y externo para el Colegio Cordillera, Loja Ecuador, de la titulación de Licenciado en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo la Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza directora del trabajo de fin de titulación; eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, 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. María Gloria Eguiguren Barba.

Cédula de identidad: 1103027494.

## DEDICATORIA

Primero agradezco a Dios, a las personas más importantes de mi vida, mi esposo que es mi vida, Daniel Eduardo, mis padres Claudio y Gloria, mis hermanos Claudio Sebastián y Fernando Javier. A Ximena que me apoyo incondicionalmente y a toda mi familia que ha estado a mi lado en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento la Unidad Educativa Cordillera, que han abierto sus puertas para la ejecución del presente trabajo. Y a mi directora de tesis Fanny que con su conocimiento ha guiado mi trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	I
Aprobación del director de trabajo de fin de titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Resumen ejecutivo.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Objetivos.....	4
Justificación.....	5
<b>Parte uno: Marco Teórico</b>	
Comunicación.....	7
1.1 Elementos del proceso de comunicación .....	7
1.2 Tipos de comunicación .....	9
2 Comunicación interna.....	10
2.1 Tipos de comunicación interna .....	12
2.2 Eventos de la comunicación interna.....	13
2.3 Contenido de los mensajes en la comunicación interna formal.....	14
2.4 Públicos de la comunicación interna.....	15
2.5 Cómo se realiza un plan de comunicación interna.....	16
2.6 Criterios y objetivos que deben guiar un plan de comunicación interna.....	17
2.7 Comunicación interna: formal – informal.....	18
2.8 Canales informales de la comunicación interna .....	19
2.9 Funciones y herramientas de la comunicación interna .....	20
2.10 La comunicación interna de la organización y su relación con la gestión de la calidad....	21
2.11 Entornos donde se emplaza la comunicación interna dentro de una empresa.....	22
3 Relaciones Públicas .....	23
3.1 Elementos de las relaciones públicas .....	29
3.2 Partes de la función de relaciones públicas.....	30
3.3 La persona- relacionista público.....	33
3.3.1 Sujetos que intervienen en las relaciones públicas .....	35

3.4 Acciones de relaciones públicas.....	36
3.5 Factores que inciden en las relaciones públicas .....	37
3.6 Comportamiento y comunicación organizacional .....	38
3.7 Las relaciones públicas en los colegios .....	39
4 Comunicación externa .....	40
4.1 Canales de comunicación externa.....	41
4.2 Públicos externos .....	42
4.3 Herramientas y tácticas de la comunicación externa.....	43
4.4 Plan estratégico .....	44
4.5 Imagen corporativa.....	46
<b>Parte dos: Metodología.....</b>	<b>50</b>
5 Metodología de la investigación .....	51
5.1 Técnicas de investigación.....	51
5.2 Delimitación del objeto de estudio .....	53
5.2.1 Población o muestra .....	53
5.2.1.1 Cuadro de determinación de públicos y metodologías.....	54
5.2.2 Técnica de investigación cualitativas.....	55
5.2.2.1 Entrevista estructurada .....	55
5.2.2.1.1 Entrevista presidenta y gerente .....	56
5.2.3 Técnica de investigación cuantitativas.....	56
5.2.3.1 Encuesta profesores.....	57
5.2.3.2 Encuesta personal administrativo y de servicio.....	58
5.2.3.3 Encuesta estudiantes.....	58
5.2.3.4 Encuesta padres de familia.....	60
5.2.4.5 Encuesta estudiantes egresados .....	60
<b>Parte tres: Desarrollo de la Investigación.....</b>	<b>62</b>
6 Antecedentes de la institución .....	63
6.1 Comunicación corporativa .....	66
7 Fases de la investigación .....	71
7.1 Diagnóstico.....	71
7.2 Diseño de la estrategia de comunicación .....	72
7.3 Producción de materiales de comunicación .....	72
7.4 Propuesta de evaluación .....	72
8 Diagnóstico realizado.....	73
8.1 Instrumentos metodológicos .....	73

8.2 Aspectos que se incorporan en el diagnóstico.....	73
9 Resultados de la investigación .....	74
9.1 Interpretación de encuestas- públicos internos.....	74
9.1.1 Personal administrativo .....	74
9.1.2 Personal docente .....	80
9.1.3 Estudiantes .....	89
9.2 Interpretación de encuestas- Públicos externos.....	95
9.2.1 Padres de familia.....	95
9.2.2 Egresados.....	105
9.3 FODA.....	112
9.4 Análisis de la información obtenida.....	113
10 Plan de comunicación para el colegio Cordillera .....	117
10.1 Plan estratégico de comunicación interno y externo.....	117
10.2 Cronograma del plan de comunicación 2014-2015.....	141
10.3 Métodos de evaluación.....	142
<b>Parte cuatro: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>146</b>
Conclusiones .....	147
Comprobación de los objetivos.....	148
Recomendaciones.....	153

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar un plan de comunicación tanto interno como externo para el colegio Cordillera dentro de la ciudad de Loja período electivo 2014-2015.

La mencionada institución educativa tiene un corto período de vida, por lo cual no tiene un plan de comunicación desarrollado. Para la elaboración del mismo se tomó por medio de estrategias de investigación en conjunto de las relaciones públicas en los diferentes públicos para plantear propuestas factibles dentro del proyecto que logren cumplir con los objetivos además de que se desarrolle dentro y fuera del colegio una comunicación de calidad. Y además se logre un posicionamiento en la sociedad en general como un colegio con educación de altura.

**Palabras claves:** Comunicar, proyecto, colegio, mensajes, funcionalidad.

## ABSTRACT

This research aims to develop an internal and external communication plan for the Cordillera school within Loja city, 2014-2015.

Cordillera has a short life, so it hasn't developed a communication plan yet, and we see the urgency of creating and putting into action one of this models. In the absence of a plan some conflicts have arisen, and also misunderstandings. So has been the need for the implementation of a model within it. In order to elaborate this plan, we considered different research strategies and worked together with public relations and different audiences to make a project proposal with reasonable plans that can achieve our research goals, and also develops inside and outside the institution in order to create a first class communication.

When this plan works Cordillera school could obtain a fresh image, can achieve their goals. And also all aimed to get our space in society as a quality education school.

**Key words:** Communicate, diagram, project, school, messages, functionality.

## INTRODUCCIÓN

El tema propuesto en la presente investigación es el desarrollo de un plan de comunicación interno y externo para el colegio Cordillera, Loja Ecuador. El mismo consiste en la mejora de la comunicación tanto al interior como al exterior de la institución por medio de nuevos canales que logren una fluidez y calidad en los mensajes.

El proyecto se divide en cuatro partes, la primera es un análisis de la parte teórica tanto de la comunicación, de las relaciones públicas, el plan de comunicación tanto interno como externo, este capítulo nos proporciona una base teórica sólida en la cual fundamentar el mismo.

El segundo capítulo se basa en la metodología que se usa para el desarrollo de la tesis, que métodos son los más significativos, el por qué del uso de los mismos y como se los va a manejar para obtener el mejor resultado.

El tercer capítulo es el desarrollo y la obtención de los datos necesarios por medio de encuestas y entrevistas de los diferentes públicos para el planteamiento del plan de comunicación tanto interno como externo. En el mismo se lo desarrolla y se lo expone al plan en conjunto de acciones, estrategias, medios, responsables, presupuesto y cronología. Al final del mismo se desarrolla una metodología para el análisis de los resultados obtenidos con la ejecución del plan.

El cuarto y último capítulo trata de las conclusiones, la comprobación de la hipótesis y las conclusiones que se han obtenido luego del desarrollo del plan de comunicación interno y externo del colegio Cordillera.

El Colegio Cordillera es una institución educativa naciente la cual no conoce el valor de una comunicación de calidad dentro de la misma, por medio de este plan podrá valorarla al ver los resultados. Además de que por medio de este plan de comunicación podrá mejorar su imagen tanto al interior como al exterior de la misma le facilitará alcanzar un desarrollo más profundo, una mejor calidad de educación, y una retroalimentación con sus públicos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- Crear un plan de comunicación interno y externo para el Colegio Particular Cordillera de la ciudad de Loja.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar cómo se encuentra actualmente el entorno comunicativo dentro de la institución.
- Presentar un análisis FODA sobre la situación actual del Colegio Particular Cordillera.
- Establecer los lineamientos para la creación del plan de comunicación interna y externa.
- Analizar los métodos y técnicas más efectivos para la implantación del plan de comunicación.
- Proponer acciones para la ejecución del plan de comunicación.

## JUSTIFICACIÓN

El Colegio Cordillera nace con el ideal de la creación de una institución educativa que rompa los esquemas dentro de la ciudad de Loja. Contando con profesionales de calidad desarrolla actualmente proyectos innovadores, inclusivos y diferentes, además de tener un programa académico integral, sin embargo al ser una empresa nueva carece de la experiencia necesaria para dar a conocer la propuesta tanto dentro como fuera del plantel.

Lo que se pretende con el presente proyecto de tesis es formular un plan de comunicación tanto interno, como externo para que por medio del seguimiento de políticas de comunicación el uso y manejo de las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) se logre posicionar como uno de los mejores colegios de la ciudad. Como lo explica W.A Nienlandeer “El principio básico de las relaciones públicas es conocerse... a través de un autoanálisis que facilite un punto de partida lógico para el desarrollo...”

Por lo cual por medio de un estudio minucioso de los públicos se puede llegar a crear un plan de comunicación que logre englobar lo que es la institución y el mensaje que quiere brindar a la ciudad es su educación de altura y que el mismo se conozca.

## **PARTE UNO: MARCO TEÓRICO**

## 1. Comunicación

Hoy más que nunca la comunicación se ha convertido en una de las funciones más importantes dentro de la vida del ser humano, la misma es vital dentro de nuestro día a día y es la base sobre la cual se fundamenta las relaciones de todo tipo con el resto de personas; hay varias formas de definirla, una de ellas dice:

“Se describe a la comunicación como la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias”, Editorial Vértice (2008, p. 2). En otras palabras, la comunicación se la entiende como la entrega de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de un canal, con un código.

Es así como este autor describe al ser humano: es el único que ha podido conseguir una comunicación tan precisa para ser capaz de poder transmitir conocimiento de generación en generación, además de haberse convertido en parte de la convivencia y desarrollo de la sociedad. Sin ella no sería posible la convivencia de la manera en que lo hacemos hoy.

### 1.1 Elementos del proceso de comunicación.

Para que una comunicación sea eficaz se necesitan de varios elementos que se pueden encontrar dentro de este proceso, como los describe Carlos J. Van-der (2005, p. 11):

Emisor: Es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de realizar un acto de comunicación.

Receptor: Es el que recibe el mensaje o a quien va destinado el mensaje.

(En los dos anteriores es común que el receptor se convierta en emisor y viceversa).

Mensaje: Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, cuyo significado interpretara el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

El mensaje consta de la idea o información central que queremos transmitir y de la redundancia que supone todo aquello que “adorna” el mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

Código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, entre otros que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe ser compartido por el receptor y el emisor, si no es imposible que se produzca una comunicación efectiva. El poseer el mismo idioma supone compartir un código.

El canal: es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. La información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos canales orales - auditivos y gráficos - visuales de forma complementaria, dando riqueza al mensaje. Aunque existen otros canales como el oral-auditivo como lo sería el teléfono.

El contexto: Supone la situación en la que se desarrolla la comunicación. De este depende en gran parte los roles que ejecutan emisor y receptor, estando estipulados previamente en muchos casos.

Los ruidos: Son las modificaciones que se producen durante la transmisión del mensaje, siendo las dificultades en el sonido, recepción, ruido de tráfico, interrupción visual, son ruidos que hay que evitar, y además el saber por qué se producen ayudan a minimizar su efecto negativo sobre el proceso de comunicación.

Los filtros: Supone que se denominan barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc.

El feedback o retroalimentación: Supone que es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto al contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

Todos los elementos presentados por el autor muestran cómo se desarrolla la comunicación, si uno de ellos cambia o se distorsiona el mensaje no llegará a su destino de la mejor manera, por lo cual se debe analizar paso a paso para que no haya inconvenientes.

## 1.2 Tipos de comunicación.

Existen varios tipos de comunicación. Dependiendo del mensaje que estemos enviando y la respuesta que queremos recibir, debemos pensar muy bien que tipo necesitamos para lograrlo, además de ver que grado de interacción que vamos a tener y aspiramos lograr con el receptor. Editorial Vértice (2008, p.4) expone que se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor:

En función del canal utilizado:

- Escrito: la que se realiza por medio de la palabra escrita en un soporte, utilizando gráficas, letras.
- Oral: El que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.
- No verbal: Compuesto principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

En función del grado de interacción:

- Directo: es la comunicación que se desarrolla entre el emisor en forma personal, cara a cara.
- Indirecto: es aquel donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un email) o bien colectiva (periódicos, radio, libros).

## 2 Comunicación interna

Como explica Rafael Muñiz en su artículo Comunicación interna:

*“Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad. Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí. Informar individualmente a los empleados. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa. Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización. Promover una comunicación a todas las escalas.”(Muñiz, extraído el 27 de febrero de 2014 desde: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>).*

La comunicación interna es importante ya que se realiza con nuestros públicos dentro de la empresa. Esta nace al ver la necesidad de cuidar y mantener una fidelidad, motivación y conservar a un público como lo son los trabajadores, directivos, entre otros.

Se puede señalar que un objetivo muy claro de la comunicación interna es ser un mecanismo que permita conocer a este tipo de públicos internos saber la importancia, el por qué y la razón de ser de su trabajo, esto favorece para crear un compromiso más fuerte con la empresa. Además de ayudarnos con nuestros públicos a mantener una visión compartida, el entender la situación de la compañía, crear un ambiente donde exista retroalimentación, que puedan conocer las reglas y expectativas de la organización, brindando información sobre su trabajo para que sea realizado de una buena manera.

Asimismo, siempre hay que tener en cuenta que uno de los públicos más trascendentales de la institución es el interno. Cultlip, Center, Broom (2006, p. 76) explican que por esta razón es de vital importancia de que exista un manual para los empleados, cuya función sea la de transmitir las ideas y conceptos de la organización. Incluyendo una biografía de la historia, la situación actual, los valores y objetivos de la empresa en cada departamento.

Igualmente dan a conocer que este tiene que ser un documento con información verídica y con vida que no sea aburrido, de forma que el trabajador le nazca leerlo y sentirse parte del

proyecto de la organización. Este folleto debe ser de fácil lectura, corto y debe ser actualizado por lo menos una vez al año.

También es importante que al momento de que ingrese el nuevo personal a la organización el jefe deba indicar las instalaciones, su equipo, así como también los valores, la misión y el reglamento de la empresa. Además, toda la información tiene que ser verídica para que no se pierda la credibilidad en la institución. Es importante que el trabajador, estudiante, personal docente o administrativo se sienta parte del desarrollo esté informado de lo que acontece, así como también que sepa cómo funciona y las políticas de la empresa.

Por lo cual se plantean Cultlip, et al., (2006, p. 76) los siguientes como elementos importantes de la comunicación interna:

- No hay dos empresas iguales.
- El rumor.
- Comunicación interna-comunicación externa.
- Comunicación y transparencia de gestión.
- Diagnóstico.
- Efectos de la comunicación interna.

Se describe como la comunicación interna como el principal artífice de la transparencia de la organización como lo da a conocer Ángel Cervera (2008, p. 309) además hace referencia que los beneficios de una buena práctica de comunicación interna son:

- Explicar a los empleados qué es lo que se quiere de ellos y por qué, de tal forma que exista un entendimiento total entre los miembros de la compañía.
- Mayor productividad, ya que se reducen costes, se mejora el proceso productivo y por consiguiente se logran mejores resultados.
- Implicar a la plantilla en los objetivos estratégicos de la empresa.

- Sustituir el rumor por la información transparente.
- Reconocer que el monopolio de la sabiduría no reside exclusivamente en los niveles superiores de la empresa.

## **2.1 Tipos de comunicación interna.**

Existen tres tipos de comunicación interna. José Baquero (1994, p. 457) los describe como:

Descendente: La comunicación que procede de la dirección y progresa hacia abajo en forma de cascada. Cuyo fin es comunicar al personal las órdenes, instrucciones o las noticias que emanan de la dirección de la empresa. Así mismo, como la dirección debe hacerle sentir parte de la empresa, para esto debe ser periódica, veraz, creíble.

Ascendente: Cuyo fin es obtener datos, noticias, opiniones, aspiraciones, deseos y moral laboral del empleado, además circula de la base de la empresa hacia arriba. El objeto es conocer opiniones, informaciones de lo que ocurre en la empresa.

Horizontal: Su objetivo es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico o de su mismo grupo y hacer coherente la actuación global.

La comunicación interna es de trascendental importancia dentro de una organización, la misma nos ayuda a fomentar un buen ambiente organizacional, donde los diferentes públicos internos de la empresa se conviertan en uno solo y esto da paso a que al exterior de la compañía se proyecte una imagen de solidez y confianza.

Estos públicos ocupan diferentes puestos al interior de la empresa, por lo cual los mensajes viajan en diferentes direcciones. El gerente de una organización siempre está en la cima de la misma, una secretaria se ubicaría en un segundo, así como en un tercer puesto se puede encontrar un mensajero. Estos tres puestos son diferentes, sus funciones son importantes pero no iguales.

De aquí emergen tres tipos de comunicación interna. Una descendente en la cual el mensaje va del gerente a la secretaria, ascendente del mensajero a la secretaria, y en tercer lugar horizontal de un secretario a otro. En el caso de los estudiantes se aplica el sistema horizontal entre alumnos, con profesores y directivos el ascendente.

Los tres son de vital importancia para que una empresa funcione, cada cual tiene su motivo de ser. Además, para que los tres tipos de comunicación antes detallados sean eficaces se requiere que existan los canales correctos para que la información llegue sin ruido de la fuente al receptor final

## **2.2 Eventos de la comunicación interna.**

Dentro de una empresa el capital humano es lo fundamental para que funcione, se desarrolle y crezca siendo los mensajes de la comunicación una base para esto.

Existen dos clases de comunicación que nunca faltan en una compañía: los mensajes formales e informales la información que surge de cada uno es completamente diferente.

Se describe que una empresa es un sistema de tres características: la complejidad, la estructura jerárquica y la tendencia a la especialización según el autor Jesús García (1998, p. 89) señala que la parte humana de la empresa es simbólica, como lo es también el patrón organizador de estas interacciones la comunicación. De aquí puntualiza dos eventos o acontecimientos:

- Acontecimientos de tareas (lo que acontece a los hombres como sujetos de actividades productivas): la actividad es una forma característica de relación. Es el saber cómo realizar los procesos y actividades, estas suelen ser simples, lógicas, racionales. Son parte de un sistema formal.
- Acontecimientos de relación humana (informativo y comunicacionales): Su contenido son las ideas, actitudes, creencias, opiniones, valores la cultura. Estas son las comunicaciones no rutinarias.

Sobre lo expuesto por el autor se debe entender la importancia que existe tanto en la comunicación humana entre los trabajadores, que se la da a conocer como informal, que deben existir los medios y canales para que se desarrolle de la mejor manera. Así como los mensajes formales en los cuales normalmente se describen las tareas, obligaciones, que debe ejecutar diariamente siendo esta la parte seria de la empresa que se desarrolla con un formalismo.

### **2.3 Contenido de los mensajes en la comunicación interna formal.**

La comunicación interna da las pautas de cómo va a funcionar la empresa interiormente y de la misma manera influye en cómo se va proyectar la imagen hacia el exterior.

Para que dentro de la empresa fluya la información de una forma adecuada es de trascendental la manera en que se envían los mensajes y el contenido de los mismos.

El contenido de ellos que se envían dentro de la comunicación interna tienen que fluir de forma horizontal, arriba, abajo y viceversa. Hay cuatro categorías que detallan los siguientes autores: DeFleur, Kearney, Plax, DeFleur (2005, p. 163):

Mensajes operacionales de rutina: estos mensajes brindan la información de detalles técnicos, planos, datos, claves, procesos que son utilizados por los administradores.

Valoración hecha por expertos: Esta valoración la da una persona que ya maneja bien los procesos internos. Ella tiene que ver la manera de explicar cómo puede hacerse mejor la tarea o el trabajo por medio de la experiencia que da el conocimiento.

Retroalimentación en realizar una tarea: Al terminar de realizar una tarea, tiene que brindarse un aviso por la culminación; el mismo se da cuando se emiten los informes de cómo se siguieron las órdenes y las conclusiones respectivas.

Informe de problemas: Para poder crecer y mejorar, se debe conocer qué problemas tienen los procesos; encontrando la falla se pueden realizar los cambios necesarios para que no se

vuelva a repetir. Por esto la persona que da la orden necesita el conocimiento completo sobre los problemas encontrados, sea dentro o fuera de la organización.

## **2.4 Públicos de la comunicación interna.**

Dentro de la comunicación hay que conocer los públicos que mantiene cada institución a su interior. Se describe al “público interno de la organización como: personas y/o entidades que forman parte de la dinámica de trabajo diaria de la organización.” (Manuel Palencia-Lefler 2008, p. 40).

Previo a desarrollar un plan de comunicación interna se debe conocer con qué públicos se va a trabajar. Al estar al tanto de los mismos se debe hacer una investigación preliminar sobre quienes lo conforman, características, en que entorno se desarrollan para poder obtener una investigación apegada a la realidad institucional. Dentro de una unidad educativa se han podido detectar varios públicos internos.

Personal administrativo, docente y de servicio: Cada uno de estos públicos tiene diferentes labores, funciones, expectativas, necesidades. A pesar de que cada uno es independiente, todos ellos son muy importantes, por ello es bueno tener una relación con los trabajadores de la empresa para que se llegue a crear un vínculo de confianza y fidelidad a la organización.

La mejor forma de comunicación con los empleados es la oral, esta es inmediata, amplia y constante, con ella se puede expresar libremente, existiendo una retroalimentación inmediata que permite también dar una explicación en caso de existir malos entendidos. Hay otros medios como la escrita, a través del uso de comunicaciones, memos, que pueden ser utilizados para otras ocasiones y diferentes temas.

Estudiantes: Forman parte de los públicos de la comunicación interna ya que están en contacto diario con la institución. Ellos deben tener los mecanismos necesarios para que la información de la institución les llegue constantemente y de la mejor manera, así mismo la retroalimentación de ellos a los demás públicos. Estos se dividen en dos grupos: educación básica y bachillerato.

## 2.5 Cómo se realiza un plan de comunicación interna.

Para realizar un plan de comunicación interna hay que empezar por hacer un análisis y estudio profundo del contexto de la empresa, las personas que forman parte de la misma, quienes deben conocer y ser parte de los objetivos institucionales, la misión, visión, entre otras varias partes que hacen a la organización.

Como explica Baquero (1999, p. 457) hay que tener un diagnóstico inicial; en segundo lugar hay que hacer una planificación de lo que se quiere lograr, los objetivos, el por qué; en tercer lugar hay que contrastar realidades como menciona: “La diferencia entre lo que queremos ser y cómo realmente somos...”. Cuarto, el programa de comunicación interna basada y planificada en la investigación previa de la empresa que permita actuar sobre algo real y, finalmente, una evaluación sobre lo actuado para medir los resultados obtenidos del programa.

Además, es importante, antes de implementar cualquier acción, hacer un estudio de relaciones públicas internas, que permita investigar cómo está la situación actual, que analice si las políticas seguidas están bien direccionadas o hay que reforzarlas:

Lo dicho se apoya en lo que exponen Cultlip, et al., (2006, p. 77), previo al estudio de la comunicación interna se necesitan establecer algunos objetivos:

- Conocer el grado de integración y satisfacción con la empresa de todo el personal interno.
- Detectar conflictos, si los hubiese, con el consecuente aporte de soluciones urgentes en caso de ser necesario.
- Analizar discretamente las relaciones entre la dirección general, los sindicatos o los empleados ¿Qué opinión merece a los empleados la dirección?
- Estudiar el tipo de método que se emplea, tanto para revisiones salariales como situaciones de promoción de los empleados de la empresa.
- Investigar sobre el conocimiento que los empleados tienen de la empresa, y qué ventajas o dudas ven, y si están informados adecuadamente y a tiempo.

- Analizar si desarrollan actividades en sitios adecuados, que permitan trabajar con plena satisfacción y rendimiento.
- Estudiar las situaciones o turnos en los que hay más problemas de personal y porqué.
- Averiguar si los empleados creen verdaderamente en la eficacia de la empresa.

## **2.6 Criterios y objetivos que deben guiar el plan de comunicación interna.**

Un plan de comunicación debe ser un ente completo para que funcione a cabalidad, por esto previo a realizarlo hay que tener muy en claro qué objetivos se quieren conseguir, sobre que criterios son los que se va a trabajar para que vayan de la mano y conforme a la visión que se maneja. El autor Cervera (2008, p. 336) plantea lo siguientes criterios y objetivos:

Criterios:

- Hay que anticipar los posibles problemas que puedan surgir, hay que obtener toda la información posible para prevenir inconvenientes.
- Complementar la información con datos reales y ampliarla cuando se produzcan acontecimientos.
- Estar prevenidos para informar con la mayor celeridad posible, ante hechos significativos que no puedan preverse.
- No presuponer que las personas o empleados tengan información por otros conductos.
- En situaciones tan cambiantes como las de la actualidad, el trabajador debe saber los qué, cómo, por qué, cuándo y dónde.

Objetivos:

- Delimitar niveles de responsabilidad y ámbito de actuación: temas generales, temas de negocios, temas sensibles.
- Potenciar y ordenar el flujo de las informaciones de la organización.
- Potenciar el trabajo en equipo.
- Difundir y consolidar los valores de la cultura de la organización.
- Propiciar cercanía y credibilidad entre la dirección y los trabajadores.
- Transmitir eficazmente los mensajes de estrategias y política empresarial.
- Contribuir al crecimiento del compromiso de la integración del personal con el proyecto corporativo.
- Conocer y analizar las opiniones, actitudes y expectativas del personal.
- Contribuir a mejorar el conocimiento y las relaciones inter departamentales.
- Potenciar la capacidad de liderazgo en la línea jerárquica.
- Extender la comunicación como parte integrante de las funciones que cada empleado desempeña en el desarrollo de su trabajo.

## **2.7 Comunicación interna: Formal-informal.**

La comunicación interna viaja por dos vías, la formal que es la que se da al enviar mensajes que se plantean dentro de lo organizacional, tareas, órdenes, esta se relaciona más con el ámbito de trabajo, a diferencia de la comunicación informal que se da en la rutina diaria, es más coloquial, no posee ninguna formalidad. Francisca Morales (2001, p. 225) explica como comunicación formal a la que se transmite los mensajes de forma definida, oficial, explícita.

Este tipo de comunicación siempre sigue las líneas del organigrama, sus canales son descendentes, horizontales y ascendentes.

Y la comunicación informal es espontánea, sin ser controlada por los altos ejecutivos, no está planificada y surge de una relación social, sin ser oficial ni utiliza un canal formal de la misma organización.

En el siguiente cuadro plantea la autora Morales (2001, p. 225) la comunicación interna:

Cuadro 1: Comunicación interna

	DESCENDENTE	HORIZONTAL	ASCENDENTE
FORMAL	Con subordinados	Con colegas	Con jefes
INFORMAL	Con seguidores	Con amigos	Con líderes

Fuente: Luca Marín 1997, (citado por Morales 2001).

## **2.8 Canales informales de la comunicación interna.**

Para que los mensajes de la comunicación interna funcionen y el plan se pueda llevar a cabo sin inconvenientes se debe manejar una lista de canales por los cuales la información fluya sin problema.

Hay varios canales que pueden surtir efecto dentro de la comunicación interna como lo son boletines, notas, buzón de sugerencias entre otros. García (1998, p. 48) explica que la gestión de la comunicación interna necesita un conocimiento de la realidad peculiar, plural y cambiante como las empresas, lo importante es conocer cómo tratar el rumor y tener una estrategia de acción, como los citados a continuación:

- Localizar los elementos influyentes o líderes de opinión.
- Establecer juntas de empleados con representación de los distintos departamentos.

- Buzón de preguntas y sugerencias en lugares estratégicos. Exponer en un tablón las preguntas formuladas con su respectiva respuesta.
- Mencionar los hechos sin hablar sobre los rumores.

## **2.9 Funciones y herramientas de la comunicación interna.**

Para que la comunicación interna sea eficaz al interior de la empresa y esta pueda ser reflejada al exterior debe fundamentarse con herramientas que permitan sostener la comunicación; estas se plantean como medios para que fluya. Y además debe saber para qué se necesita la comunicación interna y cual función es la que debe cumplir para que no sea distorsionada.

A continuación se presenta las funciones que debe desempeñar la comunicación y las herramientas que deben utilizarse según la autora Morales (2001, p. 223):

- Información: Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficazmente.
- Explicación: Para que las personas puedan identificarse con los objetos que persigue la empresa, deben conocerse y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.
- Interrogación: Es muy importante para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Herramientas:

Se pueden encontrar varias herramientas para que la comunicación se distinga de las de mayor efecto y provecho dentro de cada una de las organizaciones, la autora detalla algunas de ellas:

- Seminarios, cursos, memos, grupos, memoria, manual de acogida, revista interna, buzón de sugerencias, notas internas operativas, eventos internos, entre otros.

## **2.10 La comunicación interna de la organización y su relación con la gestión de calidad.**

Actualmente la gestión de la calidad es parte fundamental al momento de pensar en el crecimiento de la empresa. La comunicación interna está muy ligada a la eficacia en una organización ya que permite que se puedan mejorar los procesos; al conocer también la opinión de los públicos se puede ver en que se está fallando para corregir errores.

Desde los años setenta las organizaciones comenzaron a implantar la calidad en todos los aspectos de la empresa, explica García (1998, p.p. 13, 14,15). El significado de cliente cambió en externo e interno. El objetivo era tener más clientes y con mejores tratamientos a los mejores.

Sobre lo expuesto del autor, la gestión de la calidad empieza en escuchar las expectativas de los clientes, la voluntad de los directivos para convertir esas expectativas en normas y programas de innovación a corto, medio y largo plazo. Así, la comunicación interna se puede convertir en un pilar para motivar a la participación en el proceso correctivo continuo, de planificación, responsabilidad para mejorar la calidad.

Una parte fundamental es que el proceso se dé con la cultura organizacional con valores como expone García (1998, p.p. 13, 14,15):

- Continuidad:Cuál es la función de la empresa, la oferta de productos y servicios, está ligado a percepciones, requerimientos y expectativas de clientes internos y externos.
- Corresponsabilidad: Motivar a los clientes internos a utilizar los estándares, procedimientos para estar inmersos en el proceso correctivo.
- Acción competente: Evaluar los resultados cotejándolos con los objetivos, permitiendo agregar valor.
- Creatividad: Para prevenir errores y defectos, hay que buscar las probables causas, resolver problemas, innovar y aplicar nuevas políticas, técnicas y métodos.
- Objetividad: Observar, escuchar, atender las percepciones, comportamientos y reclamaciones de los clientes, para tener una capacidad analítica para buscar una mejora continua.
- Adaptabilidad: Es la flexibilidad de la organización y sus departamentos de calidad en los organigramas para agilizar la respuesta y adecuarla a las diversas situaciones y percepciones de los clientes.

### **2.11 Entornos donde se emplaza la comunicación interna dentro de una empresa.**

Para poder trabajar en un plan de comunicación se necesita conocer en qué entorno se va a desarrollar el mismo para poderlo fundamentar en bases reales.

El entorno son las condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, costumbres, políticas, economía que de una u otra forman afectan o influyen dentro de una organización. García (1998, p.p. 19, 20, 21) cita algunos entornos en los cuales se va a desenvolver la comunicación interna de la institución:

Entorno social: Abarca los medios de comunicación, actividades socio culturales y apoyo a actividades sociales. Este se da a conocer como acción below the line (patrocinio, mecenazgo, etc.), son clientes reales y potenciales.

Entorno institucional: Es la capacidad de reacción de la empresa al ambiente institucional que se ve apoyada por grupos de interés o lobbies que hacen llegar sus percepciones e intereses a las autoridades y grupos políticos o sociales, facilitando una conversación especializada trabajando en anticipar las decisiones de alto nivel que las conciernen.

Entorno financiero: Está constituido por accionistas, bancos, asesores. Este funciona con una gestión inteligente de la comunicación interna y externa causando una reacción positiva de la empresa frente al ambiente financiero, dando una buena imagen, fundamentada en políticas de credibilidad y confianza.

Entorno comercial: Son clientes reales, potenciales, públicos objetivos, las empresas y clientes de la competencia. La empresa se fundamenta en sus productos, bienes y servicios y lo que el público piensa de ella.

Entorno de proveedores: Proveedores de materias primas, productos y de servicio, que funcionan de una manera organizada y en un ambiente de confianza.

### **3 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta y un pilar valioso dentro del manejo de la comunicación en las diferentes instituciones. Con el paso del tiempo se le ha dado la importancia que merece. A continuación se describe una breve reseña de historia y el significado de la misma:

Las relaciones públicas como profesión, según Barquero (2001, p. 223) nace en Estados Unidos por una demanda empresarial, financiera y política e institucional a finales del siglo XX.

Esta es una consecuencia de la gran competencia de las instituciones y organizaciones que necesitan un asesor sobre las relaciones de ellos con los diferentes públicos.

El pionero mundial de las relaciones públicas, el doctor Edward L. Berbays las define y les da un nombre: Crystallizing Public Opinion en 1923.

Se habla de que las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones como lo describe Cutlip, et al., (2001, p. 67) entre las mismas se encuentran

negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones voluntarias, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Hay varias definiciones acerca de que son las relaciones públicas, para el Websters Third New International Dictionary como “Es el arte o conciencia de desarrollar entendimiento recíproco y buena voluntad”.

El instituto Británico de Relaciones Públicas define como la función de esfuerzo para establecer y mantener el “entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos”.

Se afirma que la función de las relaciones públicas es ayudar a las organizaciones a ajustarse a su entorno; para conseguirlo se necesita de gestión, que se influya en las estrategias que emplea una organización, y demanda una acción correctiva de la comunicación, tal como lo afirma Harwood L. Child, profesor de la Universidad de Yale.

La descripción, desde el punto de vista operativo, realizada por el Public Relations News, es de que las: “Relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública”.

Otro forma de analizar las relaciones publicas es extraído de: <http://www.prsa.org/> el 24 de septiembre de 2013 a las 15h00: PRSA Public Relations Society of America fundada en 1947 con sede en Nueva York. Propone en el año 1982 el significado de: Las Relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones, ayudando a conciliar los intereses privados y públicos. “Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other”.

En el mes de abril de 2012 se reformó este significado: “Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos”. “Public relations, is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”.

Como ciencia está unida, desde su origen, a la alta dirección y va dirigida a potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos los públicos que dependen de la organización para así mantener la imagen y reputación de la misma. Por medio de difundir, propagar e informar estratégicamente en un momento oportuno a las personas y mercados las diferentes situaciones, queriendo lograr un respeto y diferenciación de los demás.

La ciencia de las relaciones públicas está en tener el poder de saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con la información adecuada y a tiempo, con una difusión estratégica a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública, en cuanto sea de modo amplio y suficiente en pro de su cliente.

Uno de los primeros en hablar sobre las relaciones públicas fue Edward L. Bernays en 1923, y en su libro *Cristallizing Public Opinion* define los ejes como:

- Información que se ofrece a la opinión pública en general y a los públicos objetivos en particular.
- Estrategias de persuasión dirigidas hacia nuestros públicos objetivos para tratar de cambiar sus actitudes, ideas y acciones haciendo coincidir los intereses del público y los nuestros.
- Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial, de forma que ambos se benefician de estos.

Las relaciones públicas pueden suponer un enfoque funcional en términos de liderazgo, filosofía, moralidad, ética y responsabilidad social.

Como reseña el autor W.A. Nienlander (1980, p. 3): La referencia a técnicas o métodos tales como la publicidad, propaganda postal o hablar en público.

Otra definición muy importante para resaltar, es la definición oficial de la Sociedad de Relaciones Públicas de América:

a. Las actividades de una industria, sindicato, corporación, profesión, gobierno u otra organización ya sea respecto a un público especial, tal como los clientes, empleados o accionistas, o bien respecto al tipo general, con el fin de adaptarse a su ambiente y prestar significados a sus actos ante la sociedad.

b. El estado de tales actividades, o el grado de éxito, en el propósito de conseguir la comprensión pública del ajuste social y económico de una organización. Ello servirá de base para determinar si las relaciones públicas son buenas o deficientes.

En el libro de James E. Gruning & Todd Hunt (1952, p. 15) se habla de Interdependencia: esta se refiere a destacar la necesidad de segmentación de la sociedad en infinidad de grupos y estructuras sociales que derivan en la multiplicación de relaciones sociales,

convirtiendo así la comunicación en un elemento esencial en el establecimiento de relaciones de personas y grupos con sus públicos.

Las relaciones públicas como dirección y gestión está definida como la comunicación entre la organización y sus públicos; quieren destacar que un profesional puede participar en el establecimiento de políticas corporativas pero lo que realmente hacen es dirigir y gestionar la comunicación corporativa.

Las funciones de los profesionales de las relaciones públicas según Glen M. Broom las ha centrado en las funciones de los profesionales del sector marcando diferencias entre los directores de comunicación y los técnicos en comunicación. En su descripción trata el rol de técnico como en comunicación de relaciones públicas destacando el confusión entre la publicity y las relaciones públicas.

Los modelos de las relaciones públicas son descritos por Cutlip, et al., (2006, p. 16) en cuatro caminos para la aprobación pública, destacando realmente el último como el legítimo:

- The fallacy of publicity (La falacia de la publicidad): Habla sobre la práctica de quienes creen que las palabras e imágenes pueden maquillar aspectos negativos de situaciones o instituciones.
- Virtue gets its own reward (las virtudes son nuestra recompensa): Esta refleja la idea de que el buen trabajo y los buenos motivos tienen que darse a conocer. Y que estas por sí solas darán fruto como comunicaciones ni activas, ni dirigidas.
- The public be damned (al diablo con el público): Quienes piensan que el público no es importante ni influye dentro o fuera de la organización.
- Good performance publicity appreciated (buenas actuaciones son apreciadas): Este modelo nace en los años 50, y se basa en una relación sólida con los públicos que se rigen mediante una práctica responsable de las relaciones públicas.

“Construir una imagen favorable de una institución a través de un trabajo bien hecho y de una adecuada y cuidada comunicación bidireccional que produzca una comprensión mutua de los interés comunes”. Siendo este el objetivo teórico de los profesionales de las relaciones públicas. Cutlip & Center (2006, p. 5), además expone:

Planificación estratégica: se analizan las relaciones públicas en la dirección y gestión estratégica de las organizaciones como uno de los conceptos centrales, considerando a las

relaciones públicas como una herramienta para construir las políticas y estrategias a largo plazo de las organizaciones.

Segmentación de públicos: para identificar los públicos más vinculados a la evolución de la organización en consecuencia de sus objetivos.

Un resumen de la importancia de las relaciones públicas en la empresa da una pauta importante dentro de cada organización. Se las utiliza como un conjunto de acciones estratégicas que quieren lograr fortalecer y ligar a la misma con los diferentes públicos por medio de varios métodos como lo son la publicidad, marketing, diseño, comunicación entre otros.

Hay que tomar en cuenta que las relaciones públicas siempre estarán relacionadas con los objetivos específicos de la organización. Así se logrará integrar los públicos a la organización.

Hay que informarlos, escucharlos, persuadiéndolos; los factores claves para la comunicación con los públicos son la credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación, capacidad de auditoría como herramientas para conseguir la fidelidad y apoyo en las acciones que vaya a realizar la empresa.

El profesionalismo: Cutlip & Center (2006, p. 413) establecieron el siguiente perfil y características del profesional de las relaciones públicas:

- Una preparación extensa e intensa en la prestación de un servicio altamente especializado.
- Principios y filosofía específicos y sólidos.
- Habilidades y capacidades inherentes al ejercicio de un arte.
- Una motivación sólida de servicio al público.
- El establecimiento y mantenimiento de la investigación, la formación continua, las relaciones interpersonales y la práctica.
- La evaluación de los resultados y de la evolución del programa de relaciones públicas.
- El intercambio de experiencias profesionales.

Características cognoscitivas de un buen profesional:

- Personalidad que inspire respeto y genere confidencialidad.
- Unas habilidades comunicativas, especialmente en el terreno de la expresión escrita.
- Un conocimiento del sector en el que trabaja sea empresarial, enseñanza, salud, etc.
- Ideas e imaginación.

Toma decisiones y relaciones públicas: la excelencia de las relaciones públicas se basa en que los profesionales deben formar parte de la coalición dominante de las organizaciones, para así poder tomar decisiones dirigidas a lograr los fines de la organización. En 1950 Cutlip & Center destacan que el problema de la época es que los profesionales no participan en la política empresarial, solo se les avisaba ya tomadas las decisiones.

A principios del siglo XX las relaciones públicas fueron utilizadas por poderosas empresas como una herramienta para defender sus intereses y monopolios contra periodistas indiscretos o normativas del gobierno.

Se manifiesta que la práctica de las relaciones públicas empresariales tienen como objeto analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan para el interés de la empresa, institución, como al de su público, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, entre otros. Cutlip, et al., (2006, p. 69).

Para que estas se realicen exitosamente es importante se mantengan entre las personas y los públicos con los perfiles e interés diversos, como periodistas autoridades, expertos en diferentes especialidades líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios, entre otros.

Es importante expresar los hechos con un lenguaje claro y preciso, por lo que el no hacerlo o realizarlo incorrectamente, puede causar el rechazo de los públicos, incluso de los periodistas.

Una de las grandes ventajas de las relaciones públicas es que no necesita grandes presupuestos para sus proyectos y pueden realizarse con inversiones limitadas pero con grandes resultados

Además como señala Octavio Rojas (2012, p. 21):

*“...con la tecnología que existe hoy en día se observa la importancia para las relaciones públicas de blogs, wikis e internet, los social media han progresado más de lo imaginado.*

*Esto nos ha generado nuevas dinámicas de trabajo diferentes a la de los modelos tradicionales de comunicación se ha transformado y ha establecido nuevas formas de influir a los diferentes públicos de la empresa.*

*Esto no significa que hay que olvidar las estrategias, herramientas y tácticas tradicionales más vale hay que actualizarlas y complementarlas con el social media, para sacar más provecho de las mismas....” Rojas (2012, p. 21).*

### **3.1 Elementos de las relaciones públicas.**

Las relaciones públicas tienen varios elementos que son fundamentales; al momento de trabajar con ellas los autores Cutlip, et al., (2006 p. 38, 39) proponen que de entre las varias apreciaciones sobre lo que son las relaciones públicas, los elementos más comunes en las diferentes definiciones son:

- Actúan de acuerdo a un programa planificado sostenido como parte de la dirección de una organización.
- Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes, comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

- Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización.

### **3.2 Partes de la función de relaciones públicas.**

Las partes de las relaciones públicas son las opciones o caminos que puede tomar un relacionador para desarrollar un plan; depende de los objetivos que se quieran conseguir, del público al cual dirige una campaña y lo que se quiere lograr. Cutlip, et al., (2006, p. 43) las describen de la siguiente manera:

Publicity: Fue fundamental en la primera etapa de las relaciones públicas, actualmente sigue siendo considerado por muchos como una de las estrategias más utilizadas.

Se trata de un método no controlado para la difusión de los mensajes, ya que la organización que es la fuente, no paga a los medios de comunicación. Esta información proporcionada por una fuente externa a los medios de comunicación se utiliza por tener valor informativo.

Por ejemplo, un artículo en un periódico sobre una empresa que realiza una campaña de labor social, en la cual los trabajadores dan de comer a ancianos los fines de semana. Estos eventos importantes ayudan a generar publicity ya que atraen la cobertura de los diferentes medios de comunicación.

Publicidad: “Publicidad es la información colocada en los medios por anunciante identificado que paga por el tiempo o espacio publicitario. Se trata de un método controlado de difusión de mensajes”

Una diferencia fundamental entre la publicidad y el publicity es que en este caso los anunciantes pueden vigilar el contenido, la colocación y programación. Se paga por el tiempo y espacio de publicidad en los medios. Estas son formas de comunicación no personal y se puede tener un control sobre la difusión.

Además, las compañías importantes pueden recurrir a la publicidad para conseguir por medio de ella el control de los mensajes de relaciones públicas.

Agencia de prensa: Es la que se encarga de crear historias de interés informativo y eventos para atraer la atención de los medios de comunicación social captando así la atención del público. Tienen un papel importante ya que intentan brindar una buena reputación para generar audiencia a través de la exposición a los medios.

Un agente de prensa quiere lograr que el público tenga interés y atraerlo.

Asuntos públicos- public affairs: Ciertas organizaciones o agencias gubernamentales colocan como título asuntos públicos por relaciones públicas, ya que no se les permite destinar fondos para el mismo.

Gestión de conflictos potenciales-Issues management: “Gestión de conflictos es el proceso pro activo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos”.

Lo más importante en este punto es la identificación anticipada de los asuntos de impacto potencial para una organización, así como también buscar una estrategia diseñada para mitigar o sacar un partido a sus consecuencias.

Para lograrlo se tiene que identificar el asunto, analizarlo, definir prioridades, seleccionar estrategias, implantar programas de acción, comunicación y evaluación. Convirtiéndose en la parte de decisiones tácticas y no de la planificación estratégica de la organización.

Lobbismo- lobbying: “El lobbying es una parte especializada de las relaciones públicas que establece y mantiene relaciones con el gobierno, fundamentalmente con el fin de influenciar la legislación y regulación”.

Es una de las herramientas más especializadas y criticadas, pues tratan de influenciar las decisiones legislativas y reguladoras, intentando manipular a los gobernantes para lograr fines particulares.

Es un método legal y aceptable por parte de los ciudadanos, asociaciones, grupos sindicales, corporaciones y otros grupos específicos para influenciar la adopción de decisiones del gobierno. La persona lobista debe conocer los diferentes procesos administrativos, legislativos, políticos y de gobierno. Es importante que ellos mantengan buenas relaciones con las personas claves en este proceso, pero además su función debe

coordinar las relaciones públicas dirigidas a públicos no gubernamentales para que ayuden a fortalecer la idea que se quiere vender o promover. Conjuntamente se busca la información necesaria para crear una base sólida.

Relaciones con los inversores: “Las relaciones con los inversores son una parte especializada de las relaciones públicas corporativas que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas con accionistas y otras figuras de la comunidad financiera para maximizar el valor del mercado”.

Estas también son conocidas como relaciones públicas financieras y de corporaciones. Este campo se encarga de trabajar para el aumento del valor de las acciones de una compañía, haciéndola a la compañía más atractiva para los inversores individuales, analistas financieros y otras organizaciones.

Es muy importante el proporcionar periódicamente información financiera y responder a las peticiones de los accionistas, para mantener una buena valorización en el mercado. Además es conveniente difundir información de manera oportuna a los diferentes analistas inversores y a la prensa financiera.

Para los relacionadores públicos que trabajan en esta área es necesario que conozcan de contabilidad, auditoría, finanzas, bolsa, comercio, acciones entre otros temas.

Desarrollo: “El desarrollo es una parte especializada de las relaciones públicas en las organizaciones privadas sin ánimo de lucro que establece y mantiene relaciones con los donantes y con sus miembros con el fin de asegurar el apoyo financiero y de voluntariado”.

Las organizaciones sin ánimo de lucro, beneficencia, hospitales, ancianatos y orfanatos que no poseen de fondos propios sino que necesitan reunirlos para su supervivencia utilizan el término desarrollo. Así como otras instituciones que necesitan recaudar parte de sus ingresos como lo son museos, parques, teatros, orquestas sinfónicas, también utilizan esta técnica de relaciones.

Estas organizaciones viven normalmente de donaciones, por esta razón el desarrollo debe llevarse a cabo en campañas, eventos, como maratones, caminatas, fiestas, subastas que se utilizan como un programa anual de actividades para recaudar fondos en cada organización. Además, se debe establecer buenas relaciones y mantenerlas, para esto se

les debe conservar informados a los voluntarios, donantes, entre otros grupos para que se sientan parte de la misma.

### **3.3 La persona, relacionista público.**

Para que una persona pueda trabajar en relaciones públicas debe poseer varias características importantes que le ayudarán a efectuar de la mejor manera su trabajo dentro de una institución.

Estas varias cualidades pueden llegar a marcar una diferencia entre las diferentes actividades que se lleven a cabo para que sean efectivas o no.

Por lo tanto, se considera importante que sea una persona capaz, estudiada, desenvuelta, con ambiciones, que conozca de cultura general, entre muchas otras. Como lo explica el autor Palencia-Lefler (2008, p. 31) refiriéndose a que es de suma importancia la buena formación de un profesional, especialmente tiene que conocer de los siguientes campos:

- Sociología.
- Psicología social.
- Psicología individual.
- Antropología social y cultural.
- Historia.
- Derecho.
- Opinión pública.
- Economía.

Además, como funcionarios de la directiva un relacionista público debe englobar los siguientes puntos, Palencia-Lefler (2008, p. 31):

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, actitudes y asuntos que pueden tener repercusión, en sentido positivo o negativo, en las operaciones y planes de la organización
- Aconsejar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación, tomando en consideración su complejidad y la responsabilidad de la organización ante los ciudadanos o la sociedad.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación para conseguir la comprensión de un público informado, necesario para el éxito de los objetivos de la organización. Ello puede incluir relaciones de marketing, finanzas de fundraising, relaciones con los empleados, los gobiernos u otros programas.
- Planificar e implantar las acciones de la organización para influir o cambiar la política pública.
- Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollar servicios, en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo funcione.

A más de lo expuesto por el autor, es importante mantenga principios de gestión, valores y ética.

El autor recalca la importancia de que posea conocimientos y aptitudes para realizar estudios de opinión, análisis de problemáticas públicas, relaciones con los medios de comunicación, mailing, publicidad institucional, publicaciones, producciones de películas, acontecimientos especiales, discursos y presentaciones, así como también:

Las actividades básicas para un relacionista público está sintetizada en las siguientes áreas:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos y planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Publicity: difundir mensajes planificados de la organización para promover sus intereses.
- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados, miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándoles y motivándoles.

- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas (asuntos públicos) e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afectan a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con los sindicatos.
- Relacionar a la organización con posibles donantes (fundraising).
- Relacionar a la organización con individuos y grupos de diversos colectivos culturales.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, producto u organización a través de acontecimientos que llamen la atención y que propicien la interacción de los públicos seleccionados.
- Combinaciones de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluye la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales.

### ***3.3.1 Sujetos que intervienen en las relaciones públicas.***

Se pueden encontrar varias aristas en las cuales un relacionador público debe trabajar dependiendo de lo que quiera conseguir; este debe saber desenvolverse en todas ellas.

Se plantea que los sujetos en las relaciones públicas son los siguientes según Palencia-Lefler (2008 p. 37):

Sujeto promotor: Puede ser una persona física o una organización para el manejo de su imagen y para ellos es esencial comunicarse con sus públicos. Sus funciones básicas citadas en el libro son:

- Detectar el problema (quien mejor que él sabe lo que verdaderamente le pasa a su organización).

- Marcar los objetivos de base (que se necesita).
- Beneficiarse en el proceso.
- Pagar las actividades o proceso de relaciones públicas.

Sujeto ejecutor: Puede trabajar o no dentro de la empresa o para el sujeto promotor, o ser un consultor externo. Si es interno no siempre se ve con claridad y objetividad la situación de la empresa, y el ser externo tiene que actualizarse, conocer la cultura organizacional, entre otras. Y sus funciones básicas son:

- Ejecutar la campaña planteada a través de una programación objetiva de relaciones públicas previamente consensuadas.
- Analizar los sujetos receptores de cada una de las acciones que se plantean.
- Promover sinergias entre el sujeto promotor y organizaciones, personas afines a la agencia (clientes, medios de comunicación, líderes de opinión).

Sujeto receptor: Es el que recibe la campaña antes planteada o público destinatario. Además tiene que realizar un estudio para ver si lleva a cabo el objetivo planteado y el mensaje llega con claridad al público. Y si se logró modificar la actitud a través de una estrategia planificada. Para la formación de estos públicos desde la sociedad humana son los siguientes:

- Desde el momento que no existe interacción entre individuos y organizaciones.
- Desde el momento en que la organización define cuáles son sus públicos.
- Cuando la organización pretende relacionarse, comunicarse con sus públicos a través de acciones de relaciones públicas, momento en el que aparecen los públicos pero ya como sujeto receptor.

### **3.4 Acciones de relaciones públicas.**

Las acciones de relaciones públicas son las tácticas con las cuales se utilizan para planear y programar los proyectos dentro de este ámbito; existen tres de donde se debe partir: ofensivas, preventivas y defensivas.

Pere Soler (1997 p. 455) se refiere a tres acciones que hacen la diferencia en el momento de hacer relaciones públicas.

- La primera es conocida como las ofensivas que es poner en práctica de acciones que van a fortalecer el desarrollo, y no se da por situaciones creadas sino más bien a logros proyectados.
- La segunda son las preventivas, planteamientos dirigidos a la solución de un problema que se lo ve cercano o próximo.
- La tercera son las defensivas a problemas que ya existen en la organización y requiere que se haga un plan al respecto para corregirlas. Hay que planificar y diagnosticar previo a tomar las acciones para actuar y estas puedan lograr que eliminen los problemas detectados.

Siempre hay que tomar en cuenta que un relacionista público debe estar preparado para cualquier situación, por lo cual se tiene que estar un paso adelante para evitar que la imagen de la empresa pierda credibilidad.

### **3.5 Factores que inciden en las relaciones públicas.**

Los factores que inciden en un plan de relaciones públicas van directamente relacionados con los objetivos planteados por el proyecto, además de una estrecha relación con la organización, como funciona y como estos le afectan directamente.

Los factores más importantes en un plan de relaciones públicas de acuerdo a Soler (1997, p.46) son: “La imagen de la empresa, las actividades que desarrolla, la ubicación geográfica, el personal, cultura organizacional, los públicos, los poderes de los públicos, entidades relacionadas, la comunidad, el momento social y político, los recursos, la idoneidad de los profesionales de RRPP”.

A continuación el autor explica algunos de los factores:

- a. La ubicación geográfica donde se va a llevar a cabo el proyecto, ya que depende mucho la cultura, pensamiento, del medio en el que se va a desenvolver.
- b. El personal es un público muy importante ya que son el motor de la institución.
- c. Como funciona y se desarrolla la cultura organizacional de la empresa, en qué valores y pilares está fundamentada.
- d. Los diferentes públicos y el poder que ejercen dentro de la organización resulta de suma importancia ya que para ellos se debe analizar cómo les afectaría la campaña y su posible reacción tanto favorable como desfavorablemente.
- e. La comunidad, ya que aunque se vea la misma como ajena, hay que considerarla como un potencial nicho de clientes para la organización.
- f. El momento social, político y económico es primordial al realizar un análisis de la situación actual que se está viviendo en el momento, reformas, cambios, ya que esto afecta directamente a la organización y su funcionamiento.
- g. Los recursos que posee la organización dan la pauta a seguir de cómo debe estar enfocado un plan de relaciones públicas, en qué se van a dirigir los gastos, qué es lo primordial para hacer.
- h. La idoneidad de los profesionales en relaciones públicas: se necesita experiencia, talento, capacidad para trabajar.
- i. La imagen de la empresa debe ser analizada previa a su elaboración, ya que esta debe mantenerse favorablemente.

### **3.6 Comportamiento y comunicación organizacional.**

Es muy importante tomar en cuenta que la comunicación organizacional da las pautas para el manejo de la empresa. Los dos autores Martin González & Socorro Olivares (2011, p. 60) hacen referencia a que la eficiencia de la comunicación está en que los empleados se identifiquen con las metas de la organización. Para esto ellos deben sentirse parte de las decisiones, que su participación es importante así como también el trabajo en grupo, la cohesión incrementa la identificación a la institución.

Asimismo explican que el comportamiento organizacional es una disciplina científica que quiere lograr el validar y fomentar el trabajo entre diferentes profesiones como una tendencia natural y necesaria para lograr un grupo de trabajo eficiente para la toma de decisiones, evaluación y motivación logrando un trabajo interdisciplinario.

Hay elementos importantes en la cultura organizacional que logran definir la misma como las historias, rituales, símbolos, autonomía individual, estructura, apoyo, identidad, desempeño, tolerancia al conflicto, al riesgo y lenguaje. Lo cual es importante fomentar para que los diferentes públicos internos se sientan parte e identifiquen con la institución y sus costumbres.

### **3.7 Las relaciones públicas en los colegios.**

Las relaciones públicas son una rama muy amplia, la cual hay que saberla manejar. Dependiendo del campo en el cual se vaya a trabajar es trascendental saber qué dirección se va a tomar, por esto la explicación del autor Nienlander (1980, p. 224), proporciona pautas en lo que es el manejo dentro de las escuelas primarias. Actualmente un factor clave son las condiciones del aumento de la población. Dando así paso a necesitar más ayuda de otros campos como son las niñeras, el deporte y diversión para conseguir estudiantes de primera. Aquí es donde entraría las relaciones públicas para aportar con la concienciación de estimular a empleados, padres, consejos, para apoyar al crecimiento de estas instituciones.

Ante lo antes expuesto se puede complementar que tanto en colegios secundarios y universidades se espera que se orienten las actividades de los estudiantes a canales controlados, ver la oportunidad de bailes, ferias, concursos para estimular la publicidad de los mismos. Así como también ver la oportunidad de promoción por medio de vídeos, libros, folletos, entre otros.

Asimismo, que los padres estén informados de lo que sucede en la institución, recibir anualmente un informe de lo que ha sucedido, nuevos objetivos, planes para el siguiente

año, además de tener la oportunidad de hablar constantemente con los profesores de sus hijos y los padres de los otros estudiantes.

#### **4 Comunicación externa**

La comunicación externa es la forma en que nos desenvolvemos con nuestros públicos de fuera de la institución. Como la manejemos, dará la forma en que serán percibidos nuestros mensajes, entre otros. Analizando en retrospectiva, este tipo de comunicación fue siempre mejor cuidado que la comunicación interna que puede ser relativamente nueva.

La comunicación externa no debe limitarse a la aparición en los medios de comunicación; para ser realmente eficaz debe considerar lo interno y externo, ser integrada al mantener un mensaje coherente uno con otro, mantener siempre informados a nuestros públicos, planificada y honesta, manifiesta el autor Sergio Fernández (2007, p. 213).

La comunicación externa se da con los públicos que tienen una relación a la empresa como lo son clientes, proveedores, accionistas o propietarios, medios de comunicación, bancos o entidades financieras, se quiere crear una fidelidad.

Además de mejorar la relación, mantener una imagen logrando que se sientan identificados y que pertenecen a la misma y que la organización se preocupa de sus necesidades e intereses. Para esto el departamento de relaciones públicas debe encontrarse a disposición de la opinión pública en todo momento.

Como explica Cultlip, et al., (2000, p. 80) conjuntamente cuando se realice un lanzamiento, inauguración o promoción se debe tener toda la exposición e información lista para cualquier interesado. Se puede preparar ruedas de prensa con carácter de noticia, para informar a la prensa especializada, o en general, es importante no olvidar dossiers con todo el contenido de relevancia. Conjuntamente es importante el lugar donde se realicen; deberá ser adecuado para la imagen que se intente manejar de la empresa.

También deberá pasarse la información a la prensa y medios de comunicación social con el objetivo de crear una corriente de opinión favorable y generar simpatía basada en la confianza, eso no solo colaborará con el público externo si no que será un refuerzo para el público interno.

#### **4.1 Canales de comunicación externa.**

Hay diferentes canales de comunicación, los cuales pueden ser útiles en un plan de relaciones públicas; depende de cómo se plantee el mismo para realizar un análisis, además ver cual se adapta a las necesidades del plan y de los públicos a los que se va a dirigir la campaña. Otro factor importante previo a la elección del canal a ser utilizado, es la observación del funcionamiento de la institución que no vaya en contra de las características de la misma.

Al escoger un canal de comunicación, también se debe considerar la claridad, amplitud, como los mensajes van a llegar del emisor al receptor, intentando eliminar el ruido. Para enviar el mensaje se pueden utilizar varios medios de comunicación como oral, escrita, gráfica, filmada, radial, televisión, telefónica, internet, teleconferencias.

El mensaje que se quiere enviar debe tener una buena redacción, con un contenido claro y poseer conocimiento de lo que se puede o no decir. En la comunicación interna y externa el mensaje ayuda a desarrollar y afianzar la imagen, valores, objetivos de la empresa.

#### **4.2 Públicos externos.**

Para realizar el plan de comunicación externa se debe conocer con cuales públicos se va a trabajar, su entorno, condiciones, relación con la institución. Palencia-Lefler (2008, p. 40) describe al público externo como las personas o entidades que forman el entorno social de la organización.

Estudiantes egresados: Este público externo puede marcar la diferencia dentro de una institución estudiantil, ya que son el referente del trabajo realizado hacia la sociedad.

Se debe estar en constante contacto con estos ya que debemos saber cómo se encuentran, sus necesidades, cómo se puede mejorar, inclusive para que las próximas generaciones no tengan los mismos problemas.

Además se debe tomar en cuenta que depende de su relación con la institución, si son allegadas al mismo, estos serán nuestros posibles clientes en un futuro cercano.

Padres de familia: Son nuestros clientes actuales, los cuales están muy interesados en conocer todo lo que sucede dentro del proyecto educativo que maneja la institución, como se desenvuelve antes los requisitos de un mundo competitivo como el actual.

Hay que analizar en que la forma en que ellos nos vean también será una forma de apertura a nuevos mercados.

### **4.3 Herramientas y tácticas de la comunicación externa.**

Para elaborar un plan de comunicación externa se debe manejar de la mejor manera las herramientas y tácticas que se presentan para poder con las mismas lograr un plan efectivo. Rojas (2012, p. 94) describe que hay varias herramientas y tácticas para la prensa. Aquí se detallan brevemente algunas de las más importantes:

Mensaje clave: Son enunciados que sintetizan los mensajes de una organización presentados de una forma clara y sencilla, caracterizados sobre todo por su concertación. No solo se intenta que comuniquen un tema sino además una idea, concepto, hecho, entre otros; denominándose también como mensaje blindado o key messages.

Un mensaje efectivo no da lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, no debe ser ni tan resumido que no explique nada, ni tan largo que pueda confundir al lector. Debe tener un contenido, sin frases que distraigan, además tiene que dársele de manera clara, concisa, ordenada y atractiva para facilitar su emisión y comprensión.

Nota de prensa: Es una herramienta básica de trabajo en relación con los medios. Este es un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, hay que entregarles a los periodistas para que ellos se encarguen de distribuirla, si es considerada de interés y relevante la dictan por los diferentes medios. Convirtiéndose en un documento clave en las relaciones públicas.

Esta nota debe ser versátil, con acontecimientos de actualidad, debe tener una vida útil muy breve y concreta. Por esto se debe eliminar los datos inútiles y redundantes. Es conveniente

no utilizar adjetivos, más vale basarse en la credibilidad de la fuente. Además el autor señala, Rojas (2012, p. 94):

Sus características son:

- Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.
- Vida útil breve y concreta.
- Claridad y concisión en los mensajes.
- Sin información redundante, antigua o inútil.
- Lenguaje accesible al lector.
- Sin adjetivos.
- Fuente fiable y datos contrastantes.
- Declaraciones, solo si son relevantes y aportan información de valor para un hecho noticiable.

No debe faltar un titular, lugar, fecha de edición, cuerpo del comunicado, información básica de la organización, que promueve la información y datos del contacto.

Dossier de prensa: Lo fundamental en el mismo es la riqueza de su contenido, además siempre obedece a una finalidad. Este es una parte importante de toda campaña de relaciones públicas.

Un dossier no solo debe estar bien escrito, sino que debe ser organizado por sus contenidos para que sea de fácil lectura. Rojas (2012, p. 95) detalla además que puede contener:

- Historia de la compañía.
- Misión y valores.
- Perfil de la alta dirección con fotografías.
- Datos financieros que incluyan tablas y gráficos.
- Numerología, es decir número de empleados de productos.
- Preguntas frecuentes.
- Carta de presentación del responsable.
- Proyecciones del negocio de la organización.
- Lo que dicen los medios de la organización.

- Casos de éxito.
- Testimonio de algún líder.

Lanzamiento de un nuevo producto:

- Descripción y posicionamiento del producto, destacando sus características.
- Estudios que avalen el lanzamiento del producto.
- Testimonios de consumidores y líderes de opinión.
- Datos económicos.
- Apoyo de marketing.

Hay dos formas de presentarlo:

Tradicional; es el dossier impreso. Puede ser de papel de color de buena calidad para llamar la atención.

Interactivo en internet; ofrece la posibilidad de acceder instantáneamente a otras referencias, disfrutar de contenidos audiovisuales, poder enviarlo por correo electrónico y solucionar las dudas al momento que esta surja. Además puede estar a disposición de todo el mundo.

#### **4.4 Plan estratégico.**

Previo a ejecutar el plan estratégico debemos considerar las partes en las cuales este debe desarrollarse; varios actores proponen una serie de órdenes para poder realizarlo de la mejor manera. Baquero (1999, p. 104), propone que para una estrategia primero se deben plantear varios pasos a seguir:

- a. Ordenar.
- b. Análisis de la situación.
- c. Planificar una estrategia.
  - Determinar un foda.
  - Medidas a tomar para la solución.

- Presupuesto.
- Mecanismos de contingencia.

Cada autor sostiene su mejor tesis para plantear un plan estratégico, Soler (1997, p.p. 94, 95, 96, 97) describe en su libro algunos de ellos:

Pere Soler, España:

- Etapa de diagnóstico.
- Etapa táctica o tratamiento.
- Etapa estructural.
- Etapa de ejecución.
- Etapa final de control de gestión y estrategia.

Raymond Simón, Relaciones Públicas, teoría y práctica, México:

- Estudio preliminar.
- Definición del problema.
- Establecimiento de objetivos y metas.
- Definición de la audiencia.
- Establecimiento del tema.
- Iniciación de la acción y actividades, proyectos, tácticas y elección del momento oportuno.
- Comunicación y evaluación.

Cutlip & Center, Estados Unidos:

- Investigación de los hechos.
- Definición de los públicos.
- Concurrencia de ideales y objetivos.
- Estrategias y tácticas.
- Control para la planificación (establecimiento de un orden cronológico).
- Comunicaciones.
- Evaluación.

Francisco Rizzuto, Relaciones Humanas y Relaciones Públicas, Buenos Aires:

- a. Investigación.
- b. Planificación.
- c. Comunicación.
- d. Evaluación.

Si bien todos los planes antes planteados se pueden obtener una estrategia definitiva completa. Se seleccionó la teoría de Raymond Simón, ya que dado el caso de un plan de comunicación interna y externa para una institución educativa es de valiosa importancia que se realice un estudio preliminar para analizar qué acciones se han tomado anteriormente, cuáles han sido sus efectos, además de conocer que es lo que sucede para realizar la definición del problema de comunicación, para con estas establecer objetivos.

Ya planteadas las metas del proyecto se distinguen dos grupos de audiencia los internos y externos que se necesita conocer de cada uno y en que se va a enfocar, que acciones y actividades se tiene que llevar a cabo para cada uno, cada que tiempo.

Algo vital es la evaluación ya que con ella se puede analizar que estrategias funcionaron, cuales no tuvieron la recepción esperada, y poder realizar los cambios necesarios.

#### **4.5 Imagen corporativa.**

Dentro de una institución la imagen corporativa se la maneja como la forma en que queremos que se vea nuestra organización por lo cual queremos que esta sea homogénea en la mayor manera.

Imagen corporativa: “Una construcción mental que un público determinado tiene sobre una organización y que se elabora a partir de lo que esa organización de manera intencional y sus acciones, es interpretado por sus diferentes públicos.” Fernández (2007, p. 219).

Como también lo expone el autor Jordi Ventura (2001, p.177) “que en un sentido amplio la identidad corporativa incluye un historial de la organización, sus creencias y filosofías, el tipo

de tecnología que utiliza, sus propietarios, las personas que en ella trabajan, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.”

A continuación se describe tres dimensiones desde las cuales la identidad corporativa (Ventura, 2001, p.177) describe:

- La dimensión de la identidad: Lo que la empresa es. Engloba su misión y su cultura.
- La dimensión de la comunicación: Lo que la empresa dice que es. Corresponde a la identidad proyectada.
- La dimensión de la imagen: Lo que los públicos creen que la empresa es. Ha de corresponderse con la identidad percibida.

Asimismo plantea que el Manual de gestión comunicativa contiene los parámetros de la gestión de la función comunicativa de una empresa, Ventura, (2001, p. 209) además se compone por 5 apartados:

- a. El plan estratégico de imagen corporativa.
- b. La dirección de comunicación.
- c. Las normas generales de comunicación.
- d. El mapa de los públicos.
- e. El plan anual de comunicación.

La imagen corporativa es la forma en que es vista la institución, o en otras palabras lo que significa la institución para los diferentes públicos. Por esta razón debe mantener coordinadas las siguientes áreas como lo describe Fernández (2007, p. 220):

- Comportamiento corporativo: Es sencillamente lo que la organización hace, la manera en la que se comporta.
- Cultura corporativa: Son los valores básicos y compartidos por todos sus miembros para organizarse internamente y adaptarse al exterior.
- Identidad corporativa: Es lo que distingue a una organización de otra y se determina por la cultura corporativa, la estrategia de la organización y los atributos permanentes de identidad, tales como la actividad principal o la historia de la organización.

- Imagen intencional: Es el conjunto de atributos por los que la organización pretende ser conocida por sus públicos. Son aquellos atributos que comunica preferentemente.

Además cuando una empresa comienza a utilizar tácticas de relaciones públicas con sus públicos externos, es como una inversión en la imagen de la compañía.

Las relaciones públicas son una ciencia encargada de crear la imagen corporativa para que a través de ella se refleje y distinga ante los demás.

La imagen corporativa conlleva varios aspectos que hay que manejarlos en conjunto desde las campañas, difusión, papelería, uniformes, medios de comunicación, entre otros.

El establecer esta relación con clientes internos y externos da lugar a una imagen de credibilidad. Esta ayuda significativamente a motivar a los integrantes de una organización y crea la confianza en la empresa.

También, una parte importante para resaltar la imagen corporativa es que se fundamente en la misión, visión, los valores de la institución. Además se necesita manejar una misma imagen conforme a lo planificado en todos los ámbitos de la empresa desde la papelería hasta el logo.

Previa la creación de la imagen corporativa el autor Ismael Núñez (2003, p. 29), propone que se debe responder a varias preguntas. La más importante: ¿qué es lo que otros ven de nosotros? la externalidad de la misma. Para establecerla se debe cumplir un proceso, aquí se describen los pasos antes de determinarla:

- Cuál es la idiosincrasia de la persona y de quienes integran la institución.
- Conocer con claridad las expectativas de cada funcionario y saber si al trabajar, tan solo por remuneración o están gratos con la tarea que cumplen.
- Determinar el clima organizacional existente, es decir calificar las actitudes, conductas y todo cuanto permita evaluar el comportamiento individual y colectivo de quienes comparten funciones al interior de la entidad.

- Buscar la manera de percibir las motivaciones del personal y su respuesta a diferentes estímulos.

Al construir una imagen corporativa se debe tener presente los valores, creencias, misiones y todo aquello que constituya el espíritu integral no solo de los dirigentes de una institución, si no fundamentalmente de quienes están en ella, porque en su conjunto la representan y crean así indirectamente una identidad institucional.

Esta se debe proyectar de dentro de la institución hacia afuera, por medio de quienes la representan, por tacto, buena presentación, compañerismo, sentido de humor, confiabilidad, iniciativa, lealtad, adecuado lenguaje.

Al tener una cultura corporativa sólida se podrá:

- Percibir los problemas en una forma relativamente completa, considerando la mayor cantidad de elementos y puntos de vista posibles.
- Poder formular los problemas en forma tal que puedan ser abordados y presentando las alternativas de solución.
- Tener la capacidad para utilizar con sabiduría y flexibilidad los recursos disponibles o para crear recursos alternativos.
- Lograr la evaluación de las ideas con criterios amplios y flexibles.
- Llevar a cabo lo ideado, con capacidad para planificar y materializarlo.

## **PARTE DOS: METODOLOGÍA**

## **5 Metodología y proceso de la investigación**

Hay varios aspectos de la investigación que tendrán que ser tomados en cuenta para la realización del presente trabajo, que serán la base para establecer un proceso estructurado, con adecuada metodología, para que se vaya plasmando en resultados. En base a lo trazado se podrán determinar las acciones necesarias para realizar un plan de comunicación interno y externo.

Previo a ejecutar un proyecto tanto de un plan de comunicación externa como interna es importante demarcar y concretar cuáles son las técnicas y metodologías que se van a usar para realizar la investigación. Neil J. Salkind (1998, p. 3) plantea que una investigación debe ser basada en el trabajo de otros investigadores para que estos se conviertan en una base para realizar un nuevo trabajo. Además explica que la investigación se basa en algún razonamiento lógico y está vinculado a una teoría.

Lo que quiere lograr una investigación es comprobar una hipótesis; Salkind (1998, p. 8) describe la hipótesis como una extensión objetiva de la pregunta planteada originalmente. Las buenas preguntas llevan a buenas hipótesis dando pie a buenos estudios.

Esto es lo que se quiere lograr: Completar un buen estudio para poder plantear un plan de comunicación interno y externo que surta efecto dentro de la institución educativa. Para eso el lograr establecer objetivos claros para que el proceso de investigación sea claro y conciso. Que esté dentro de los parámetros de investigación solicitada por la universidad.

### **5.1 Técnicas de investigación.**

Las técnicas de información son de gran utilidad para permitir obtener información, variables, para comprender lo que sucede en el entorno en el cual se va a trabajar. Para con los resultados de la misma se pueda realizar un trabajo sobre hechos verídicos.

Se utiliza la encuesta y las entrevistas como medio para la obtención de información.

La información obtenida es la materia prima con las diferentes técnicas desde la tabulación, el ordenamiento y procesamiento, se podrá obtener los resultados de la investigación.

Hay dos fuentes de donde se obtiene información como lo interpreta Nogales (2004, p.24): las fuentes primarias son las que se obtienen directamente de la fuente y se utiliza un procedimiento o técnica de obtención de información y las fuentes secundarias son las que nos proporcionan información ya recogida o elaborada como libros, revistas, estudios anteriores.

Los dos tipos de información son de mucho valor dentro de la investigación ya que tanto de la fuente primaria se puede obtener los datos reales sobre el caso que se está investigando directamente de la fuente. Así como también las fuentes secundarias son de suma importancia ya que nos ayuda a que nuestra investigación esté fundamentada en experiencias o casos similares.

Dentro del presente proyecto las fuentes primarias a ser utilizadas son las personas que forman parte tanto de los públicos internos como los externos de la institución para obtener información de primera mano de lo que sucede dentro de la institución. Esto se desarrollará por medio de encuestas y de entrevistas. Con esto se podrá realizar un análisis con información fidedigna.

Para las fuentes secundarias se ha tomado como principal los libros en los cuales se podrá obtener información, aprender de la experiencia de otras personas, así como conocer de casos similares, analizar técnicas que se podrán poner en práctica para la elaboración del plan de comunicación. Aquí haremos un análisis de libros, revistas y artículos en los cuales podamos conseguir información útil y que pueda ser usada en el presente trabajo.

## **5.2 Delimitación del objeto de estudio.**

El objeto de estudio del presente trabajo va a centrarse en el Colegio Cordillera, Loja-Ecuador, del cual quiere obtenerse un plan de comunicación interno y un plan de comunicación externo para sus diferentes públicos.

Además, el realizar un FODA para estar más apegado a la realidad posible.

Se plantea el trabajar el plan de comunicación interna con los públicos que están directamente relacionados con la institución, personal administrativo, profesores, alumnado.

Estos son los mismos de los cuales deberemos obtener información sobre cómo se maneja actualmente la comunicación dentro de la institución, si los mensajes son claros, cuales canales son los que se utilizan y si está surgiendo o no efecto. Además de conocer que se puede hacer para mejorar los mismos.

Para la elaboración del plan de comunicación externa se tienen dos públicos claros de interés de la institución, en primer lugar los padres de familia que son los clientes y el siguiente público a investigar son los estudiantes egresados que ya no son parte del establecimiento. Estos dos son de fundamental importancia para la preparación del mismo. Así como con los públicos internos se quiere saber cómo funciona la comunicación, si es de doble vía, los mensajes, ver si se sienten parte, los canales, ver la satisfacción de los mismos con la institución.

Al tener todos los datos recolectados necesarios para la investigación se plantea desarrollar un plan de comunicación tanto interno como externo, para que el mismo pueda ser aplicado en la institución.

### ***5.2.1 Población o muestra.***

La presente investigación está dividida en dos grandes públicos el interno y el externo. En estos grupos se conoce exactamente qué población tiene cada uno, dependiendo de la información que se necesita obtener de cada grupo se ha planteado el porcentaje a ser seleccionado. Según Ander-Egg (1987, pág. 181) los requisitos que debe reunir una muestra con validez técnico-estadístico son:

- Ser representativa o reflejo general del conjunto o universo estudiado, reproduciendo lo más exactamente las características.
- Que su tamaño sea estadísticamente proporcionado a la magnitud del universo.
- Que el error muestra se mantenga dentro de los límites adoptados como permitidos.

Otro criterio importante a tomar en cuenta lo da Van Dalen & Meyer (1983, p.p 323-325), el propone algunos pasos:

- Definir la población con la que habrá de trabajar.
- Elaborar una lista precisa y completa de las unidades que componen esa población.
- Extraer de la lista unidades representativas.
- Obtener una muestra lo suficientemente amplia como para que pueda representar las características de la población total.

### **5.2.1.1 Cuadro de determinación de públicos y metodologías.**

Cuadro 2: Público interno y metodología

<b>Públicos internos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Universo</b>	<b>Muestra</b>
Estudiantes de secundaria	Cuantitativa: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas	188 personas	30% 57 personas
Personal docente	Cuantitativa: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas	33 personas	30% 10 personas
Directivos y personal administrativo	Cuantitativa: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas. Censo.	5 personas	100% 5 personas
Gerente y presidente	Cualitativa: Entrevista		

Fuente: Elaborado por la autora.

Cuadro 3: Público externo y metodología

<b>Públicos externos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Universo</b>	<b>Muestra</b>
Padres de familia.	Cuantitativa: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas.	210 familias	30% 63 familias
Egresados.	Cuantitativa: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas.	103 ex alumnos	30% 31 ex alumnos

Fuente: Elaborado por la autora

### ***5.2.2 Técnica de investigación cualitativa.***

La investigación cualitativa se entiende como cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Anselm Strauss & Juliet Corbin (2002 p. 12).

Un dato importante es que por medio del mismo se puede obtener detalles complejos difíciles de extraer con métodos de investigación más convencionales.

Puede tratarse de investigación sobre la vida de las personas, experiencias, comportamientos, emociones, sentimientos. Hay que tomar en cuenta que si bien los datos pueden incluir documentos, películas, o hasta censos.

La razón por la cual debe escoger este método es dependiendo de la naturaleza del problema que se investiga.

#### ***5.2.2.1 Entrevista estructurada.***

Para las entrevistas cualitativas que se realizó es importante conocer los tipos de preguntas y a que van enfocados. María Moreno (2000, p.42) describe:

Entrevista estructurada es la que se prepara antes las preguntas, entre las cuales se mantiene una línea de interrogantes sin desviación en la conversación. Este tipo de entrevista es más fácil la tabulación e interpretación de datos obtenidos.

La información obtenida por esta será tabulada y presentada por medio de porcentajes en gráficos. Con esto se podrá obtener los datos ordenadamente para el planteamiento del plan de comunicación así como para las conclusiones y recomendaciones.

#### **5.2.2.1.1 Entrevista presidenta y gerente.**

La entrevista se realizara tanto a la presidenta de la institución la Sra. Lucia González y a la Sra. Ing. Sandra Chejín Bustamante, quienes son parte de la directiva y socias del colegio. La información que brinden dará la pauta del camino que la institución quiere seguir, las políticas que se maneja.

Además el conocer desde otro punto de vista el análisis de la situación del Colegio Cordillera, que políticas de comunicación maneja, con que ramas de la comunicación se ha trabajado y los resultados obtenidos. Es importante el conocer cuáles son las metas y objetivos de la institución, que piensan que es la diferencia transcendental entre el producto que ofrecen y su competencia para crear una diferenciación.

#### **5.2.3 Técnica de investigación cuantitativas.**

Se describe a la investigación cuantitativa como de índole descriptiva y consisten en la observación, en la experimentación y en las técnicas de encuesta que se aplique. Los resultados son empíricos y se recaban en forma aleatoria (o sea utilizando una muestra probabilística). Puesto que los datos recabados son cuantitativos sirven para realizar un análisis estadístico complejo. Esto lo explican los autores León Schiffman & Leslie Kanuk (2005, p. 27).

Uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es de establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones. Esta es obligada a la construcción de una base de

datos que generalmente requiere de cuidado y disciplina al momento de identificar, levantar y registrar información según los autores Barragan, et al., (2001, p.118).

Como lo explican los autores, la validez y confiabilidad de la investigación depende casi siempre del método de acercamiento a la fuente de información, de la actitud del investigador frente a la investigación, siempre contando con variables definidas. Una importante rama de la estadística es la teoría del muestreo que contiene varios mecanismos que nos permitirán disminuir el margen de error en el manejo de los datos.

El Colegio Cordillera autorizo la realización de las encuestas sobre un 30% de la muestra de la población. En el caso del personal administrativo se autorizó la ejecución de un 100% del universo ya que es pequeño el personal que labora en ese campo.

#### **5.2.3.1 Encuesta profesores.**

Los profesores son nuestros clientes internos, sin ellos, su preparación, destreza, experiencia, sería imposible el funcionamiento de la institución. Este público es el que más información nos puede prestar acerca del interior de la empresa ya que ellos están en constante contacto tanto con alumnos, padres y directivos de la institución. Su conocimiento puede ser de gran ayuda para entender a fondo varios aspectos como la comunicación interna, los mensajes como fluyen, si es correcto el uso de los diferentes canales de comunicación.

Su juicio y opinión son muy válidos, tanto para el mejoramiento del proceso académico, como también para conocer desde otro punto de vista el desenvolvimiento con el resto de los públicos. Pueden brindar información sobre varios aspectos necesarios para la elaboración tanto del plan de comunicación tanto interno como externo.

Para la obtención de datos de los profesores se tomó una muestra del 30%, las encuestas serán repartidas por igual en docentes de todas las áreas de estudio de los diferentes cursos, desde pre básico a tercer año de bachillerato.

### **5.2.3.2 Encuesta personal administrativo y de servicio.**

El público interno integrado por el personal administrativo y de servicio es una fuente de información muy importante ya que es la dirección de la institución, de aquí se forman las decisiones y el futuro de la empresa.

Ellos son parte fundamental de la imagen que proyecta la empresa. Ya que ellos manejan los canales de información formales, además de ser parte activa de la comunicación institucional.

En gran parte, la colaboración de este público puede marcar una diferencia en que sí se puede lograr hacer un cambio dentro de la comunicación de la institución. Dependerá de la dirección apoyar el proyecto planteado para los públicos internos y externos.

Ya que las personas que trabajan dentro de la parte administrativa y de servicio son únicamente 5. La muestra se la tomará del 100%. Esta será realizada en horas laborables.

### **5.2.3.3 Encuesta estudiantes.**

Los estudiantes son los conectores más importantes de la información entre la institución, sus padres y otros públicos externos. Tanto como receptores y emisores pueden marcar una diferencia, no solo por ellos se proyecta la imagen, valores, sino también la calidad de educación brindada.

Es importante conocer cómo se sienten, que piensan, como ven la empresa, aspectos negativos y positivos y ver cómo se puede mejorar desde el punto de vista de ellos.

De este público es de vital importancia averiguar sus opiniones acerca de la comunicación interna, si reciben los mensajes con ruido o sin ruido, cuáles serían los medios más útiles para que reciban la información de forma directa, para que tomen en cuenta estos mensajes sin ignorarlos y los puedan retransmitir al resto de públicos sin ruido. Un análisis de esto puede marcar una diferencia en como desenvolverse en la comunicación al público interno de la institución.

En la encuesta a este público se tomará en consideración a los estudiantes de octavo año a tercer año de bachillerato. Con una muestra del 30%.

Para obtener una muestra más exacta se encuestará a un 30% de cada uno de los cursos como se expone en la tabla a continuación:

Cuadro 4: Estudiantes octavo a tercero de bachillerato

Año	Paralelo	Tutores	Número de estudiantes	Mujeres	Hombres	Cantidad de alumnos a encuestar
<b>Octavo EB</b>	Altar	Patricia Escarabay	24	14	10	8
<b>Noveno EB</b>	Antisana	Carmen Quintana	21	12	9	6
<b>Décimo EB</b>	Chimborazo	Alex Ordóñez	21	10	11	6
<b>Décimo EB</b>	Cotopaxi	Jacqueline Vire	16	8	8	5
<b>I BACH</b>	Alpayano	Humberto Cárdenas	18	6	12	5
<b>I BACH</b>	Huascarán	Milton Ramos	18	7	11	5
<b>II BACH</b>	Aconcagua	Pilar Ayuso	29	12	17	10
<b>IIIBACH</b>	Everest	Reinaldo Rodríguez	22	17	5	6
<b>III BACH</b>	K.2	Víctor Hugo Maldonado	19	7	12	6
<b>Total 30%</b>			188			57

Tabla elaborada por la autora. Información obtenida el día 13 de enero de 2014, de secretaría del colegio Cordillera.

#### **5.2.3.4 Encuesta padres de familia.**

Los padres de familia son un público de importancia; les interesa conocer cómo se desenvuelve la institución, lo que sucede, cambios, innovaciones, el día a día: su interés principal son sus hijos.

Dentro de este grupo se quiere investigar opiniones, el sentir, como se informan de las actividades que realizan el colegio y sus hijos. Cuáles son los medios por los cuales reciben los mensajes, con qué frecuencia, que tan claros son. Otro punto para analizar es cuando ellos están interesados en información de la institución o de un tema particular de la misma, como es recibida su inquietud, solventada, en qué tiempo, por cuales medios, si los mismos son efectivos o no.

La información que brindarán los padres de familia servirá para tener una visión más amplia de la comunicación dentro de la institución, y al mismo tiempo servirá para analizar una perspectiva de un público que si bien está relacionada con el colegio también no es del interior de la misma.

De este grupo se tomará una muestra del 30% de las 210 familias que existen en la institución. Para llegar a este grupo se tomará las encuestas en reuniones de padres de familia y a la hora de salida de los estudiantes.

#### **5.2.3.5 Encuesta estudiantes egresados.**

Los estudiantes que ya terminaron su proceso estudiantil, pueden ser un camino para conocer dentro de la investigación una mirada distinta, este público puede proporcionar información acerca de cómo se desenvuelve la institución luego de que el proceso estudiantil ha culminado.

El conocer si la institución realiza un seguimiento del proceso educativo a los estudiantes egresados, sería de interés de la investigación el conocer la opinión de los mismos. El saber si a este público le interesa mantener en el contacto con su colegio.

Además, hay que tomar en cuenta que el tener contacto con este público podría ayudar a la institución a obtener una fuente de apoyo para conocer cómo les va en la vida diaria, si ha servido la educación que recibieron, que hay que reforzar al interior y qué es lo que está funcionando bien.

Debe siempre el colegio tomar en cuenta que ellos son también un referente de imagen de la empresa al exterior y un medio de promoción muy importante para nuevos clientes.

Sin olvidar que si se le trata de una buena manera este público es un potencial cliente futuro

Para la obtención de los datos de este grupo se seleccionó una muestra del 30%. Para la realización de las encuestas será por medio de llamadas telefónicas personales a los mismos egresados y por vía e mail.

## **PARTE TRES: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 6. Antecedentes de la institución

En la ciudad de Loja, en el mes de abril del año 2010 nace el Colegio Particular Cordillera, queriendo lograr una propuesta educativa diferente a la planteada por otros colegios establecidos hasta la fecha en la ciudad de Loja.

El colegio en el año electivo 2011-2012 realizó un cambio estructural de la institución en el cual el rector y vicerrector del colegio fueron sustituidos por los actuales.

En la actualidad el colegio cuenta con cuatro años en la ciudad y con un plantel de estudiantes desde kínder a décimo año y de primer año de bachillerato a tercer año de Bachillerato en Ciencias Generales.

Cuenta con una planta docente de 33 profesores, 5 personas en la parte administrativa y de servicio.

Con un total de 210 familias, 280 alumnos que conforman la entidad educativa.

**Reseña histórica:** El Colegio de Bachillerato CORDILLERA “Educación de Altura”, establecimiento particular, mixto, nace en Loja el 19 de mayo de 2010, mediante Resolución Ministerial No 003. Su rector es Bernardo Serrano Dueñas.

Nuestra institución cuenta con cuatro coordinaciones, dos académico-pedagógicas, una de estudiantes y otra administrativo-financiera.

El personal docente y directivo con competentes maestros y maestras nacionales e internacionales garantizan la seriedad y calidad de la oferta. Asumen con responsabilidad la tarea de hacer de la docencia una INGENIERÍA DEL PENSAMIENTO, acompañan constantemente el trabajo de los docentes con observaciones pedagógicas en el aula para validar los procesos de enseñanza-aprendizaje y la pertinencia de sus planificaciones áulicas, y promueven comunidades de aprendizaje; todo esto con la finalidad de hacer realidad la mejora pedagógica y educativa, y seguir caminando hacia la excelencia dando importancia central al aprendizaje de los estudiantes.

Han contado entre mayo de 2012 y diciembre de 2013 con la asesoría técnica de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ciencia y Tecnología, para evaluar, corregir y mejorar los procesos pedagógicos.

La oferta formativa, educativa y pedagógica incluye a estudiantes con distintas Necesidades Educativas Especiales, e implementa desde los ámbitos del Código de Convivencia procesos y programas a fin de alcanzar los objetivos del Buen Vivir.

El aprendizaje es lo más importante, por ello el trabajo de refuerzo y recuperación pedagógica se orienta a todos los estudiantes con calificaciones menores a ocho porque estamos convencidos de que la excelencia educativa debe potencializar al máximo las capacidades y talentos de todos los estudiantes.

Todos estos aspectos avalan el hecho de que la planta central del Ministerio de Educación los haya considerado como el referente local para participar en procesos de investigación de buenas prácticas de aula.

La propuesta formativa está destinada principalmente a los niños, adolescentes y jóvenes de la ciudad y provincia de Loja.

En las próximas semanas iniciarán la construcción del Campus Primavera, cuya infraestructura contribuirá a profundizar el logro de los objetivos educativos y humanos que se han planteado.<sup>1</sup>

- **Visión**

El Colegio de Bachillerato Cordillera aspira convertirse en los próximos cinco años en el principal referente educativo de la provincia de Loja, no solo por su calidad académica sino por su formación integral, logrando que sus estudiantes alcancen el éxito académico y que la mayoría de ellos obtengan altos promedios cualitativos y cuantitativos. Contando además con una adecuada propuesta educativa en la formación de valores para sus estudiantes destacándose en la promoción de la salud mental y corporal, trabajando muy de cerca con

---

<sup>1</sup> Texto extraído de <http://www.cordilleraloja.edu.ec/index.php/nosotros/resena-historica> el 3 de abril de 2014.

las familias a fin de contribuir en la formación de sus hijos desde su propio hogar; ubicándose además dentro de las 25 mejores instituciones educativas del país, situación evidenciada por los resultados de sus estudiantes en los exámenes de ingreso a las universidades.

- **Misión**

Somos un equipo humano con profunda vocación de maestros y maestras, académicamente competentes y con una sólida formación humana; tenemos la certeza que la formación integral y educativa de los niños, adolescentes y jóvenes es la mejor herramienta para transformar la realidad. Mediante un trabajo colaborativo con las familias de los estudiantes, generamos un proceso formativo integral e incluyente que prioriza al ser sobre el tener y consumir; deseamos que los estudiantes que pasen por nuestra institución sean críticos frente a los problemas sociales, morales, humanos y económicos y, que ejerciendo sus derechos y cumpliendo sus deberes sean honestos y responsables ciudadanos en su entorno social, y al mismo tiempo abiertos y reflexivos frente a un mundo globalizado.

- **Ideario**

El ideario de la Unidad Educativa Cordillera se construye alrededor de los siguientes valores, los cuales constituyen los pilares que sustenta nuestra institución.

El respeto, valoración y promoción de la VIDA, en todas y en cada una de sus distintas manifestaciones será el eje central del accionar de todos quienes formamos parte de la Comunidad Educativa. Las relaciones cotidianas entre los distintos actores: estudiantes, directivos, docentes, personal administrativo y de servicios, padres y madres de familia deben ser manifestación clara y concreta de esa promoción de la vida, especialmente evidenciada en el aula de clase y en los patios de recreo.

La familiaridad, la confianza, la tolerancia, la solidaridad, serán ejemplos concretos de la manifestación por la VIDA que como institución educativa deseamos alcanzar en el día a día de nuestro accionar.

Buscamos como seres humanos, como miembros de Cordillera y como compañeros de trabajo, que la tarea formativa y educativa en nuestra institución permita el CRECIMIENTO individual y social de sus integrantes. Crecimiento siempre integral que parte de reconocer los aspectos positivos que todos los miembros de la comunidad educativa poseemos a fin

de potencializarlos con el objetivo que cumplamos la vocación que como seres humanos estamos llamados a vivir.<sup>2</sup>

### **6.1 Comunicación corporativa.**

La imagen corporativa de una empresa es de vital importancia para dar la cara al público, por este motivo es trascendental que esté siempre bien manejada y desarrollada.

Por medio de esta se integra principalmente el mensaje e imagen que como colegio quiere transmitir.

Logotipo y slogan:



Dentro de la gráfica es una manera textual de la descripción del nombre al ver las cordilleras dibujadas. La cromática está bien definida entre el color azul y blanco así como también el nombre. El cual utiliza junto al slogan una tipografía clara, de fácil lectura y recta. Siendo el mismo favorable para la elaboración de textos, hojas, agendas, entre otros.

El slogan de la institución refleja la promesa básica a los estudiantes y padres, siendo en síntesis: brindar una educación de altura.

Además, en el mismo se puede ver los colores que el colegio utiliza como base para todo desde los uniformes de profesores y alumnos, agendas, tarjetas, hojas, papelería, entre otras.

---

<sup>2</sup> Extraído desde <http://www.cordilleraloja.edu.ec/index.php/nosotros/vision-y-mision>, fecha 3 de abril de 2014.

Este logo se lo utiliza en todos los medios gráficos y escritos de la comunicación, así como también en los diferentes manuales.

**Uniforme:** El uniforme tanto de personal docente y administrativo y de servicio como de estudiantes tiene la base de los colores blanco y azul que significan para la institución:

Azul: es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente.

- El **azul claro** se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El **azul oscuro** representa el conocimiento, integridad, la seriedad y el poder.

Blanco: se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

Alumnos:



Imagen1. Colegio Cordillera, Catedral de Loja, ex alumnos, 1ra. Promoción.

Togas para alumnos:



Imagen 2. Colegio Cordillera, ex alumnos, 2da. Promoción.

Profesores:



Imagen 3. Colegio Cordillera, directivos.

Página de facebook:



Imagen 4. Página de facebook.

Blog:



Imagen 5. Blog de Colegio Cordillera

Página web:



Imagen 6. Página web Colegio Cordillera.

Página web:

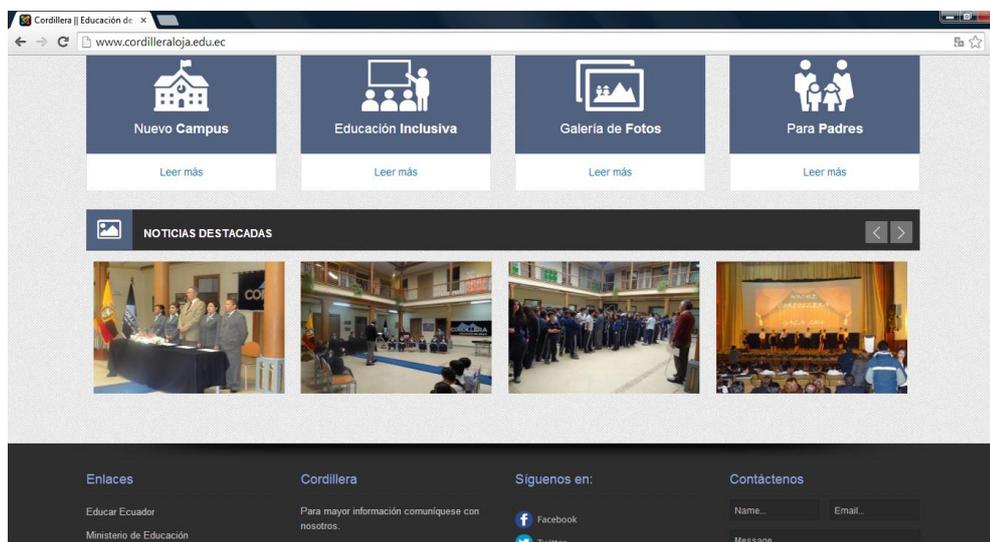


Imagen 7. Página web colegio cordillera.

Twitter:

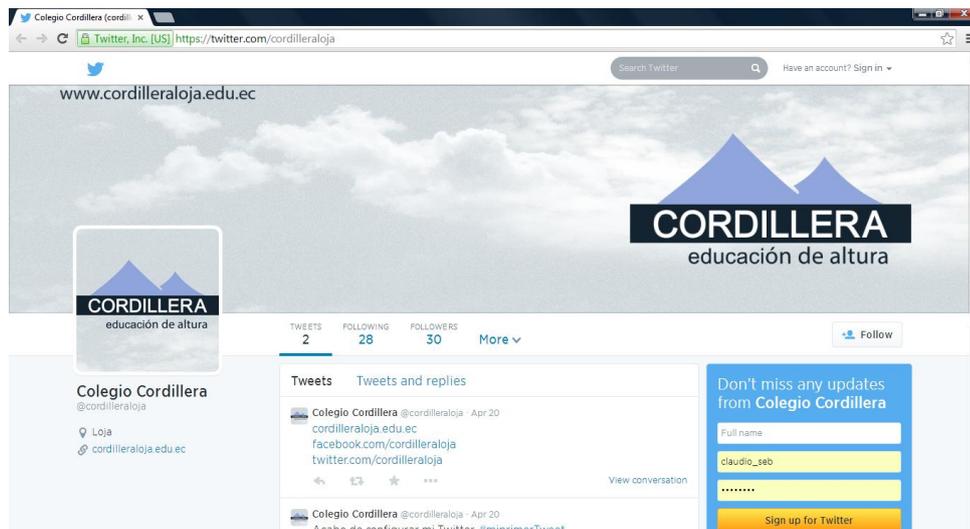


Imagen 8. Página de twitter Colegio Cordillera

## 7. Fases de la investigación

### 7.1 Diagnóstico.

El proceso comienza desde el planteamiento de objetivos, la selección y determinación de nuestros públicos al dividirlos, sectorizarlo y analizar qué información se quiere obtener de cada uno de ellos. Y la muestra necesaria para que salga con un índice de confiabilidad.

Los resultados que se han obtenido han sido del período electivo 2013-2014. Para la elaboración de esta fase se hizo una investigación dentro de la institución con la cual se realizó un análisis de los públicos que se deben investigar dentro y fuera de la institución.

Después de esto se realizaron las encuestas a los públicos internos y externos de la institución. Además de entrevistas a los propietarios y directivos de la institución para la obtención de datos claves para la investigación.

## **7.2 Diseño de la estrategia de comunicación.**

Al obtener los datos relevantes e información necesaria de cada público se procederá a tabular la información y a la obtención de los datos necesarios para plantear la estrategia de un plan de comunicación tanto interno como externo, para que se ponga en marcha en el año 2014- 2015. Además, se quiere lograr un clima de trabajo y desarrollo armonioso, que todos se sientan parte de la institución educativa. Eliminar las áreas o espacios de conflicto entre los diferentes públicos.

Se desea obtener de parte de las personas que forman la institución que se sientan parte real de ella, fortaleciendo así a la cultura corporativa. El momento en que exista una comunicación eficaz de doble vía se conseguirá así un buen clima de trabajo.

## **7.3 Producción de materiales de comunicación.**

- Página web, interactiva.
- Redes sociales.
- Mensajes de texto.
- Correo electrónico.
- Guía básica para la elaboración de materiales impresos (anexo 9).

## **7.4 Propuesta de evaluación.**

Para la evaluación del plan de comunicación interno y externo 2014-2015, se plantea utilizar la estrategia de un buzón de sugerencias; además, de que al final de cada año electivo se realice una encuesta y que los datos obtenidos se comparen con los porcentajes adquiridos en esta primera encuesta.

Al analizar las respuestas y comentarios, ver el avance o retroceso del mismo, para que cada año se pueda ir cambiando lo que no funciona y seguir con lo que está funcionando. Esto se realizará para cada actividad planteada dentro de la estrategia.

## 8. Diagnóstico realizado

### 8.1 Instrumentos metodológicos.

- Investigación bibliográfica.
- Encuestas.
- Entrevistas.

### 8.2 Aspectos que se incorporaron en el diagnóstico.

- Situación y percepción de la conservación: Cómo percibe a la institución los diferentes públicos, cómo interpretan su situación y cuáles son sus necesidades de información de cada uno de ellos.
- Grupos: Cuáles son las instituciones y organizaciones que están o deberían estar involucrados.
- Necesidades de información: Cuáles serían los beneficios al momento en que la institución tenga su propio plan de comunicación interna y externa.
- Formas de recepción: Cuáles son los canales de comunicación que se deben utilizar, además de identificar cuales canales son apropiados para cuales públicos y en cual situación.
- Bagaje informativo: Información que tienen los administrativos, profesores, estudiantes y padres de familias acerca de la institución.

Recursos: identificar los medios de comunicación y otros espacios que estén en disposición de contribuir como medio informativo y de comunicación bilateral en la institución.

## 9 Resultados de la investigación

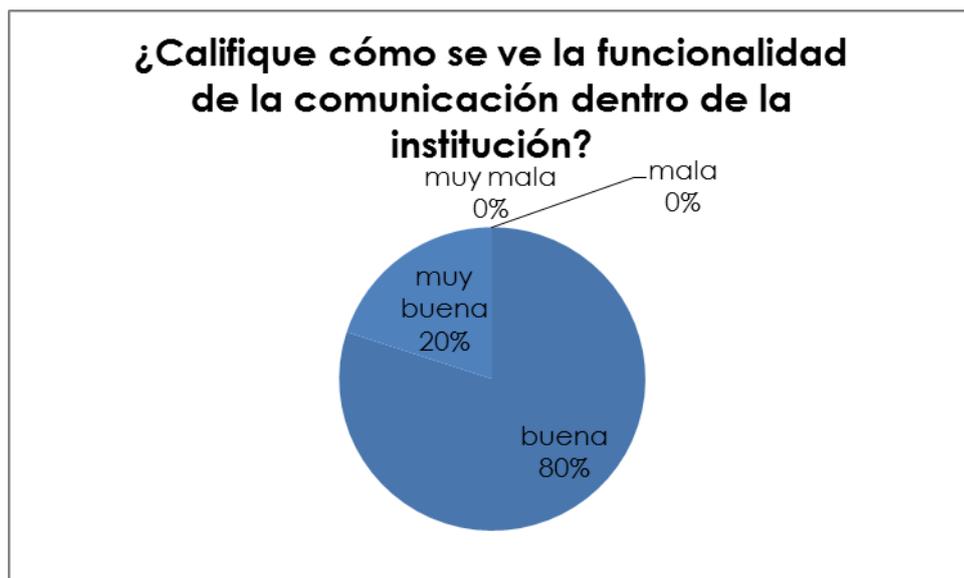
### 9.1 Interpretación de encuestas- Públicos internos.

#### 9.1.1 Personal administrativo.

- Técnica: Encuestas.
- Personal administrativo: 5 2.
- Muestra: 100%.
- Cantidad de encuestados: 5 personas.
- Fecha en que se realizó el análisis: febrero/2014.
- 

¿Califique cómo se ve la funcionalidad de la comunicación dentro de la institución?

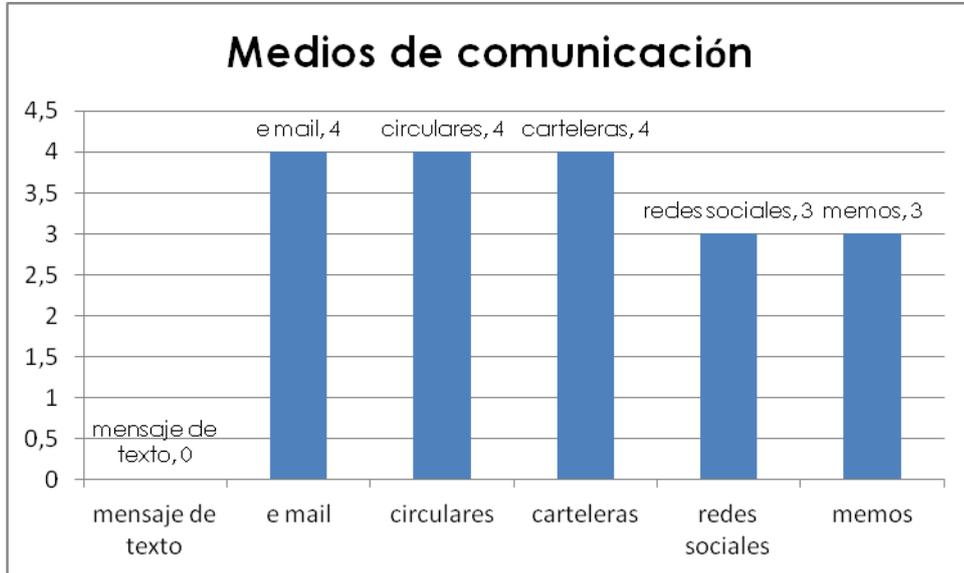
Gráfico 1: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

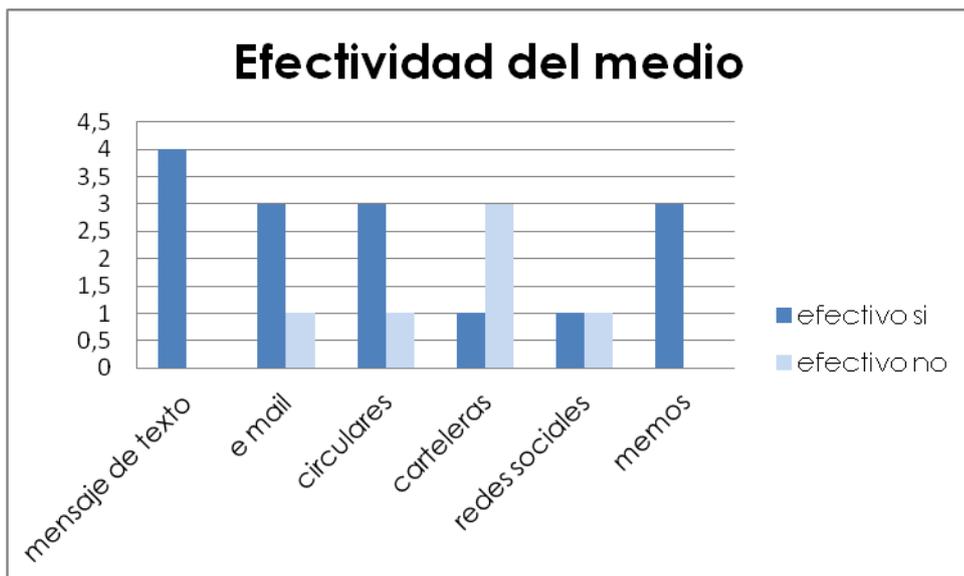
**¿Cuáles son los medios de comunicación interna que se utilizan dentro de la institución? ¿Cree que es efectivo?**

Gráfico 2: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

Gráfico 3: encuesta personal administrativo

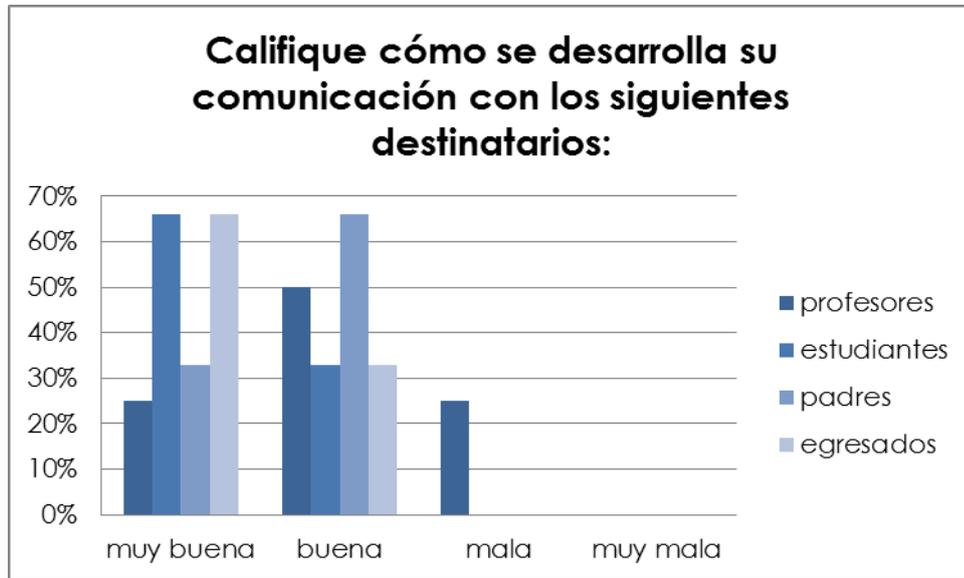


Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Califique cómo se desarrolla su comunicación con los siguientes destinatarios:**

**4= muy buena      3= buena      2= mala      1= muy mala**

Gráfico 4: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Si se le dificulta la comunicación con alguno de los grupos explique por qué:**

- Padres no leen correos electrónicos: 20%

Califique sobre (4 como la puntuación más alta) la efectividad de comunicación y los canales o medio utilizados:

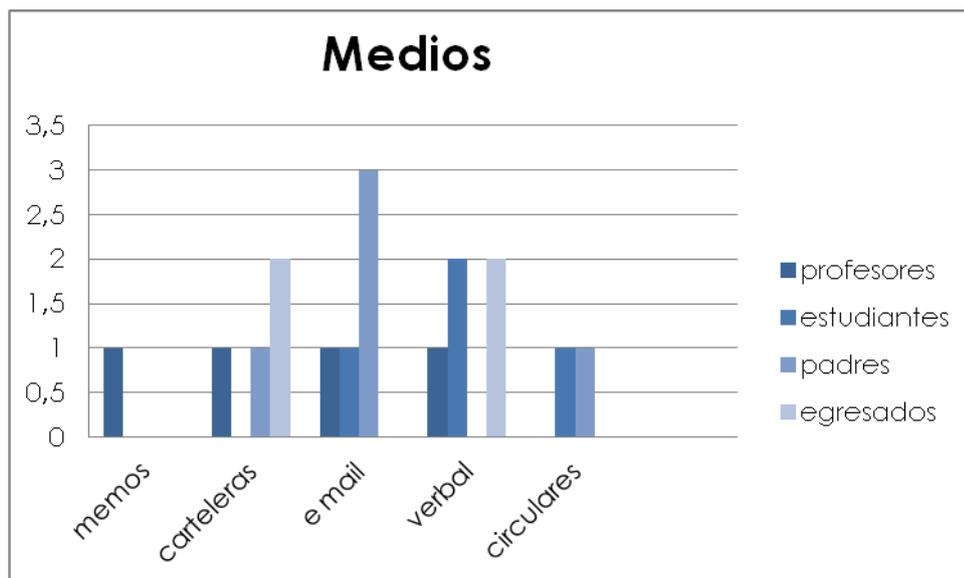
4= muy buena      3= buena      2= mala      1= muy mala

Gráfico 5: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

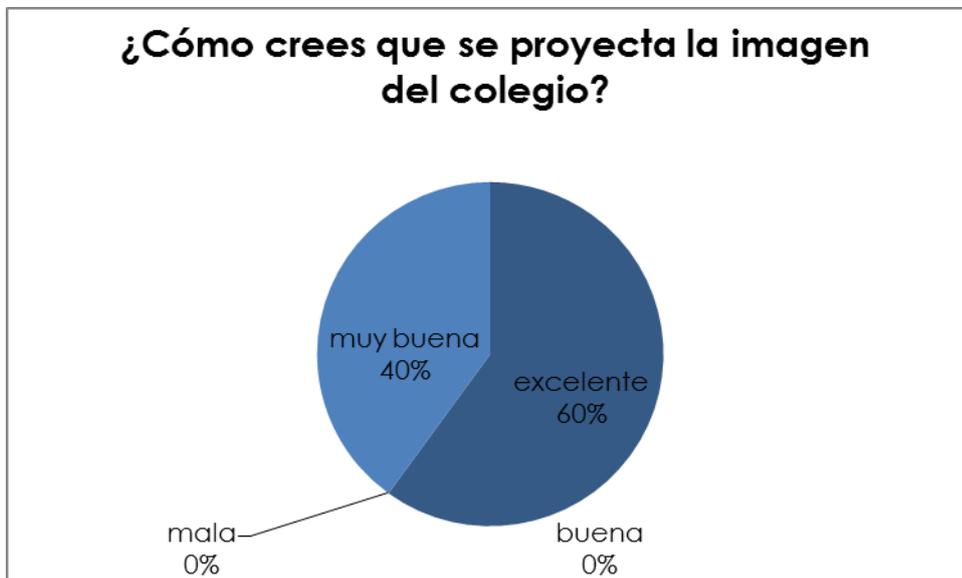
Gráfico 6: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta, elaborada por la autora.

### ¿Cómo cree que se proyecta la imagen del colegio?

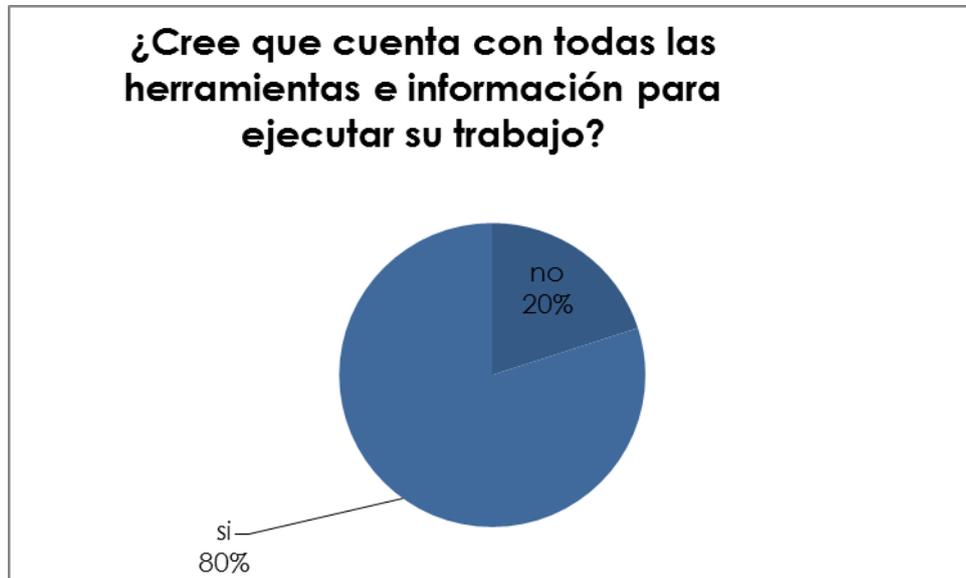
Gráfico 7 encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Cree que cuenta con todas las herramientas e información para ejecutar su trabajo?**

Gráfico 8: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Conoce usted la cultura organizacional de la empresa: misión, visión, valores?**

Gráfico 9: encuesta personal administrativo



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

### 9.1.2 Personal docente.

- Técnica: Encuestas.
- Personal docente: 33 personas.
- Muestra: 30%.
- Cantidad de encuestados: 10 personas.
- Fecha en que se realizó el análisis: febrero/2014.

#### ¿La comunicación con los directivos de la institución es de fácil acceso?

Gráfico 10: encuesta personal docente



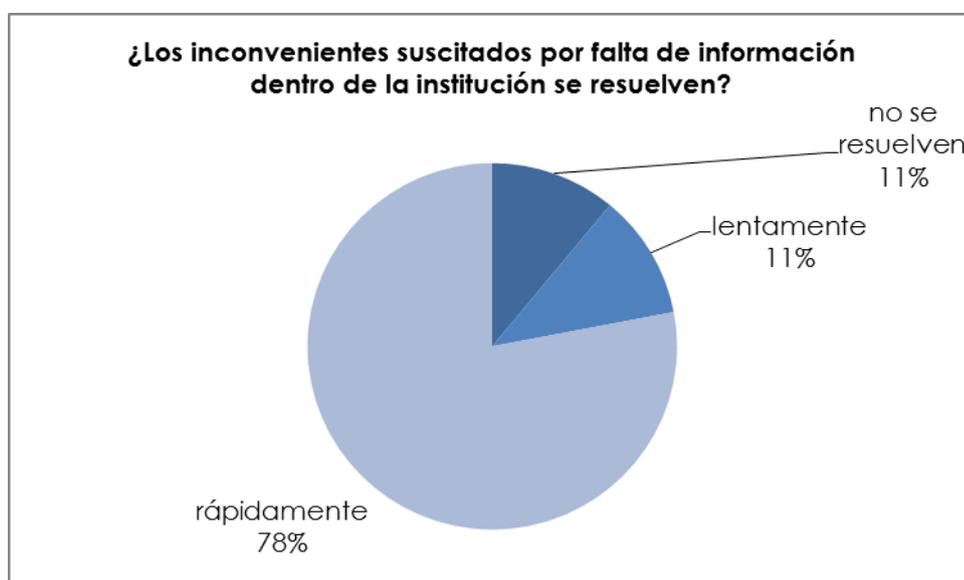
Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Si su respuesta es no ¿Por qué?**

No se atiende dudas y problemas al momento que se necesita: 2.2%

**¿Los inconvenientes suscitados por falta de comunicación dentro de la institución se resuelven?**

Gráfico 11: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**A su criterio la comunicación con los padres es:**

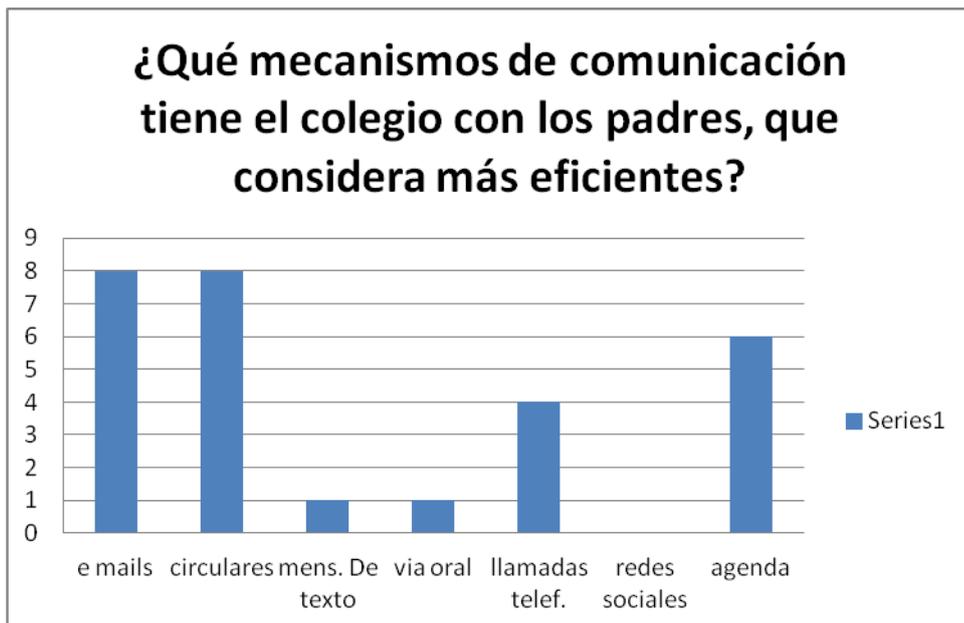
Gráfico 12: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Qué mecanismos de comunicación tiene el colegio con los padres, que considera más eficientes?**

Gráfico 13: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

En el siguiente cuadro valore del 1 al 5 (siendo 5 la calificación más alta) la frecuencia con que se comunican los padres de familia con el personal que labora en la institución:

1=nunca      2= rara vez      3= a veces      4= frecuentemente      5= siempre

Cuadro 5: encuesta personal docente

	<b>Autoridades</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Profesores</b>
<b>Padres pre básico</b>	Frecuentemente 100%	Frecuentemente 50% a veces 25% siempre 25%	Frecuentemente 60% A veces 20% Siempre 20%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

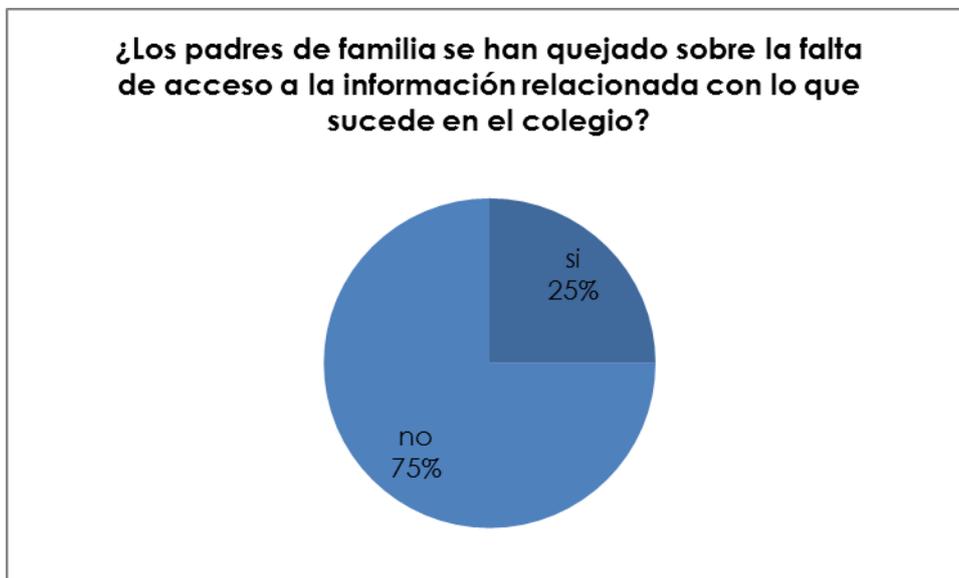
Cuadro 6: encuesta personal docente.

	<b>Autoridades</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Profesores</b>
<b>Padres de bachillerato</b>	Siempre 20% Frecuentemente 20% rara vez 40 % a veces 20%	Frecuentemente 25% a veces 75%	Frecuentemente 10% Siempre 10% a veces 40% rara vez 40%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Los padres de familia se han quejado sobre la falta de acceso a información relacionada con lo que sucede en el colegio?**

Gráfico 14: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta, elaborada por la autora.

**De ser así de un ejemplo:**

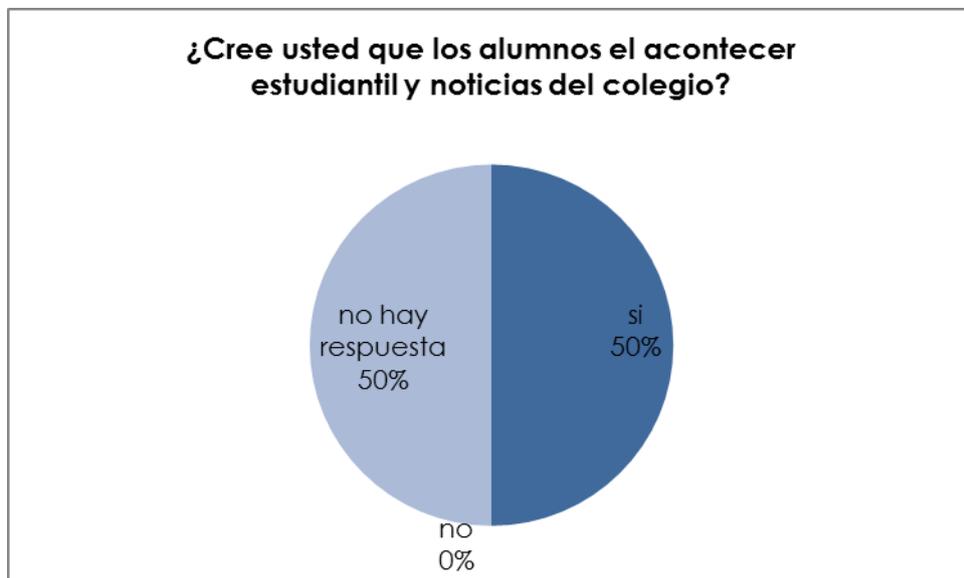
Cuadro 7: encuesta personal docente

<b>Ejemplo:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Ya que los correos se envía a los padres y no a los profesores.	50%
Los padres han dado quejas de que no les llega la información.	50%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Cree usted que los alumnos conocen el acontecer estudiantil y las noticias del colegio?**

Gráfico 15: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

¿Cómo ve la comunicación dentro de los siguientes grupos, califique dentro de los rangos de 1-4?

4= muy buena    3= buena    2= mala    1= muy mala

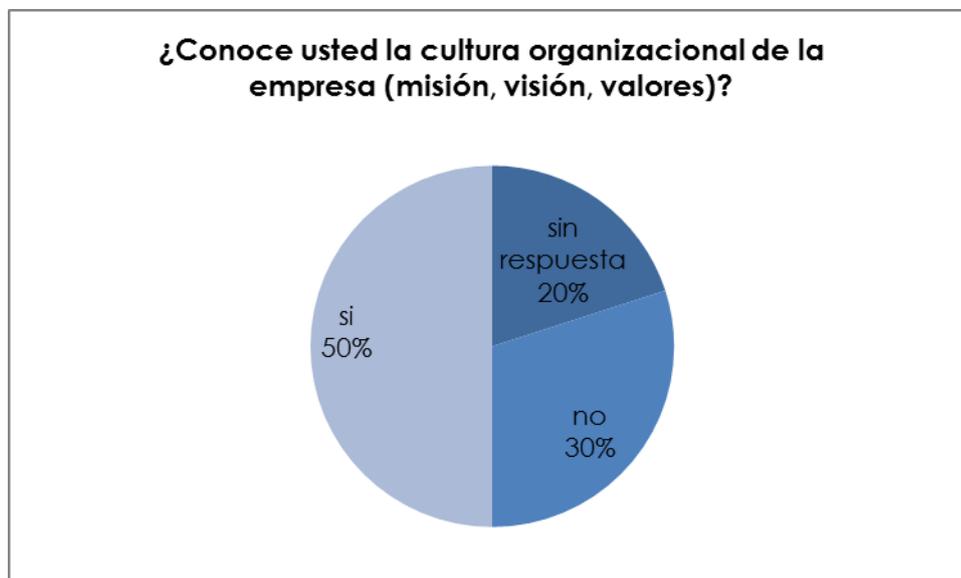
Gráfico 16: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Conoce usted la cultura organizacional de la empresa: misión, visión, valores?

Gráfico 17: encuesta personal docente



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Si su respuesta es “no” cuáles son los motivos?

Cuadro 8: encuesta personal docente

Motivos:	Porcentaje:
Se la va a implementar.	33%
Alguna vez escuché pero no recuerdo.	33%
No está oficializada.	33%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Dé una sugerencia de cómo mejoraría dentro de la institución la comunicación?

Las recomendaciones que dan los profesores son las siguientes:

Cuadro 9: encuesta personal docente

<b>Sugerencias:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Cuando existe un inconveniente hablar directamente con las personas involucradas de forma oportuna y directa.	1.75%
Consolidar funciones claras de cada miembro de la institución en todas las instancias. Informando las noticias primero a los personal de la institución.	56%
Crear espacios para el fortalecimiento de relaciones interpersonales. Donde los estudiantes y padres opinen y den propuestas.	37%
Cuando hay inconvenientes la información debe ser llevada con integridad sobretodo de los estudiantes y no ser manipulada por personas que no les compete la resolución de los mismos.	1.75%
Que se respete los horarios de atención a los padres de familia.	1.75%
Los padres deberían participar más y es su responsabilidad conocer del desenvolvimiento de sus hijos.	1.75%

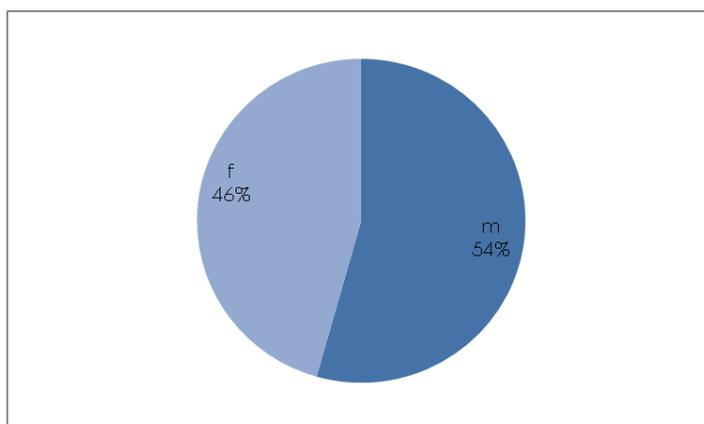
Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### 9.1.3 Estudiantes.

- Técnica: Encuestas.
- Alumnos: 188 personas.
- Muestra: 30%.
- Cantidad de encuestados: 57 personas.
- Fecha en que se realizó el análisis: febrero/2014.

Rango de edades 13 a los 18.

Gráfico18: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Te es fácil comunicarte con tus profesores?

Gráfico 19: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## Si tu respuesta es no ¿por qué?

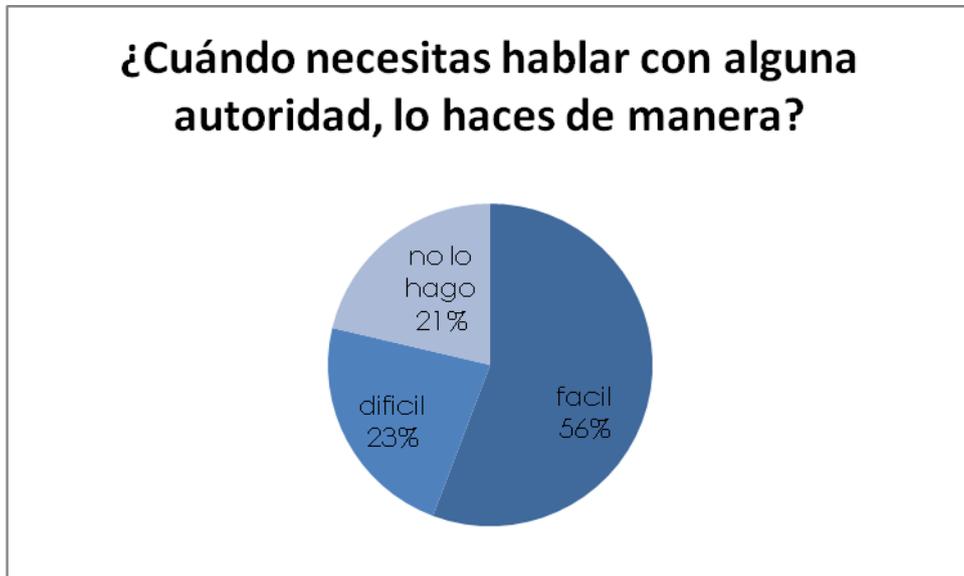
Cuadro 10: encuesta estudiantes

Razones:	Porcentaje:
Porque muchos profesores tienen preferencias.	20%
No escuchan.	20%
Por miedo, no hay confianza.	20%
No se abren a nuevas ideas y opiniones.	20%
Pasan con mal genio, estresados y no saludan.	20%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Cuándo necesitas hablar con alguna autoridad, ¿lo haces de manera?

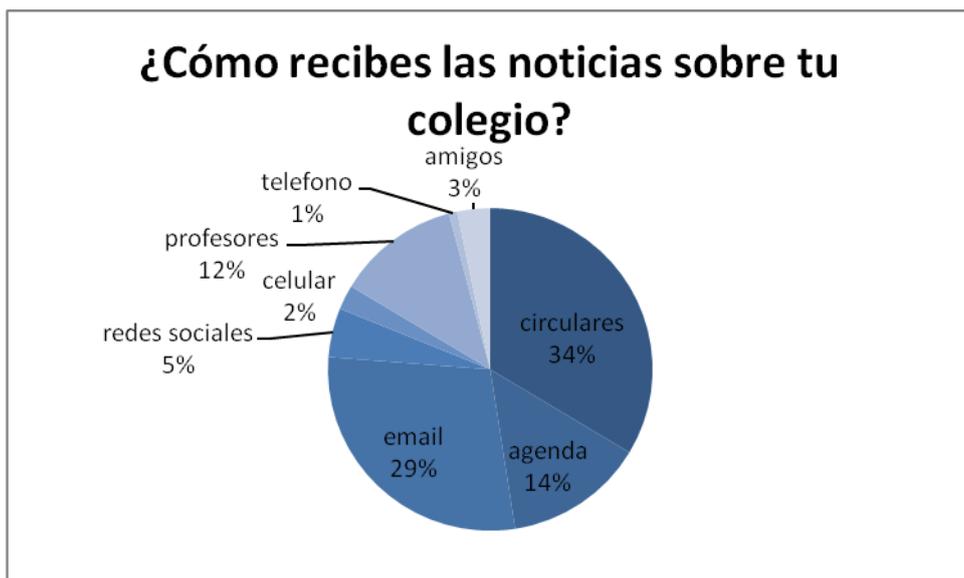
Gráfico 20: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Cómo recibes las noticias sobre tu colegio?

Gráfico 21: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Conoces las novedades de tu colegio?

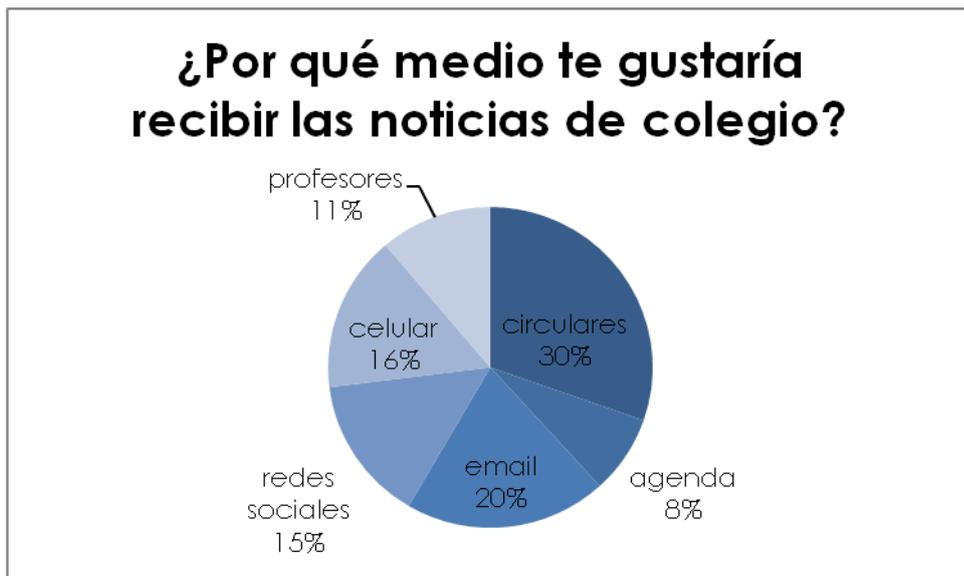
Gráfico 22: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

### ¿Por qué medio te gustaría recibir las noticias del colegio?

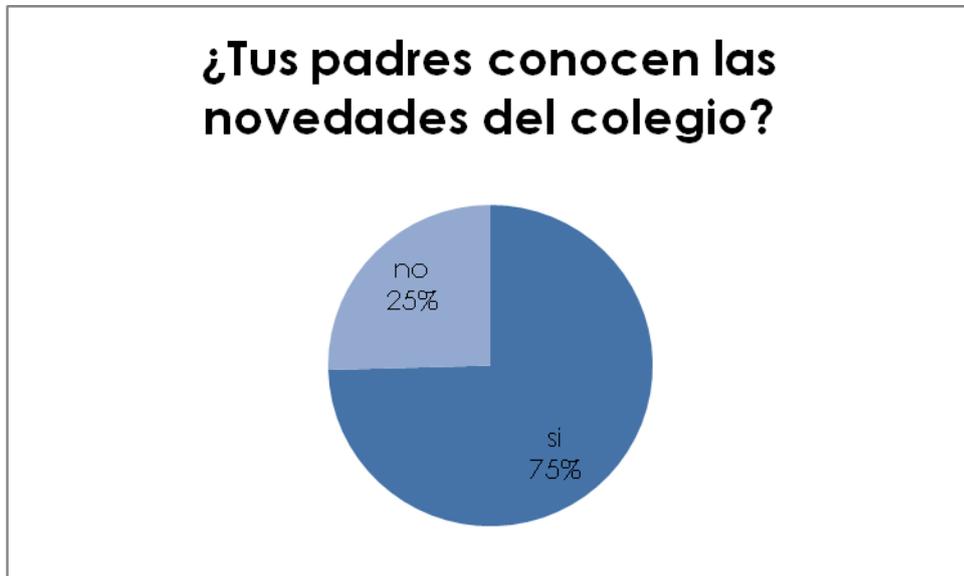
Gráfico 23: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Tus padres conocen las novedades del colegio?

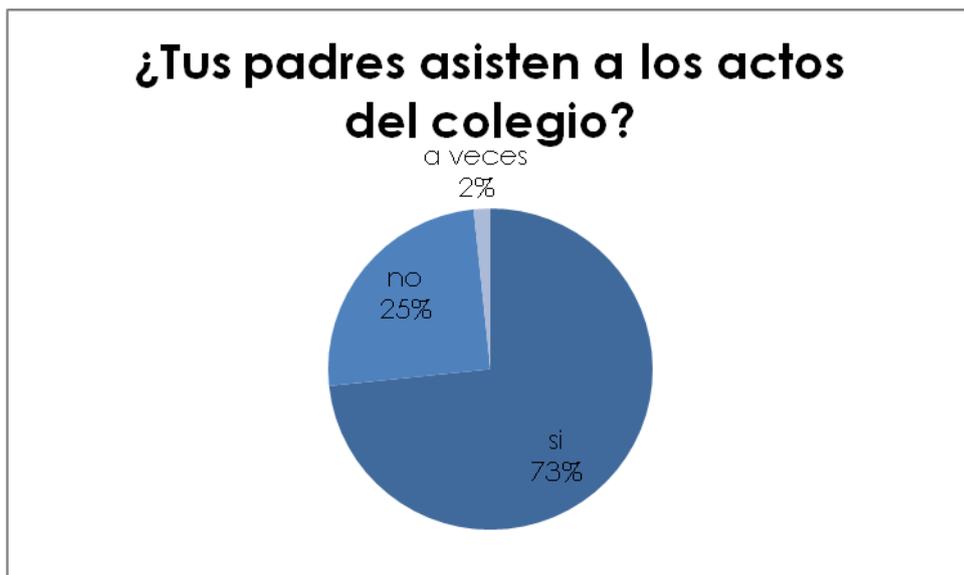
Gráfico 24: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Tus padres asisten a los actos del colegio?

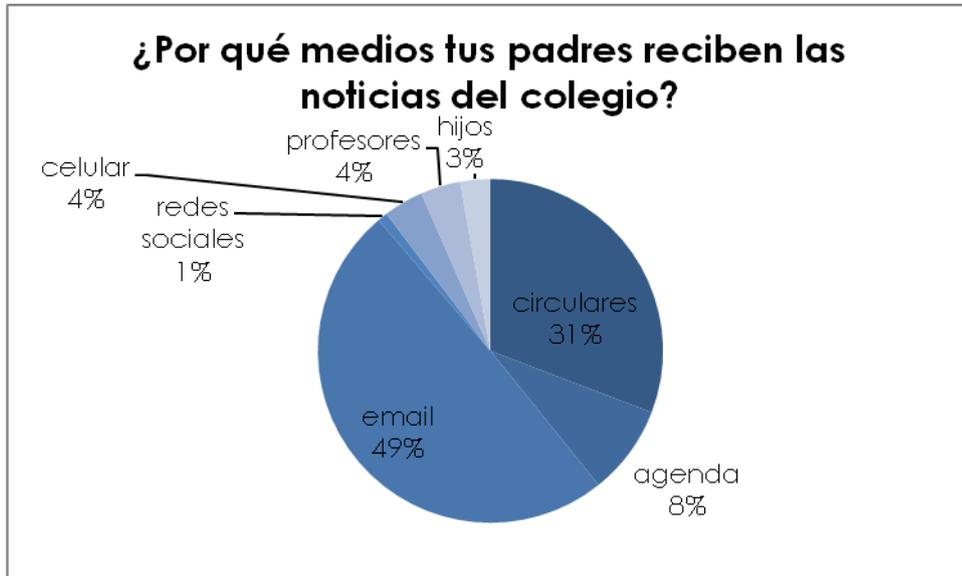
Gráfico 25: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Por qué medios tus padres reciben las noticias del colegio?

Gráfico 26: encuesta estudiantes



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

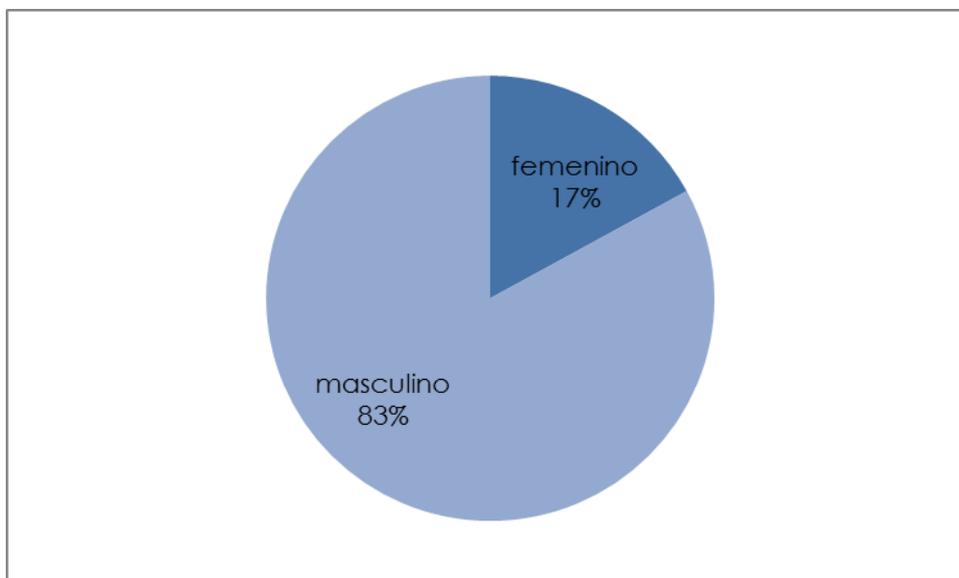
## 9.2 Públicos externos: interpretación de encuestas.

### 9.2.1 Padres de familia.

- Técnica: Encuestas.
- Alumnos: 210 familias.
- Muestra: 30%.
- Cantidad de encuestados: 63 familias.
- Fecha en que se realizó el análisis: febrero/2014.

### Femenino y masculino:

Gráfico 27: encuesta padres de familia

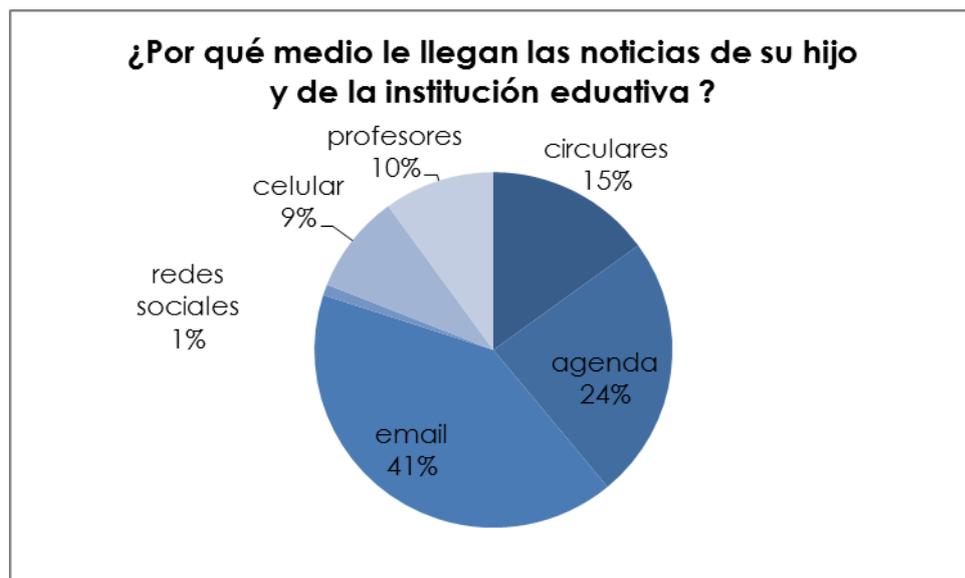


Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

- **Rango de edades:**  
25 años -53 años

**¿Por qué medio le llegan las noticias de su hijo y de la institución educativa? (Puede elegir más de una opción)**

Gráfico 28: encuesta padres de familia



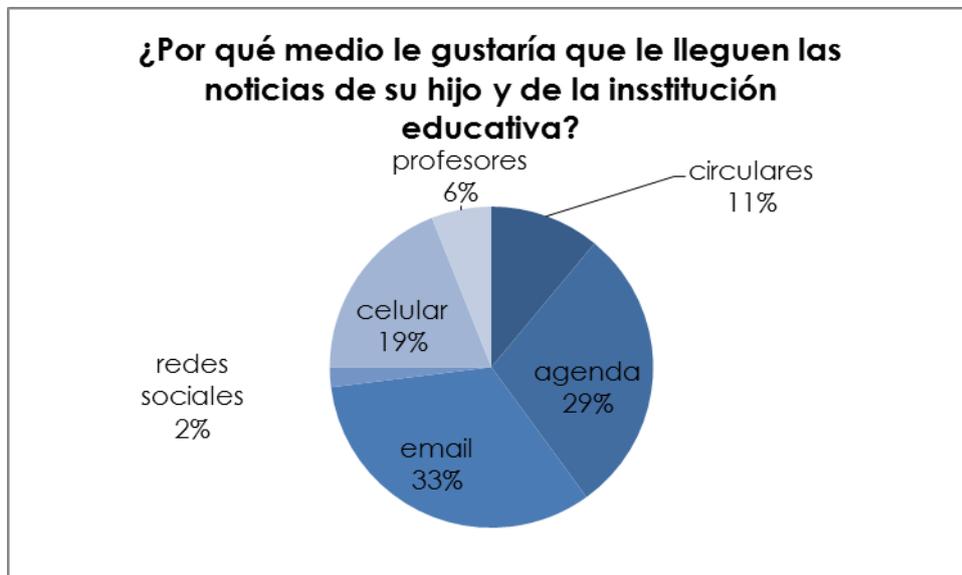
Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Otro medio, ¿cuál?**

- Hijos
- Otros padres de familia

**¿Por qué medio le gustaría que le lleguen las noticias de su hijo y de la institución educativa? (Puede elegir más de una opción)**

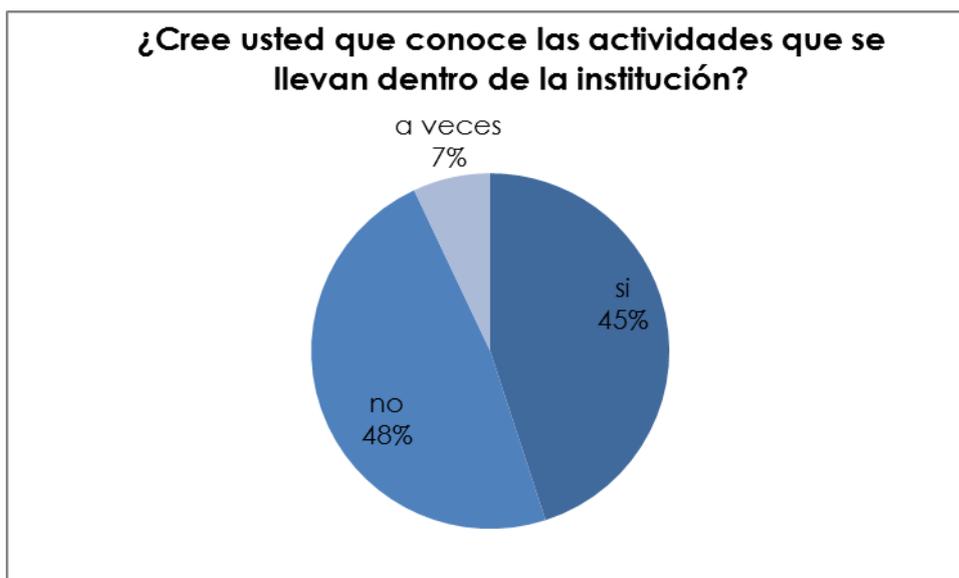
Cuadro 29:: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Cree usted que conoce las actividades que se llevan dentro de la institución?**

Gráfico 30: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿La información llega a tiempo y es oportuna?

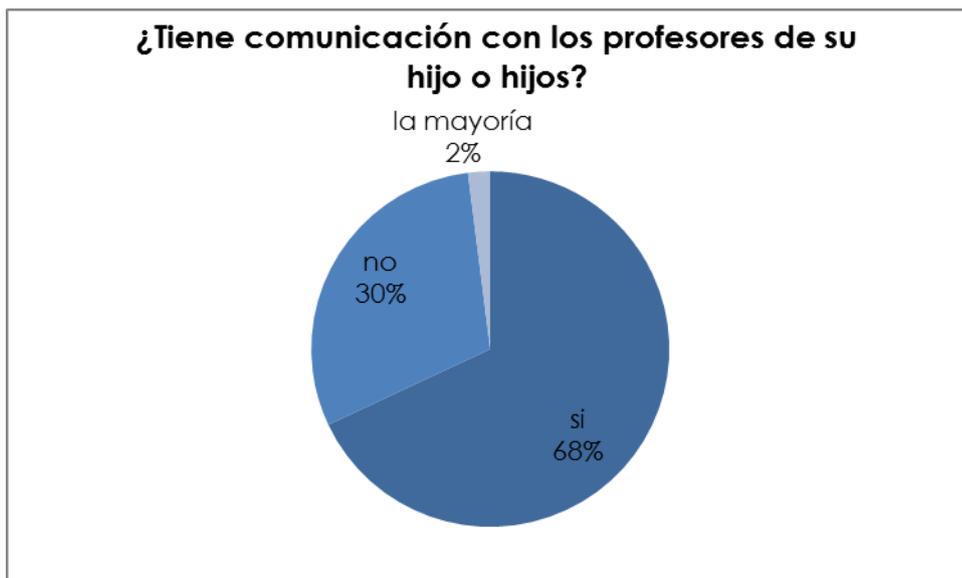
Gráfico 31: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Tiene comunicación con los profesores de su hijo o hijos?

Gráfico 32: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## Si su respuesta es no ¿por qué?

Cuadro 11: encuesta padres de familia

<b>Razones:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Falta de tiempo por el trabajo.	10%
Me comunico solo con la tutora.	10%
Nunca están disponibles cuando uno necesita conversar con los profesores.	10%
No hay medios de comunicación directa con el profesor.	10%
No ha sido necesario.	25%
Los horarios de atención no funcionan.	10%
Los profesores deberían enviar las novedades al correo de los padres e informar de las actividades que se realizan y se van a hacer.	25%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**¿Tiene comunicación con los directivos de su institución?**

Gráfico 33: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta, tabla elaborada por la autora.

**Si su respuesta es no ¿por qué?**

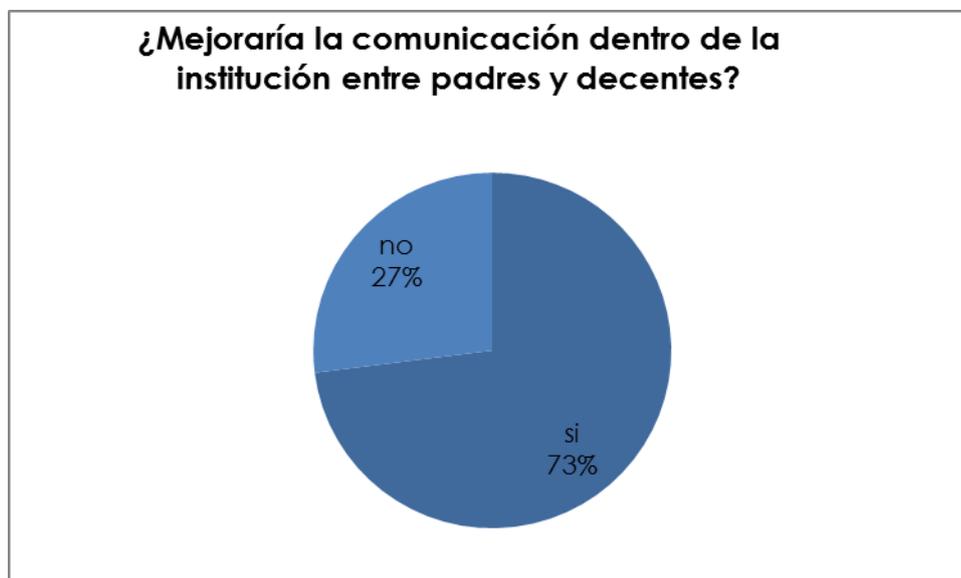
Cuadro 12: encuesta padres de familia

Razones:	Porcentaje:
Hay demasiadas barreras para llegar a comunicarse con los directivos.	25%
No hay la confianza suficiente.	25%
No hay reuniones con ellos.	25%
No ha sido necesario.	25%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Mejoraría la comunicación dentro de la institución entre padres y docentes?

Gráfico 34: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

## ¿Cómo la mejoraría?

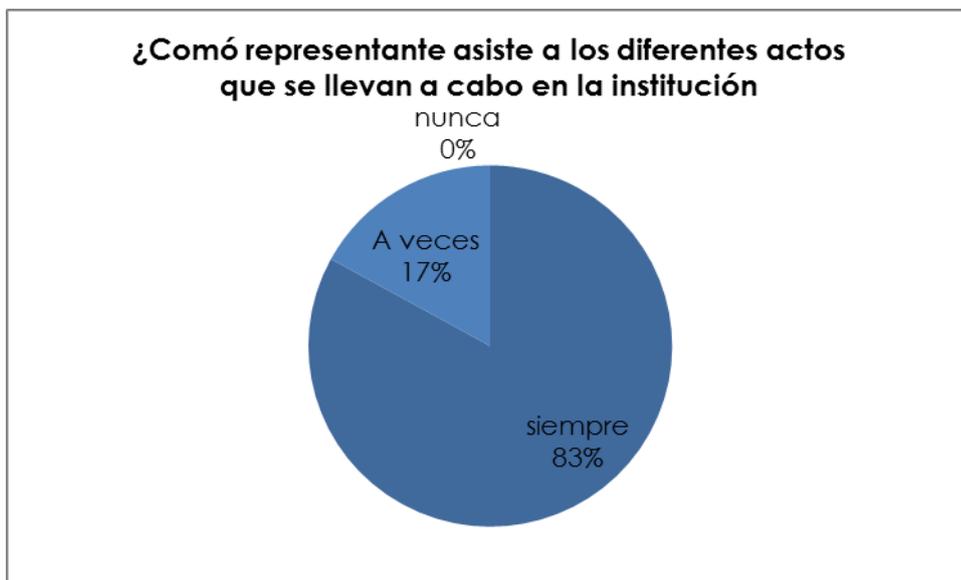
Cuadro 13: encuesta padres de familia

<b>Sugerencias:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Que empiece el diálogo directo, con reuniones periódicas entre padres, profesores, directivos, alumnos. Brindando más apertura a los padres.	45%
Exigir a los padres que pongan de parte y asistiendo a las actividades y reuniones.	10%
Está bien.	5%
Mantener informados a los padres a tiempo.	15%
Entregar a los padres los datos de los profesores como correo y teléfonos.	5%
Que exista una preocupación más directa de parte de profesores y directivos.	15%
Colocar un buzón de sugerencias y recomendaciones.	5%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Como representante ¿asiste a los diferentes actos que se llevan a cabo en la institución?**

Gráfico 35: encuesta padres de familia



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### Sugerencias para mejorar la comunicación con la institución:

Cuadro 14: encuesta padres de familia

<b>Sugerencias:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Que exista más reuniones periódicas, grupos de trabajo, y que en las mismas estén las autoridades, con un dialogo abierto efectivo y flexible entre las partes.	22%
Mediante otros medios y con tiempo de anticipación: Utilizar la agenda, circulares, correo electrónico, celular, diálogo virtual, brindar información al principio del año de los números de teléfono y correos de los profesores.	22%
Estoy de acuerdo en cómo se maneja la comunicación dentro de la institución.	22%
Mejorar los horarios de reuniones para los padres de familia, enviar las notificaciones con tiempo. Informar siempre los problemas.	22%
Los padres de familia deben involucrarse más en la educación de sus hijos.	12%

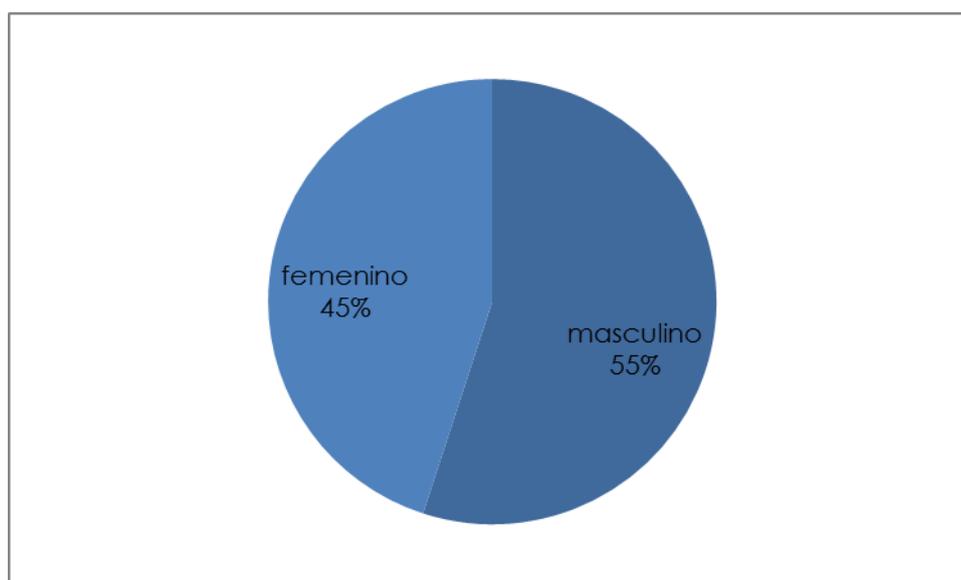
Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora

### 9.2.2 Egresados.

- Técnica: Encuestas.
- Alumnos: 103 ex alumnos.
- Muestra: 30%.
- Cantidad de encuestados: 31 ex alumnos.
- Fecha en que se realizó el análisis: febrero/2014.
- Rango de edad 18 años a 21 años.

Sexo:

Gráfico 36: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

**Actividad actual que realizan:**

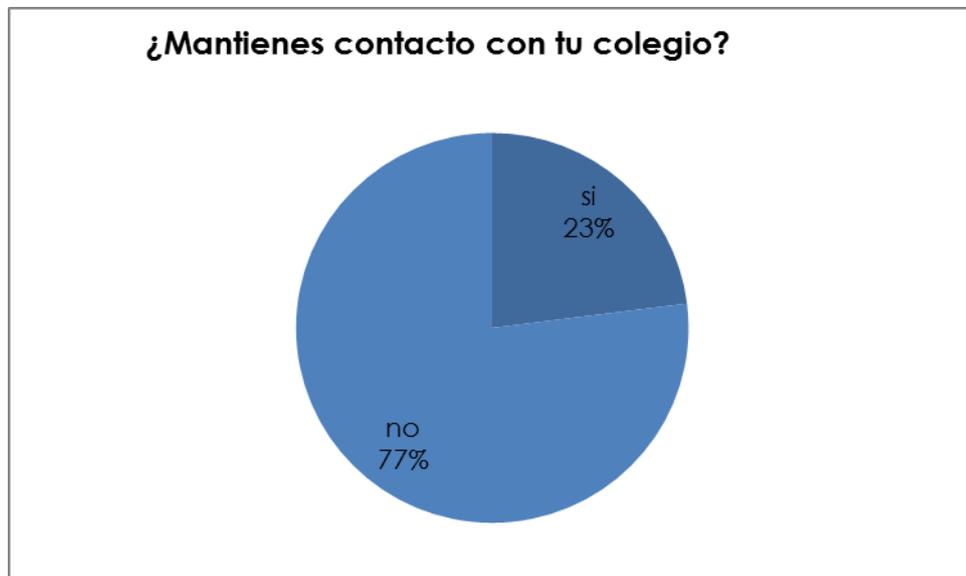
Cuadro 15: estudiantes egresados

<b>Actividad:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Estudiantes universitarios.	70%
Estudio y trabajo.	25%
Estudiante a distancia.	5%

Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaborada por la autora.

**¿Mantienes contacto con tu colegio?**

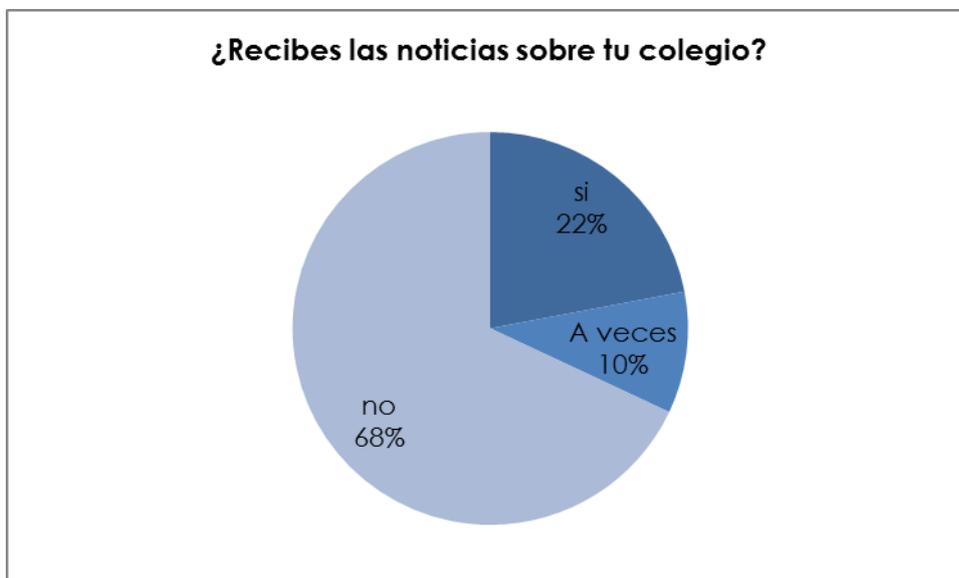
Gráfico 37: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Recibes las noticias sobre tu colegio?

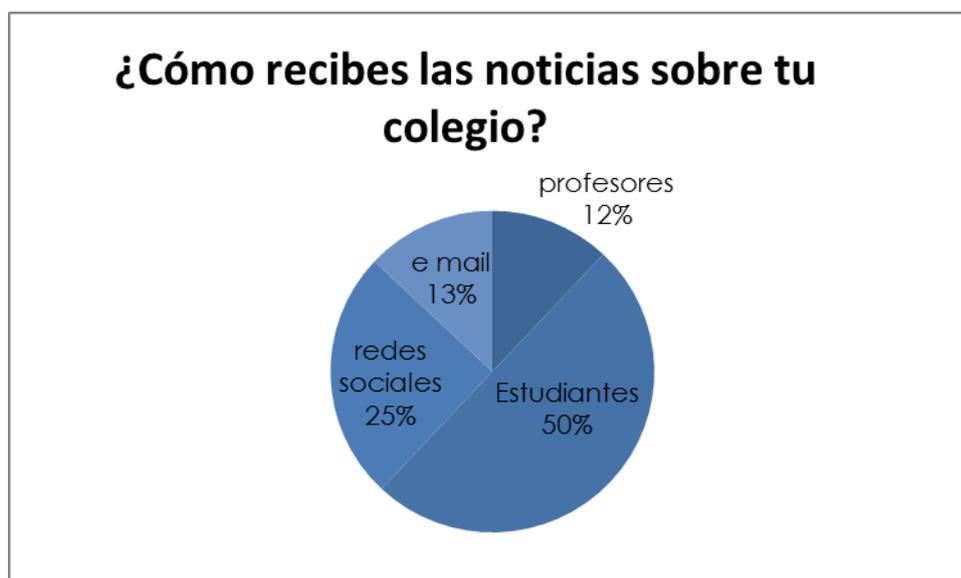
Gráfico 38: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### ¿Por qué medio?

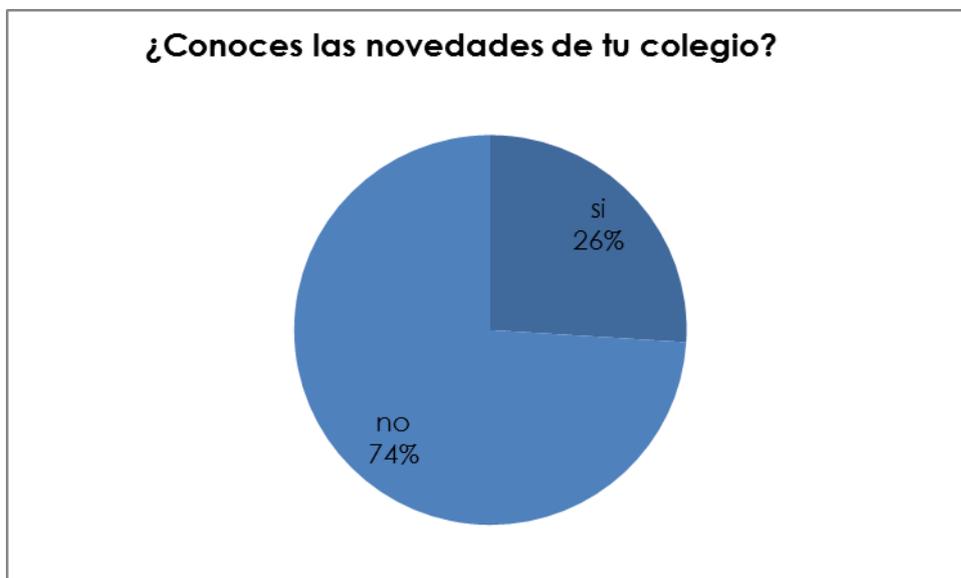
Gráfico 39: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

### ¿Conoces las novedades de tu colegio?

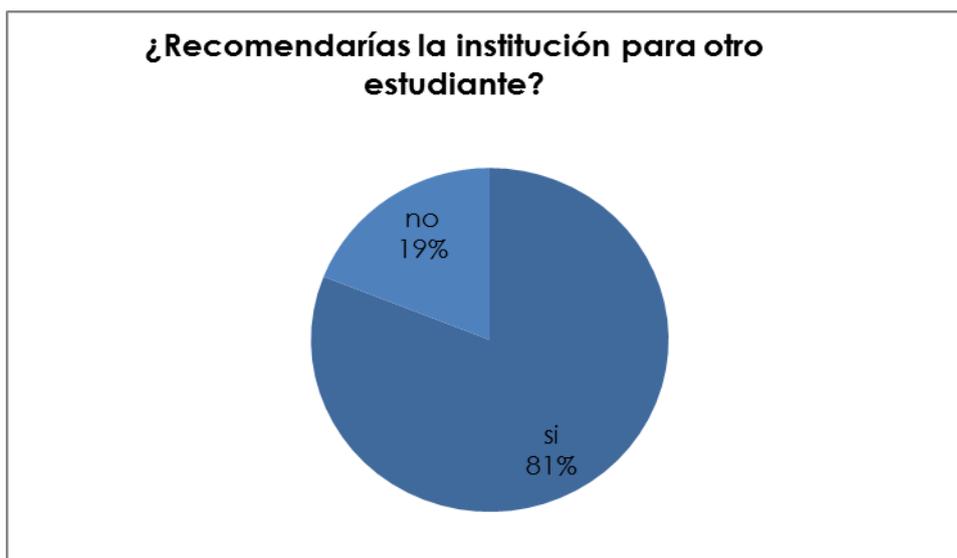
Gráfico 40: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

### ¿Recomendarías la institución para otro estudiante?

Gráfico 41: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

**Si tu respuesta es no ¿Por qué?**

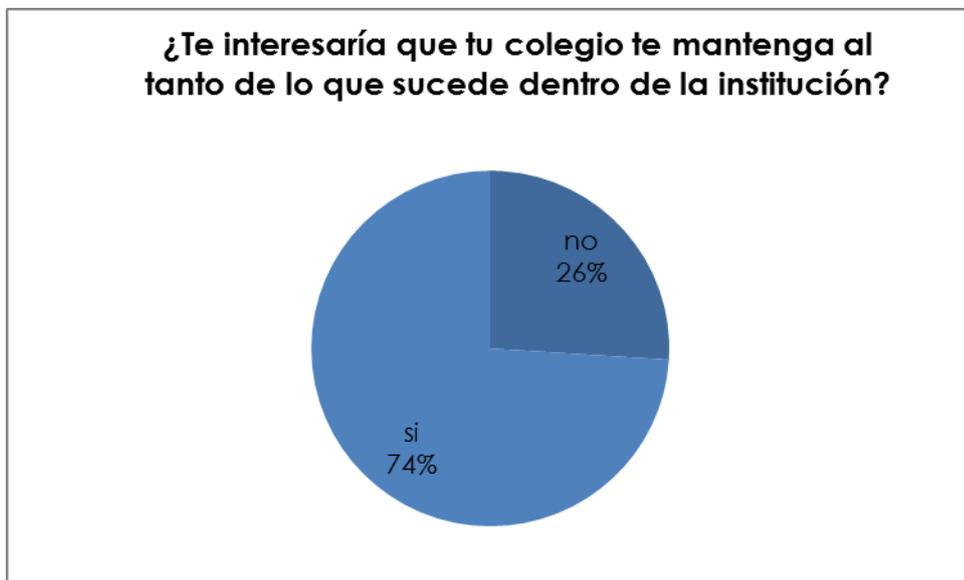
Cuadro 16: estudiantes egresados

<b>Sugerencias:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Por el déficit en el nivel académico, calidad de la educación.	20%
Sin respuesta.	80%

Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora

**¿Te interesaría que tu colegio te mantenga al tanto de lo que sucede dentro de la institución?**

Gráfico 42: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

**Por cual medio:**

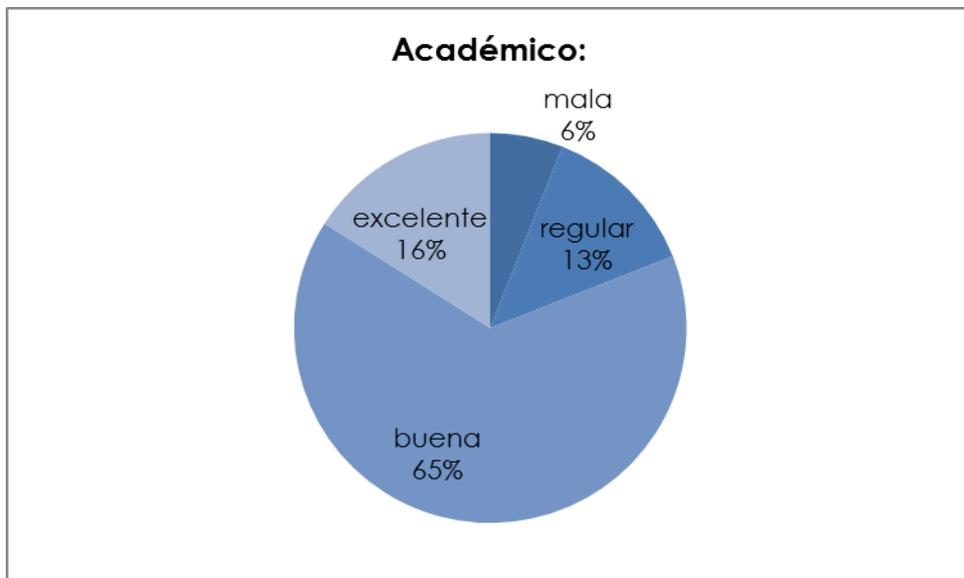
Cuadro 17: estudiantes egresados

<b>Medios:</b>	<b>Porcentaje:</b>
Correo electrónico.	66%
Redes sociales.	33%

Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

**¿Cómo valora la atención recibida institucionalmente de los siguientes aspectos?**

Gráfico 43: estudiantes egresados



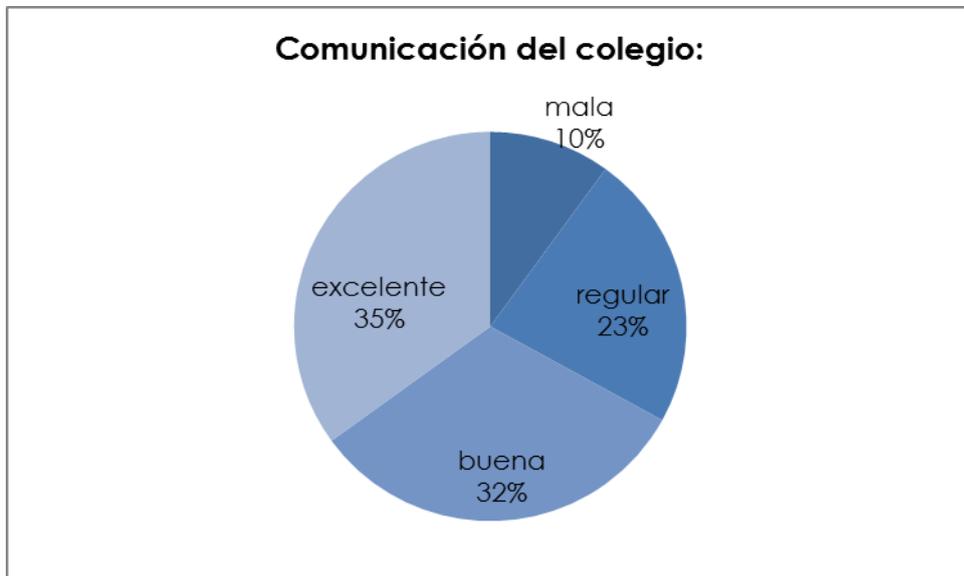
Fuente: Resultados de la encuesta y tablas elaboradas por la autora.

Gráfico 44: estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta, elaborada por la autora.

Gráfico 45: Estudiantes egresados



Fuente: Resultados de la encuesta y tabla elaboradas por la autora.

### 9.3 FODA.

#### FORTALEZAS

- Colegio nuevo.
- Tecnología de punta para impartir las clases.
- Personal calificado para profesores y administrativos.
- Educación personalizada.

#### OPORTUNIDADES

- Nuevo campus.
- Nueva imagen.
- Capacitación constante.
- Necesidad de superación.

#### DEBILIDADES

- Falta de experiencia.
- Falta de comunicación.
- Carencia de planes de comunicación tanto internos como externos.
- Infraestructura.

#### AMENAZAS

- Varios colegios dentro de la ciudad.
- Al seguir en el mismo campus no hay opción de crecimiento.
- Falta de promoción y difusión.

#### 9.4 Análisis de la información obtenida

Los resultados obtenidos en las encuestas a los diferentes públicos del Colegio Cordillera se ven plasmados en las gráficas. Hay que tomar en cuenta que los datos nos dan a conocer la realidad actual que vive la institución educativa.

Hay datos importantes de resaltar. El personal administrativo consideran la comunicación en 80% buena y un 20% mala. Siendo los medios de comunicación que consideran más efectivos los correos electrónicos, las circulares y las carteleras.

Según este público da a conocer que sus mejores relaciones se desarrollan con los estudiantes y egresados calificándola como muy buena. En el otro lado su relación con los profesores se da una calificación baja.

Para el personal administrativo considera que la imagen que se proyecta del colegio es un 60% excelente y un 40% muy buena, hacia el exterior.

Un dato a resaltar es en la pregunta de si conoce la cultura corporativa un 60% responde que si, un 20% que no y otro 20% dejaron en blanco la pregunta. Dando a conocer en la siguiente interrogante que en un 80% ellos consideran que cuentan con las herramientas para ejecutar su trabajo y un 20% considera que no.

Los profesores creen que un 90% es de fácil acceso la comunicación con los directivos y un 10% que no. Considerando que los inconvenientes por falta de comunicación dentro de la institución se resuelven en 78% rápidamente, un 11% no se resuelven y 11% se resuelven lentamente.

Sobre el personal docente vale la pena resaltar es el desconocimiento de la cultura corporativa de la institución dentro del personal docente el 50% dice conocerla, un 30% que no y un 20% no respondieron. Algunas de las opiniones vertidas es que se la va a implementar, que alguna vez escucho pero no la recuerda o que no se encuentra oficializada.

Además consideran que la comunicación con los padres de familia es en 59% buena, un 33% regular y un 8% mala. Tomando en cuenta que la relación padres-profesores es de vital

importancia. Por eso hay que analizar que el personal docente considera las circulares, los emails y la agenda como medios efectivos de comunicación con los padres de familia.

En un 75% los profesores consideran que los padres no se quejan del acceso a la información del colegio y un 25% creen que si hay dificultad. Sobre la información un 50% creen que los alumnos conocen las noticias del colegio y un 50% de los profesores dejaron la respuesta en blanco.

Los estudiantes consideran que un 60% si es fácil comunicarse con los profesores, un 35% que no y un 5% que a veces. Las razones por las cuales describen es que no hay comunicación es por las preferencias a ciertos alumnos, no los escuchan, por falta de confianza, por no aceptar ideas nuevas, y el mal humor.

En la pregunta de si cuándo necesitas hablar con una autoridad lo haces de manera fácil 56%, de manera difícil 23%, no lo hace un 21%. Esto nos da la pauta de la relación de estudiantes directivos.

Y que en un 53% conocen las novedades de la institución, un 45% dicen no conocerlas y un 2% que de vez en cuando. Sobre si sus padres conocen las novedades de la institución un 75% dicen que si y un 25% que no.

Se reciben las comunicaciones de la institución en un 34% por medio de circulares un 29% email, 14% agenda, 12% profesores, 5% redes sociales, 3% amigos, 2% celular, 1% por teléfono. A diferencia de la respuesta de como les gustaría conocer las noticias donde un 30% prefieren circulares, 20% email, 16% celular, 15% redes sociales, 11% profesores, 8% agenda.

Para realizar las encuestas con los padres o representantes de los estudiantes el rectorado autorizo la ejecución dentro de las reuniones y charlas programadas con los padres. Por lo cual existió una contradicción ya que se obtiene una respuesta de que un 83% asisten a las reuniones de la institución, pero las aulas casi siempre estaban vacías. A diferencia de la respuesta de los alumnos que dan que un 2% de padres asisten a veces, un 25% que no, y un 73% que si.

Se les consulto a los estudiantes por cual medio los padres reciben noticias del colegio de lo que informan que un 49% vía email, 31% circulares, 8% agenda, 4% profesores y celular, 3% por medio de ellos y 1% por medio de redes sociales.

Los padres respondieron a la misma pregunta de la siguiente manera. Un 41% email, 24% agenda, 15% circulares, 10% profesores, 9% celular, 1% redes sociales. Y les gustaría recibir noticias de sus hijos en un 33% vía email, 29% agenda, 19% celular, 11% circulares, 6% profesores, 2 % redes sociales. Y sobre si la información les llega a tiempo y es oportuna, un 72% considera que si un 20% que no y un 8% que a veces.

Sobre el conocer de las actividades que se llevan a cabo dentro de la institución un 48% dicen que no conocen, un 45% que si y un 7% a veces. Lo cual es una llamada de atención el desconocimiento de lo que sucede para el colegio.

Sobre si mantienen comunicación con los profesores un 68% consideran que si, un 30% que no y un 2% que mantiene comunicación con la mayoría de los profesores. Los que respondieron que no se les consulto el por qué de lo que surgieron las siguientes respuestas, por falta de tiempo, solo hablo con la tutora, no se encuentran cuando necesitan hablar, no hay medios directos de comunicación con los profesores, no es necesario, los horarios de atención no funcionan, se debe informar al correo de los padres las novedades. Considerando en un 73% que mejorarían la comunicación con los docentes y un 27% que no.

De la comunicación padres, directivos un 69% dice no tener comunicación y un 31% que si, las razones por las cuales no existe es que hay demasiadas barreras para comunicarse con ellos, no hay confianza, no hay reuniones con ellos, no ha sido necesario.

Si bien un 61% de los padres consideran que hablar con los profesores es fácil, un 30% no lo hacen. Así también expresan que un 69% mantiene una comunicación con los directivos un 31% no lo hacen. Estos índices dentro de un estándar comunicacional no son malos pero para una institución pequeña deberían ser mejores. Tomando en cuenta demás que un 73% de los padres encuestados quieren que se mejore la comunicación.

La obtención de datos con los alumnos egresados, hubo dificultad ya que en la institución no existía un registro de los ex alumnos con datos para contacto. De la primera promoción no se proporcionaron los nombres de los estudiantes. Por lo cual se pidió vía redes sociales

que nos colaboren con números y nombres de entre los mismos ex alumnos para poder hacer el contacto. Vale recalcar que esta encuesta fue ejecutada vía llamada telefónica ya que muchos de ellos no se encuentran estudiando dentro de la ciudad.

Además, los ex alumnos no son un público que se le ha tomado la importancia que merece, dentro de las encuestas realizadas ellos describen que en un 77% perdieron el contacto con la institución y un 23% dicen que si lo mantienen. En un 68% no reciben noticias del colegio, un 22% que si y un 10% que a veces. De la información que conocen del colegio un 50% es por estudiantes que aún están dentro y un 12% proviene de sus ex profesores. Es de importancia el resaltar que un 74% quieren saber lo que sucede. Y otro dato es que los egresados el 81% recomendaría la institución para otro estudiante. Además un 74% les interesaría conocer sobre las noticias y un 26% que no.

## **10 Plan de comunicación para el Colegio Cordillera**

### **10.1 Plan estratégico de comunicación interno y externo**

Para la implantación del plan de comunicación dentro del Colegio Cordillera en la ciudad de Loja, primero se presentará el mismo antes de empezar el año electivo 2014-2015. Dando a conocer sus objetivos, la importancia y trascendencia del mismo. Además se realizará una introducción de los nuevos medios de comunicación que se implantarán.

#### **Primero:**

Objetivo:

- Mejorar la imagen del Colegio Cordillera hacia el exterior.

Objetivos específicos:

- Posicionamiento de la marca Cordillera como educación de altura.
- Fortalecer las relaciones interinstitucionales.
- Dar a conocer la diferenciación de educación que brinda la institución.
- Crear una consciencia de la labor social que realiza la institución.
- Conocer las metas alcanzadas por sus estudiantes, ex alumnos, profesores de la institución.

Públicos:

- Padres
- Ex alumnos

Cuadro 18: Pimero

Estrategia	Acciones	Responsables	Herramientas	Presupuesto
<b>Programas alumnado.</b>	<p>-Pequeños editores: Medio de comunicación escrita. Se realizará un concurso mensual en la materia de "Educación para la democracia", "Problemas del mundo contemporáneo" (materia impartida a segundo y tercero de bachillerato respectivamente), donde cada estudiante realice un editorial desde el punto de vista de un joven. Se ejecutará uno mensualmente como tarea dependiendo de los temas tratados en la asignatura. El mejor trabajo se le dará la oportunidad de ser publicado en un medio de comunicación escrita como editorial.</p> <p>Además el mismo deberá publicarse en la página Web de la institución, redes sociales y podrá ser enviado a toda la base de datos de la institución.</p> <p>- Responsabilidad social: Actualmente la institución cuenta con dos programas de ayuda.</p> <p>El primero se da en vísperas a navidad donde los estudiantes de toda la institución realizan manualidades las cuales se venden una vez al año en el hall del Municipio de Loja, para financiar el agasajo a niños de escasos recursos en navidad.</p> <p>El segundo lo realizan los estudiantes de tercer año de bachillerato en la escuela Héroes del Cenepa. Los estudiantes visitan la institución cada quince días, donde previo a un análisis trabajan con los diferentes paralelos en grupos donde les ayudan con la lectura, tener una mejor comprensión, les brindan apoyo con las actividades motrices, entre otros.</p> <p>- Programa televisivo: Programa de televisión, convenio con Ecotel tv, que se pueda dar una vez al mes de treinta minutos los cuales se enfocaría quince minutos para niños y quince minutos para jóvenes. La cual brinde información sobre las actividades realizadas en la institución, temas de importancia de los niños y jóvenes.</p>	<p>Área de comunicación del Colegio Cordillera.</p>	<p>Convenios con medios de comunicación, prensa, radio y televisión.</p> <p>Búsqueda de auspiciantes para los diferentes programas.</p> <p><a href="http://www.cordilleraloja.edu.ec/">http://www.cordilleraloja.edu.ec/</a></p> <p><a href="http://cordilleraloja.blogspot.com/">http://cordilleraloja.blogspot.com/</a></p> <p>Mensajes de texto, emails.</p>	<p>Página Web mantenimiento \$1120.00</p> <p>Documentos para programas \$50.00</p> <p>Editoriales – prensa \$00.00</p> <p>Convenio</p> <p>Materiales para la realización de productos de venta</p> <p>\$1500.00</p> <p>Transporte</p> <p>\$500.00</p> <p>Programa de televisión</p> <p>\$00.00 convenio</p>

<b>Promover la creación de eventos inter institucionales.</b>	<p>-Promover la creación de eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas con profesionales para los alumnos por egresar del Colegio Cordillera y de otras instituciones.</li> <li>• Implementación de concursos anuales entre diferentes instituciones entre las diferentes áreas de conocimiento.</li> <li>• Realizar conferencias sobre temas relacionados con la educación de niños y jóvenes para la institución y la comunidad.</li> </ul>	<p>Administración, comité de padres de familia, consejo estudiantil, jefes de área.</p> <p>Se encargaran del desarrollo de los diferentes proyectos y eventos.</p>	<p>Búsqueda de auspiciantes.</p> <p>E mail</p> <p>Mensajes de texto.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Circulares.</p> <p>Agenda.</p>	<p>Papelería para los eventos</p> <p>\$200.00</p> <p>Premios concursos</p> <p>Donaciones</p> <p>Comunicaciones a los diferentes públicos de los eventos</p> <p>Mensajes te texto</p> <p>\$50.00</p> <p>Emails</p> <p>\$50.00</p>
<b>Ampliación de la cobertura de redes sociales.</b>	<p>-Página Web: mantenerla actualizada con todas las noticias de la institución.</p> <p>-Blog: Sea interactivo, que los estudiantes, profesores, padres tengan la oportunidad de dar a conocer sus experiencias, trabajos, por medio de esta.</p> <p>-Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.</p>	<p>Agencia de publicidad, entrega de información constante por medio de la administración.</p>	<p><a href="http://cordilleraloja.blogspot.com/">http://cordilleraloja.blogspot.com/</a></p> <p><a href="http://www.cordilleraloja.edu.ec/">http://www.cordilleraloja.edu.ec/</a></p> <p><a href="https://www.twitter">https://www.twitter</a></p>	<p>Agencia de publicidad asesoramiento anual.</p> <p>\$2000.00</p> <p>Página web, blog</p>

			.com/cordilleraloja	y redes sociales mantenimiento  \$1120.00
<b>Imagen institucional.</b>	<p>-Mantener la imagen en conjunto de un protocolo de eventos de la empresa tales como grados, aniversarios, fechas cívicas, cumpleaños de la institución.</p> <p>-Creación de un manual de imagen institucional. Guía básica para la elaboración de materiales impresos.</p>	Administración será la encargada de la organización y desarrollo del manual para los diferentes protocolos a ser seguidos.	<p>Página Web.</p> <p>Blog.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Papelería.</p> <p>Eventos.</p>	<p>Papelería</p> <p>\$100.00</p> <p>Manual</p> <p>\$120.00</p>

<b>Relación con los medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Invitarlos a un brunch, al inicio de cada año a que conozcan las novedades de la institución.</li> <li>- Invitar a la prensa y mantenerla informada de los eventos de la institución.</li> <li>-Implementar una campaña de lobbying con los medios de comunicación.</li> <li>-Enviarles de primera mano las noticias de importancia.</li> <li>-Apoyarlos cuando necesiten información de eventos que realice la institución o este relacionada.</li> <li>-Mantenerse en contacto constante.</li> </ul>	Administración se hara cargo de las invitaciones, de notificar de los acontecimientos, mantener el contacto con los medios.	Medios de comunicación.	Radio, cuñas radiales  Anualmente  \$4.200  Plan de emails  \$40.00
--	--	---	-------------------------	---

Fuente: Tabla elaborada por la autora.

Alcance:

- Fortalecer la relación con otras instituciones.
- Mejorar la imagen de la institución.
- Lograr que se brinde una diferenciación en la educación.
- Abrir nuevas oportunidades para el desarrollo y crecimiento de la institución.
- Ampliar las relaciones con los medios de comunicación.
- Posicionar la marca de Colegio Cordillera como educación de altura

Escenarios de la comunicación:

- Página Web.
- Medios de comunicación.
- Redes sociales.

Mensaje clave:

- Colegio Cordillera brinda una educación de altura.

## **Segundo:**

### Objetivo:

- Mejoramiento de la imagen institucional y fortalecimiento de la cultura corporativa.

### Objetivos específicos:

- Lograr que los miembros de la institución se sientan parte, y orgullosos de formar parte del colegio.
- Mejorar la imagen institucional al interior.
- Implementar campañas de la cultura organizacional.
- Fortalecer la unión de la institución educativa Cordillera.

### Públicos:

- Padres.
- Alumnos.
- Ex alumnos.
- Profesores.
- Personal administrativo.
- Personal de servicio.

Cuadro 19: Segundo

Estrategia	Acciones	Responsables	Herramientas	Presupuesto
<b>Fortalecimiento de la cultura corporativa.</b>	<p>-Previo al inicio de clases los directivos del colegio deberán realizar una charla con los profesores, donde se les explicará la importancia y el porqué de la cultura organizacional. Además se les instruirá en cómo darles a conocer a los estudiantes y padres durante el transcurso del año electivo.</p> <p>-Cuando ingrese en la institución sea un nuevo profesor o personal administrativo. Se debe entregar un folleto donde este toda la información de la cultura de la organización, los reglamentos de trabajo, normas de conducta, horarios, las funciones que va a ejecutar en su cargo, entre otros datos generales de importancia.</p> <p>-Se colocará la misión, visión y valores en las carteleras de todos los cursos académicos. Así mismo esta debe constar en las agendas entregadas anualmente a alumnos, profesores y personal administrativo.</p> <p>-Cada tutor responsable de cada curso al principio del año les explicará a los alumnos de que se trata, para qué existe y el porqué de la cultura organizacional. A sí mismo en la primera reunión con los padres de familia se deberá realizar de la igual manera.</p>	Administración se encargará de realizar cada una de las acciones para el fortalecimiento de la cultura organizacional.	<p>Agendas, circulares, mensajes de texto, correos, pancartas.</p> <p>Blog institucional.</p> <p>Página Web.</p> <p>Redes sociales.</p>	<p>E mail</p> <p>\$50.00</p>
<b>Mayor sentido de pertenencia y orgullo.</b>	<p>-Reconocimiento constante a los mejores alumnos. En los minutos cívicos, además de ofrecer programas de emprendimiento y oportunidades a los mismos.</p> <p>-Dar a conocer los logros obtenidos por los estudiantes egresados de la institución. Cada año se deberá realizar una publicación con los logros, metas y objetivos de los estudiantes, por medio de ella se dará a conocer lo que los ex alumnos han logrado y como la institución a formado parte.</p> <p>-Dar a conocer al interior de la institución todos los trabajos realizados en favor de obra social, de ayuda a la comunidad. Así como también los premios obtenidos, capacitaciones, participaciones deportivas.</p>	Administración se encargará de realizar cada una de las acciones para el fortalecimiento de la pertenencia y orgullo hacia la institución Cordillera.	<p>Minuto cívico se realizará el sentido de pertenencia.</p> <p>Agendas, circulares, correos electrónicos, etc.</p>	<p>E mail</p> <p>\$50.00</p> <p>Mensajes de texto</p> <p>\$50.00</p> <p>Mantenimiento y actualización página web, redes sociales</p>

	<p>-Campaña constante de las mejoras que se realizan dentro de la institución. Se deberá siempre dar a conocer lo que sucede en el colegio las innovaciones por medio de los medios interactivos.</p> <p>-En el minuto cívico dar a conocer los logros del proceso educativo, que progresos han existido, cursos, talleres, debe estar a la disposición del público.</p>			\$1200
<b>Acercamiento a los diferentes públicos.</b>	<p>-Envío de tarjetas de cumpleaños. A padres de familia, profesores, personal de la institución, miembros de la prensa.</p> <p>-Agradecimientos a personas que colaboren con la institución.</p> <p>-Envío de pésames.</p> <p>-Dependiendo del evento se realizará el envío de invitaciones, publicidad, cartas, entre otras.</p> <p>-Envío de felicitaciones en el caso de un nuevo título, premio, entre otros.</p>	<p>-Administración mantendrá una agenda para eventos, fechas en las que hay que enviar tarjetas, estará pendiente de entregar cartas de agradecimiento, en el periódico enviar pésames.</p>	<p>Manutención de la base de datos actualizada.</p> <p>Mensajes de texto.</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Circulares.</p> <p>Agenda.</p>	<p>Tarjetas de agradecimientos pésames, invitaciones, felicitaciones.</p> <p>\$150.00</p>

Fuente: Tabla elaborada por la auto

Alcance:

- Fortalecer la relación y fidelización con la institución.
- Mejorar la imagen de la institución.

Escenarios de la comunicación:

- Página Web.
- Mensajes de texto, correo electrónico.
- Circulares, agenda.
- Redes sociales.

Mensaje clave:

- Colegio Cordillera es educación de altura

### **Tercero:**

#### Objetivo:

- Robustecer la relación entre los diferentes públicos de la institución.

#### Objetivos específicos:

- Lograr una integración de todos los públicos a la familia Cordillera.
- Implementar actividades para que se relacionen entre sí.
- Mejorar los medios por los cuales se envían mensajes.
- Definir las funciones que cumple cada público.

#### Públicos:

- Padres.
- Alumnos.
- Ex alumnos.
- Profesores.
- Personal administrativo.
- Personal de servicio.

Cuadro 20: Tercero

Estrategia	Acciones	Responsables	Herramientas	Presupuesto
<p><b>Dar a conocer qué funciones cumple cada uno de los directivos.</b></p>	<p>-Dar a conocer qué funciones cumple cada grupo y cuáles son las atribuciones de cada cual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente y gerente: Mensajes relacionadas con lo administrativo, financiero, decisiones tomadas acerca del rumbo de la empresa.</li> <li>• Rector y directivos: Mensajes del camino de la empresa como institución educativa, objetivos, interés, campañas, reuniones, días festivos, entre otras.</li> <li>• Profesores: Mensajes sobre materias, noticias sobre estudiantes, notas, programas de aprendizaje, deberes, entre otros.</li> </ul> <p>-Mejorar los horarios de reuniones entre profesores, directivos, y padres.</p>	<p>Administración se encargará de elaborar un organigrama claro y de darlo a conocer a los diferentes públicos.</p>	<p>Envío de mensajes de texto, correos electrónicos, circulares, agenda.</p>	<p>Email</p> <p>\$10.00</p> <p>Mensajes de texto</p> <p>\$15.00</p>
<p><b>Mejorar la comunicación entre los diferentes grupos.</b></p>	<p>-Los padres de familia deben recibir el teléfono y correo de los profesores de sus hijos.</p> <p>-Los profesores deben recibir las notificaciones de lo que sucede dentro de la institución previo al conocimiento de padres.</p> <p>-Implementar nuevos métodos de comunicación. Y dar a conocer por medio de reuniones o circulares los nuevos métodos, su funcionamiento y su uso.</p>	<p>Administración se encargará de enviar a padres los números de los profesores.</p> <p>Además los tutores de cada año lectivo serán los que reporten los acontecimientos a los alumnos. Y la administración será la que dé a conocer por los diferentes medios planteados.</p>	<p>Circulares, mensajes, correo electrónico.</p> <p>Eventos.</p>	<p>Correro electrónico</p> <p>\$20.00</p> <p>Mensajes de texto</p> <p>\$15.00</p> <p>Mantenimiento de página Web y redes sociales</p> <p>\$1,120</p>

<p><b>Creación de eventos en los cuales formen parte los padres de familia y ex alumnos.</b></p>	<p>-Creación de eventos en los cuales formen parte los padres de familia.</p> <p>-Implementar programas de ayuda en conjunto de padres, alumnos y profesores. Como apoyo a familias de bajos recursos, personas con discapacidad, entre otros.</p> <p>-Celebración de fechas importantes en conjunto como aniversario de la institución, fechas patrias, entre otras.</p> <p>-Creación de eventos en los que participen los exalumnos, invitarlos a que sigan formando parte de la comunidad educativa.</p>	<p>Comité de padres de familia, concejo estudiantil, responsables de cada área de profesores. Se reunirán periódicamente para el desarrollo de eventos en los cuales mejore la comunicación y las relaciones.</p>	<p>Página Web.</p> <p>Emails.</p> <p>Circulares.</p> <p>Mensajes de texto.</p>	<p>Papelería</p> <p>\$100.00</p> <p>Festejos aniversarios</p> <p>\$100.00</p> <p>Eventos ex alumnos</p> <p>\$300.00</p> <p>Emails</p> <p>\$30.00</p> <p>Mensajes de texto</p> <p>\$50.00</p>
--	---	---	--	--

Fuente: Tabla elaborada por la autora

Alcance:

- Fortalecer la relación y fidelización de los padres con la institución.
- Mejorar la imagen de la institución.
- Conocer las necesidades reales.

Escenarios de la comunicación:

- Página web.
- Mensajes de texto, correo electrónico.
- Circulares, agenda.
- Redes sociales.

Mensaje clave:

- Colegio Cordillera educación de altura.

**Cuarto:**

Objetivo:

- Mejorar la comunicación en el Colegio Cordillera.

Objetivos específicos:

- Lograr que la comunicación fluya de la mejor manera.
- Implementar las TICS.
- Fortalecer los procesos de crecimiento.

Públicos:

- Padres.
- Alumnos.
- Exalumnos.
- Profesores.
- Personal administrativo.
- Personal de servicio.

Cuadro 21: Cuarto

Estrategia	Acciones	Responsables	Herramientas	Presupuesto
<b>Buzón de sugerencias.</b>	- Colocación de un buzón de sugerencias al que se lo abrirá semanalmente .	-Administración se encargará de la colocación del buzón y de la apertura y recepción de novedades.	Buzón de sugerencias.	Buzón  \$30.00
<b>Mantener información actualizada y real de la base de datos.</b>	<p>-Creación de una base de datos con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre completo.</li> <li>• Fecha de nacimiento.</li> <li>• Dirección.</li> <li>• Teléfono vivienda.</li> <li>• Teléfono celular.</li> <li>• Teléfono oficina.</li> <li>• Lugar de trabajo o estudio.</li> </ul>	-Administración anualmente deberá realizar un plan para la actualización de datos de los públicos de la institución.	Programa para el almacenamiento para la base de datos, mantener la base de datos impresa y disco de respaldo.	Emails  \$120.00  Llamadas telefónicas  \$80.00
<b>Implementación TICS.</b>	-El buen uso de las TICS logra ser un apoyo a profesores para mejorar el material en clase, implementar nuevas técnicas, estar actualizado, entre	Profesores, administración, deberán estar al día con las nuevas	Adquisición de paquetes de	Mantenimiento de página Web

	<p>otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Envío de mensajes de texto a padres para informarles lo que sucede en la institución, así como también con sus hijos.</li> <li>- Envío de correos electrónicos a padres para informarles lo que sucede dentro de la institución así como también con sus hijos.</li> </ul>	<p>tecnologías para la implementación de ellas en el día a día de la institución.</p>	<p>mensajes de texto y correos electrónicos.</p>	<p>y redes sociales</p> <p>\$1120.00</p> <p>Mensajes de texto</p> <p>0.01ctv c/u</p> <p>4000 mensajes</p> <p>\$400.00</p> <p>Emails 0.05 ctvs c/u</p> <p>\$1000.00</p>
<b>Página Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Volver más interactiva página Web.</li> <li>-Implementar el servicio de visualización de notas, deberes, notificaciones por cada alumno con clave.</li> <li>-Envío de correo electrónico.</li> <li>-Links donde se pueda complementar la educación recibida.</li> <li>-Mantener actualizada la página constantemente.</li> <li>-Implementación de un link donde los exalumnos puedan ser parte</li> </ul>	<p>Personal especializado que pueda manejar el sistema y la actualización constante de información.</p> <p>La administración tendrá que conocer las claves y procedimientos para actualizar la página con datos y</p>	<p><a href="http://www.cordillera.raloja.edu.ec/">http://www.cordillera.raloja.edu.ec/</a></p>	<p>Mantenimiento de página Web y redes sociales</p> <p>\$1120.00</p>

	<p>también de la comunidad educativa, así como estar en contacto con sus amigos.</p> <p>-Informar de charlas, conferencias, reuniones.</p> <p>-Dar a conocer noticias de relevancia en el acontecer estudiantil.</p> <p>-Apoyo a la comunicación padre maestro, en el caso de tareas, personal administrativo, entre otros.</p> <p>-Confirmación de reuniones pautadas.</p> <p>-Dar a conocer fechas de vacaciones, matriculas, horarios.</p>	novedades.		
<b>Actualización y mejoramiento del Blog institucional.</b>	<p>-Subir ensayos, cuentos, trabajos de los estudiantes.</p> <p>-Actualizarlo constantemente.</p> <p>-Padres de familia publiquen constantemente en el blog.</p>	<p>Personal especializado que se encargue del desarrollo.</p> <p>La administración tendrá que conocer las claves y procedimientos para actualizar la página con datos y novedades.</p>	<a href="http://cordilleraloja.blogspot.com/">http://cordilleraloja.blogspot.com/</a>	<p>Mantenimiento de página Web y redes sociales</p> <p>\$1120.00</p>
<b>Uso de las redes sociales.</b>	<p>-Creación de una fan page que será manejado por el consejo estudiantil, en la cual se informe de las noticias del colegio y de los alumnos.</p> <p>-Creación de cuentas en redes sociales como Twitter, Intsgram, entre otras.</p> <p>-Mantener al día las cuentas para que las personas conozcan lo que sucede al interior de la institución.</p>	<p>Personal especializado que desarrolle la página.</p> <p>La administración tendrá que conocer las claves y procedimientos para actualizar la página con datos y</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/cordilleraloja?fref=ts">https://www.facebook.com/cordilleraloja?fref=ts</a></p> <p><a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a></p>	<p>Mantenimiento de página web y redes sociales</p> <p>\$1120.00</p>

	<p>-Promocionar por medio de las redes sociales los eventos que se van a desarrollar o se desarrollan en la institución.</p> <p>-Promover por medio de las redes sociales los logros, trabajos sociales, entre otros a la comunidad.</p>	<p>novedades.</p> <p>Consejo estudiantil podrá enviar información de los estudiantes, fotos.</p> <p>Comité de padres de familia podrá publicar información acerca de los eventos que realizan.</p>	<p>cordilleraloja</p> <p><a href="http://cordilleraloja.blogspot.com/">http://cordilleraloja.blogspot.com/</a></p>	
--	--	--	--	--

Fuente: tabla elaborada por la autora.

Alcance:

- Mejorar la imagen de la institución.
- Implementar nuevos públicos.
- Desarrollar una nueva imagen.

Escenarios de la comunicación:

- Página web.
- Mensajes de texto, correo electrónico.
- Circulares, agenda.
- Redes sociales.

Mensaje clave:

- Colegio Cordillera educación de altura.

**Quinto:**

Objetivo:

- Creación de una comunidad exalumnos.

Objetivos específicos:

- Creación de una base de datos de ex alumnos.
- Proceso a corto, mediano y largo plazo.

Públicos:

- Estudiantes.
- Egresados.

Cuadro 22: Quinto

Estrategia	Acciones	Responsables	Herramientas	Presupuesto
<b>Creación de la base de datos de exalumnos.</b>	<p>-Creación de una base de datos con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre completo.</li> <li>• Fecha de nacimiento.</li> <li>• Dirección.</li> <li>• Teléfono vivienda.</li> <li>• Teléfono celular.</li> <li>• Teléfono oficina.</li> <li>• Lugar de trabajo o estudio.</li> </ul> <p>-Conseguir los datos de las promociones anteriores.</p> <p>-Tener lista la base de datos para los nuevos graduados.</p> <p>-Todos los años actualizarla.</p>	<p>- Administración anualmente deberá realizar un plan para la actualización de datos de los estudiantes que ya no se encuentran en la institución y los de sexto curso.</p>	<p>Programa para el almacenamiento para la base de datos, mantener la base de datos impresa y disco de respaldo.</p>	<p>Emails \$20.00</p> <p>Llamadas telefónicas \$40.00</p>
<b>Comunicación, novedades y eventos.</b>	<p>-Informar a los exalumnos qué novedades existen en la institución.</p> <p>-Manterse en contacto con el ex alumno para conocer sus objetivos, metas, que hace</p>	<p>Administración se encargará de enviarles correos, mensajes para que conozcan del</p>	<p>Correo electrónico. Mensajes de</p>	<p>Mantenimiento de página Web redes sociales</p>

<b>Información constante del acontecer de la institución.</b>	<p>actualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer sus opiniones de su experiencia vivida en la institución.</li> <li>-Invitarlos a que sean parte de las redes sociales de la institución.</li> <li>-Invitar a los eventos que realice la institución.</li> <li>-Realizar reuniones con los exalumnos anualmente.</li> <li>-Enviarles encuestas para conocer que están realizando y actualizar sus datos.</li> </ul>	<p>acontecer de la institución.</p> <p>Además de aplicar encuestas, realizar eventos.</p>	<p>texto.</p> <p>Redes sociales.</p>	<p>\$1120.00</p> <p>Emails</p> <p>\$100.00</p> <p>Eventos</p> <p>\$300.00</p>
---	--	---	--------------------------------------	---

Fuente: Tabla elaborada por la autora

Alcance:

- Fortalecer la relación con los exalumnos.
- Fidelizar la relación exalumnos colegio.
- Crecer por medio de las experiencias de exalumnos al conocer como les va en su vida.
- Desarrollar una comunicación constante.
- Informar de lo que sucede dentro de la institución ya que en un futuro son los posibles clientes.

Escenarios de la comunicación:

- Página Web.
- Mensajes de texto, correo electrónico.
- Redes sociales.

Mensaje clave:

- Colegio Cordillera educación de altura.

## 10.2 Cronograma del plan de comunicación 2014-2015.

Cuadro 23: Cronograma

MESES/ Actividades	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Despedida estudiantes.	----											
Promoción de actividades, novedades, fechas de matrículas	----	----	----									----
Lanzamiento de nuevo año electivo. Campaña de identidad de cultura organizacional.			----	----								----
Reuniones con padres para explicar los nuevos medios de comunicación en la institución.			----	----								
Reuniones con padres			----			----			----			----
Talleres con padres de familia				----			----			----		
Actividades por navidad					----	----						
Deportes internos									----			
Pequeños editores			----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Programa televisivo			----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Uso de mensajes de texto		----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Correos electrónicos	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Redes sociales	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Página web	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Medios escritos	----	----	----									
Medios impresos	----	----	----									
Radio	----	----	----				----	----	----			
Reunión ex alumnos	----											
Evaluación parcial											----	----

Tabla 6. Elaborada por la autora

### 10.3 Métodos de evaluación.

La evaluación es una acción permanente de verificación de resultados de la propuesta del plan de comunicación tanto interno como externo. A continuación se detallaran las acciones de evaluación planteadas para cada estrategia del plan de comunicación:

**Objetivo primero**, mejorar la imagen del Colegio Cordillera:

- Registro completo de la actividad. Con los pasos de cómo se llevó a cabo la misma, novedades.
- Monitoreo y seguimiento de las acciones.
- Fechas, el presupuesto, responsables, la duración.
- Factores externos, resultados.
- Analizar la respuesta de los medios a las comunicaciones y públicos externos.
- Organizar una reunión para medir los rendimientos.
- Escribir un informe por acción.
- Presupuesto real de recursos utilizados.
- Dar a conocer los resultados a la administración.

**Objetivo segundo**, mejoramiento de la imagen institucional y fortalecimiento de la cultura corporativa.

- Registro completo de la actividad. Con los pasos de cómo se llevó a cabo la misma, novedades, tiempos, medios.
- Monitoreo y seguimiento de las acciones. Fechas, el presupuesto, responsables.
- Analizar la respuesta de los públicos.
- Realizar encuestas o entrevistas para medir la aceptación y respuesta.
- Organizar una reunión para medir los rendimientos.
- Escribir un informe por acción.
- Presupuesto real de recursos utilizados.
- Dar a conocer los resultados a la administración.

**Objetivo tercero**, robustecer la relación entre los diferentes públicos de la institución.

- Registro completo de la actividad. Con los pasos de cómo se llevó a cabo la misma, novedades, tiempos, medios.
- Observar la apertura de cada público ante las noticias de acciones o eventos entre varios grupos.
- Monitoreo y seguimiento de las acciones. Fechas, el presupuesto, responsables.
- Analizar la respuesta y comportamiento de los públicos en cada acción.
- Realizar encuestas o entrevistas para medir la aceptación.
- Organizar una reunión para medir los rendimientos.
- Escribir un informe por acción.
- Presupuesto real de recursos utilizados.
- Dar a conocer los resultados a la administración.

**Objetivo cuarto,** mejorar la comunicación en el Colegio Cordillera.

- Registro completo de la actividad. Con los pasos de cómo se llevó a cabo la misma, novedades, tiempos, medios.
- Monitoreo y seguimiento de las acciones. Fechas, el presupuesto, responsables.
- Analizar la respuesta de los públicos.
- Medir la respuesta en las redes sociales y otros medios a implementarse.
- Confirmar el conocimiento del manejo de las nuevas tecnologías implementadas.
- Realizar encuestas o entrevistas para medir la aceptación y respuesta.
- Organizar una reunión para medir los rendimientos.
- Escribir un informe por acción.
- Presupuesto real de recursos utilizados.
- Dar a conocer los resultados a la administración.

**Objetivo quinto,** creación de una comunidad de ex alumnos.

- Registro completo de la actividad. Con los pasos de cómo se llevó a cabo la misma, novedades, tiempos, medios.
- Monitoreo y seguimiento de las acciones. Fechas, el presupuesto, responsables.
- Analizar la respuesta de los egresados.
- Seguimiento de los egresados en asistencias en cada actividad.
- Realizar encuestas o entrevistas para medir la aceptación y respuesta.
- Organizar una reunión para medir los rendimientos.
- Escribir un informe por acción.
- Presupuesto real de recursos utilizados.
- Dar a conocer los resultados a la administración.

Además se llevara a cabo una evaluación al final de cada año. Y se seguirán los siguientes pasos:

- Se realizara otra encuesta a final de cada año electivo, para conocer ideas, opiniones, y poder comparar con la primera encuesta realizada previo la ejecución del presente plan de comunicación.
- Se llevará un registro permanente de actividades que se realizaron durante el año electivo 2014-2015. Detallando la asistencia de los públicos a la misma, cronograma, participantes, entre otros.
- Colocación de un buzón de sugerencias. Abrirlo semanalmente para conocer el pensamiento y sugerencias que surgen de padres y alumnos durante el año electivo.
- Medición en el año electivo 2015-2016 de cuantos alumnos permanecen en la institución, cuantos salen y cuantos ingresan al nuevo año electivo.
- Monitoreo: Control permanente para que todo se cumpla tal como fue planificado, a fin de ajustar y corregir cualquier problema que se presente.
- Se aplicarán encuestas o entrevistas a los padres al final de cada quimestre, para ir midiendo los cambios paulatinamente. Además de una evaluación al final del año lectivo a todos los públicos sobre la comunicación dentro y fuera de la institución. Al realizar una encuesta se podrá comparar con la del año anterior y verificar si las propuestas puestas en práctica surgieron el efecto deseado, si se han mejorado, o no.

## **PARTE CUATRO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Luego de la finalización del presente proyecto podemos concluir que el proyecto de un plan de comunicación para el Colegio Cordillera es un proyecto reformador para la institución, además que es un incentivo para que la misma crezca y se desarrolle de la mejor manera.

Un trabajo con el que se quiere llegar a sus públicos por medio de la mezcla de la comunicación, con las bases humanísticas y valores de la institución para lograr un complemento y una educación de calidad.

En el transcurso de la realización del trabajo se ha podido apreciar que es una institución naciente, la cual está sembrando sus bases para el futuro, aún no conoce la importancia de la comunicación con los públicos.

Por lo cual es de vital importancia el analizar el presente trabajo para que se tomen las correcciones necesarias y se establezcan las pautas y se lleve a cabo una comunicación de primera para evitar inconvenientes.

Para ello a través de este plan de comunicación piloto, se espera lograr que los directivos de la institución analicen la diferencia entre el antes y después de poner en práctica el presente plan.

El desarrollo del plan de comunicación surge de la necesidad de ver que hay varios puntos descuidados al interior y exterior de la institución. La falta de un organigrama claro en el cual se ha distribuido las asignaciones, atribuciones y funciones de cada miembro. Con esto se conseguirá enviar la información desde una fuente confiable, además de tener claridad al interior de la empresa.

La falta de medios por los cuales padres, profesores y alumnos puedan comunicarse entre sí, da a conocer que se necesita la ampliación y modificación de los medios tradicionales.

La institución cuenta con programas actuales y planes futuros de gran interés tanto como para los públicos internos y externos. Pero por falta de conocimiento de la importancia de la

comunicación y la falta de un plan no se los está explotando estos atributos y no van a rendir los frutos deseados para el presente y para el futuro.

La carencia del uso de las TICS no solo para el implemento de la comunicación si no como herramienta para estar acorde con el avance del mundo actual y de cómo se desarrolla, ha logrado que se pierda gran cantidad de tiempo.

La institución no cuenta con una base de datos real y completa. No se puede obtener la información completa de padres, alumnos, profesores, administrativos, ex alumnos ni de medios de comunicación. Esto dificulta la llegada de los mensajes a los diferentes destinatarios.

Los padres de familia están conformes con la educación de sus hijos pero si bien dan a conocer que sí les interesaría saber más acerca del acontecer estudiantil, la posibilidad de interactuar con los demás padres, estudiantes y profesores, para que por medio de estos vínculos se fortalezca la relación.

- **Comprobación de objetivos.**

#### **General:**

- Creación de un plan de comunicación interno y externo:

Dentro del presente trabajo se llevó a cabo una investigación dentro del Colegio Cordillera en la ciudad de Loja. Previo al desarrollo del mismo se planteó un objetivo general de la creación de un plan de comunicación interno y externo. Este objetivo general surge de la necesidad de ver que no existen las bases necesarias para el desarrollo de la comunicación dentro de la institución.

Empezando por realizar un análisis real y situacional de lo que ocurría al interior de la institución, y basados en el mismo para poder elaborar un análisis foda, se determinó los puntos más fuertes con los que se iba a trabajar y los más débiles con los cuales se iba a fortalecer la comunicación dentro de la institución.

Este se fue desarrollando en el transcurso del proyecto, en base a los datos obtenidos de la institución, información de parte de los propietarios, encuestas realizadas a padres, alumnos, ex alumnos, profesores y administrativos, la misma que fue tabulada. Con toda la información recolectada, más las bases de conocimiento previas obtenidas de los estudios universitarios.

El perfeccionamiento de este plan transcurrió en la base de la formación de una política de comunicación ya que no existía una previa a la tesis.

Se realizó un plan de comunicación interno y externo el cual se desenvuelve en cinco lineamientos generales:

Mejorar la imagen del Colegio Cordillera hacia el exterior.

Mejoramiento de la imagen institucional y fortalecimiento de la cultura corporativa.

Robustecer la relación entre los diferentes públicos de la institución.

Mejorar la comunicación en el Colegio Cordillera.

Creación de una comunidad de exalumnos.

Las cuales fueron propuestas y desarrolladas en base a la información arrojada por las encuestas y entrevistas realizadas. Dentro de cada directriz se desarrollaron varias estrategias, seguidas por acciones, los responsables, las herramientas necesarias para llevarlas a cabo, un presupuesto y un cronograma.

Además se tomaron en cuenta objetivos dentro de cada directriz así como también una audiencia, alcance, escenarios y un mensaje clave.

Con todo esto se quiere lograr que desde la puesta en práctica del plan de comunicación se mejore las relaciones entre los públicos inmersos en la institución, además de poder crear la marca Cordillera, una imagen sólida del colegio.

Basados en el objetivo general se planteó cinco objetivos específicos para el desarrollo de la presente investigación.

Después de varios análisis se vio cual era la mejor manera para desarrollar el plan de comunicación, y con estos datos poder desarrollar el plan y las acciones para que el mismo esté completo y cubra las necesidades de la institución educativa.

Previo al desarrollo del presente proyecto se tomaron en consideración cinco objetivos específicos los cuales fueron una guía. A continuación describo cada uno de ellos y como fue el proceso de desarrollo para los mismos.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar cómo se encuentra el entorno comunicativo dentro de la institución actualmente.

Para conocer cómo se desarrolla la comunicación dentro del entorno educativo del colegio Cordillera se tomó en consideración el conocer cómo se desarrolla el manejo de la información, el proceso del envío de mensajes, la frecuencia y qué canales se usan.

Primero se investigó la frecuencia con la que se envían mensajes y de qué tipo, otro paso fue el conocer cuáles eran los canales de comunicación que existían, con cuánta frecuencia se hacían uso de los mismos. Además se analizó si dentro de la institución existía un proceso previo a la emisión de un mensaje.

Toda la información arrojada de este proceso se pudo partir con una base para la elaboración de las encuestas a los diferentes públicos de la institución.

- Presentar un análisis FODA sobre la situación actual del Colegio Particular Cordillera.

Para continuar el desarrollo de la investigación se planteó la realización de una matriz FODA. Por medio de la misma se planteó lo siguiente dentro de cada campo:

Fortalezas: Un análisis detallado para que el Colegio Cordillera sea único.

Oportunidades: Al ser un colegio relativamente nuevo tiene oportunidades para su desarrollo y crecimiento. Además de poder crear productos que lo diferencien de su competencia directa.

Debilidades: Que hace que el colegio tenga o pueda tener problemas frente a las otras instituciones. Y qué debilidades tiene en su interior al ser una institución con falta de experiencia.

Amenazas: Cuales son las amenazas en el proyecto educativo que presentan a la ciudad de Loja.

- Establecer los lineamientos para la creación del plan de comunicación interna y externa.

Los lineamientos para el desarrollo del plan de comunicación se los analiza previo a la ejecución del mismo. Estos nacen de las repuestas arrojadas dentro de la investigación de encuestas, donde se puede analizar bajo que parámetros debe ir el planteamiento.

Estos son la base en la cual se sustenta el plan de comunicación; al conocer al detalle la situación comunicacional de la institución se puede saber bajo qué bases hay como trabajar, qué se ha estado haciendo bien pero podría ser mejor, qué se tiene que cambiar, qué funciona, qué se debe mantener y eliminar.

- Analizar los métodos y técnicas más efectivos para la implantación del plan de comunicación.

Luego de la realización del análisis FODA y de conocer cómo se encuentra el entorno de la comunicación de la institución actualmente. Se hace una instigación de los posibles medios y técnicas actuales que pueden implementarse dentro de la institución para que mejore la misma. Además también se tomó en cuenta los medios previos que ya existían.

Al realizar las encuestas se consulta a los diferentes públicos los medios utilizados por la institución y su funcionalidad, además se analiza nuevas posibilidades.

De las encuestas a los diferentes públicos de la institución se arrojan los resultados en los cuales se analizó la preferencia de medios para la recepción de mensajes. Además se conoció los medios más inefectivos según cada público.

Esta información fue fundamental dentro del desarrollo del plan de comunicación ya que al conocer las preferencias de cada público se pudo plantear nuevas técnicas, canales y métodos efectivos.

Esto contribuye a que cada público pueda recibir la información de una mejor manera y pueda existir una retroalimentación favorable.

- Proponer acciones para la ejecución del plan de comunicación.

Las acciones propuestas en el plan de comunicación surgen de la investigación realizada en el presente proyecto. Dentro de los resultados de las encuestas se pudo analizar de una manera tanto global como específica la situación actual del Colegio Cordillera.

Las encuestas realizadas a cada público arrojaron resultados en los cuales se pudo trabajar acciones específicas para cada grupo, y así también globales para la institución.

Todas las acciones planteadas fueron enmarcadas dentro de los parámetros que se quieren cumplir para que el mejoramiento de la comunicación dentro de la institución sea a largo, corto y mediano plazo, siempre realizando un análisis después de cada acción para poder ir midiendo su efectividad, para así poder ir mejorando y corrigiendo errores en el proceso.

## RECOMENDACIONES

Como se sabe, la institución es nueva en su caminar dentro del proceso estudiantil, por lo cual la implementación de un sistema de comunicación al interior y exterior será de gran ayuda para que el desarrollo y crecimiento sea de forma integral.

Las recomendaciones que se plantearan a continuación nacen de la necesidad y el deseo de un crecimiento de la institución educativa Cordillera en todos sus campos.

Por consiguiente, se ha tomado en cuenta las principales recomendaciones planteadas para que el desarrollo del plan de comunicación tanto interno como externo sea favorable.

Es necesaria la implementación de nuevas técnicas de comunicación dentro del Colegio Cordillera. Con el uso de mensajes de texto, una página web interactiva, los correos electrónicos, se logrará que haya más medios por los cuales se pueda enviar un mensaje con menos ruido.

Se debe lograr que entre los diferentes públicos exista una comunicación fluida por lo cual el primer paso es la creación y actualización constante de una base de datos de padres, profesores, directivos, administrativos, estudiantes, ex alumnos, medios de comunicación entre otros.

Por medio de una base de datos real y actualizada se podrá poner la misma en consideración de los públicos de la institución para que sea el medio por el cual tanto a padres como profesores puedan mantener una comunicación constante.

Otro punto que se debe realizar es la implementación de campañas para que las personas conozcan la cultura organizacional de la empresa. Para que en todos los ámbitos se la dé a conocer y se convierta en parte del día a día de trabajo dentro de la institución.

Es importante la capacitación para el personal para que se pueda trabajar en implantar las tics, no solo para con las mismas mejorar la comunicación con los demás públicos sino además mejorar las técnicas académicas.

Es importante el dar servicios extras o diferenciados por lo cual mediante la página web interactiva se podrá poner a disposición de los padres información académica de los estudiantes como trabajos, notas, entre otros.

Considero que es conveniente que se emprenda en el establecimiento de políticas de comunicación claras por las cuales se puedan fomentar dentro de la cultura organizacional de la empresa.

Otro punto que debe ser materia de análisis para los propietarios es la necesidad de conseguir auspicios para con los mismos lograr la creación del programa de radio, televisión, implementar el grupo de editores, para fomentar la comunicación al interior y exterior de la institución.

La institución educativa cuenta actualmente con varios programas de varios programas que se llevan a cabo en los cursos de bachillerato como la creación de microempresas y en tercero de bachillerato ayuda de trabajo social con la escuela Héroes del Cenepa. Este tipo de programas ayudarían a mantener y mejorar la imagen de la institución educativa por lo cual no es necesario darlos a conocer al resto de la comunidad educativa así como a los padres y medios de comunicación.

Se debe tener en cuenta la real importancia de los ex alumnos, los cuales están interesados en seguir en constante contacto con la institución, siendo esto parte fundamental del colegio, además de ser posibles clientes.

Hay que tomar en cuenta que las personas que están dentro de la institución proyectan una imagen hacia el exterior. Esta es una de las formas en las cuales se ve la institución proyectada.

Por esta razón las recomendaciones antes planteadas se basan en el desarrollo del plan de comunicación el cual es una guía para que la institución educativa Cordillera desarrolle su comunicación de la mejor manera

## BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, C., & Macías, J. (2007). Gestión de Catástrofes, respuesta hospitalaria a las catástrofes. Madrid: Aran Ediciones.
2. Ander-Egg, E. (1987). Introducción a las técnicas de investigación social. Lumen: Siglo XXI.
3. Baquero, J. (1999). Manual de Relaciones Públicas Empresariales Institucionales. Barcelona: Gestión 2000.
4. Barragán, R., Salman, T., Ayllon, V., Sanjiness, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2001). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. La Paz: Fundación PIEB.
5. Bernays, E. (2004). Crystallizing Public Opinion, Montana: Kessinger Publishing.
6. Benavides, J., Costa, J., Oriol, P., Fajula, A., Furst, P., Lina E., Morales, F., Perdiguier, A., Ricarte J., Roca, D., Rodríguez, Á., Soler, P., & Ventura, J. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Editoriales Gestión 2000.
7. Blaxter, L., Hughes, C., & Tight M. (2008). How to research. New York: McGraw Hills Education.
8. Borello, A. (1994). El plan de negocios. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
9. Cervera, Á. (2008). Comunicación Total. Madrid: ESIC Editorial.
10. Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). Manual de Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
11. De Fleur, M., Kearney, P., Plax, T., & De Fleur, M. (2005). Fundamentos de la Comunicación Humana, tercera edición. México: Editorial McGraw Hill.
12. Escrito por Editorial Vértice, (2008). Manual de Dirección y gestión de empresas, Comunicación Interna. Málaga: Editorial Vértice.
13. Fernández, S., (2007). Como Gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Editorial NARCEA.

14. García, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A.
15. González, M., Olivares, S. (2011). Comportamiento organizacional, un enfoque latinoamericano. México: Editorial Patria, décima primera reimpression.
16. Gruning, J., & Hunt T. (1952). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Ediciones gestión 2000. Primera edición.
17. Izquierdo, E. (1999). Investigación científica, guía de estudio y técnicas de investigación. Ecuador: Imprenta Cosmos.
18. Morales, F. (2001). La Dirección de comunicación en la empresa/organización. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
19. Moreno, M. (2000). Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II. México, DF: Editorial Progreso, S.A.
20. Nienlander, W.A. (1980). Prácticas de las Relaciones Públicas VI, Métodos para crear una Imagen atractiva de la empresa, tercera edición. Barcelona: Editorial Hispano Europeo.
21. Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
22. Nogales, Á. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC Editorial.
23. Núñez, I. (2003). Relaciones Públicas, organización de eventos asesoría de relaciones públicas. Santiago de Chile: RIL Editores.
24. Palencia-Lefler, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas. Bresca Barcelona: Editorial. SL.
25. Pérez, Mario. (2003). Los Procesos de comunicación. Barcelona: Editorial OUC.
26. Rojas, O. (2012). Relaciones Públicas, La eficacia de la influencia. España: editorial ESIC. Tercera era edición.
27. Salkind, N. (1998). Métodos de investigación. México: Prentice Hall.
28. Schiffman, L., & Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall

- 29.** Soler, P. (1997). Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. .  
Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- 30.** Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de investigación cualitativa. Medellín:  
Editorial Universidad de Antioquia.
- 31.** Ventura, J. (2001). Nuevas formas de Comunicación Empresarial. España: Edición  
Granada: La Montana.
- 32.** Van Dalen D., Meyer W., (1983). Método científico. Granda: Paidos.
- 33.** Van-Der Hofstadt, C. (2005). Habilidades de comunicación, como mejorar la  
comunicación personal. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A. segunda edición.

## ANEXOS

### Anexo número 1: modelos de encuesta- personal docente

#### Encuesta previa a la elaboración de un plan de comunicación para el Colegio Cordillera

La presente encuesta será anónima y es parte de un estudio para la elaboración de un plan de comunicación dentro de la institución educativa. Por favor responder las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

**Para: PERSONAL DOCENTE**

**¿La comunicación con los directivos de la institución es de fácil acceso?**

Si      no

**Si su respuesta es no ¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**¿Los inconvenientes suscitados por falta de comunicación dentro de la institución se resuelven?**

Rápidamente\_\_\_\_\_      Lentamente\_\_\_\_\_      No se resuelve\_\_\_\_\_

**A su criterio la comunicación con los padres es:**

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

**¿Qué mecanismos de comunicación tiene el colegio con los padres, que considera más eficientes?**

Emails\_\_\_\_\_      Circulares\_\_\_\_\_      Mensajes de texto\_\_\_\_\_

Vía oral (a través de los estudiantes) \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Agenda \_\_\_\_\_

**En el siguiente cuadro valore del 1 al 5 (siendo 5 la calificación más alta) la frecuencia con que se comunican los padres de familia con el personal que labora en la institución:**

**1=nunca      2= rara vez      3= a veces      4= frecuentemente      5= siempre**

<b>GRUPO</b>	<b>autoridades</b>	<b>Administrativos</b>	<b>Profesores</b>
Padres de familia de Pre Básica			
Padres de familia de Básica bachillerato			

**¿Los padres de familia se han quejado sobre la falta de acceso a información relacionada lo que sucede en el colegio?**

Si    no

**De ser así de un ejemplo:**

\_\_\_\_\_

**¿Cree usted que los alumnos el acontecer estudiantil y noticias del colegio?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Cree usted que los alumnos el acontecer estudiantil y noticias del colegio?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Cómo ve la comunicación dentro de los siguientes grupos, califique dentro de los rangos de 1-4?**

4= muy buena    3= buena    2= mala    1= muy mala

GRUPO	CALIFICACIÓN
Padres- directivos	
Padres – profesores	
Alumnos – profesores	
Alumnos- directivos	
Directivos- profesores	

**¿Conoce usted la cultura organizacional de la empresa (misión, visión, valores?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es “no” cuáles son los motivos:**

\_\_\_\_\_

**¿Dé una sugerencia de cómo mejoraría dentro de la Institución la comunicación?**

\_\_\_\_\_

**Anexo número 2: modelos de encuesta-personal administrativo:**

Loja, enero de 2014

Encuesta previa a la elaboración de un plan de comunicación para el Colegio Cordillera

La presente encuesta será anónima y es parte de un estudio para la elaboración de un plan de comunicación dentro de la institución educativa. Por favor responder las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

**Para:** PERSONAL ADMINISTRATIVO

Edad: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

**¿Califique cómo se ve la funcionalidad de la comunicación dentro de la institución?**

Muy buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

Muy mala \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los medios de comunicación interna que se utilizan dentro de la institución?  
 ¿cree que es efectivo?

MEDIO	SI O NO	ES EFECTIVO (SI - NO)
Mensaje de texto		
E mail		
Circular		
Cartelera		
Redes sociales		
Memos		
Otro:		

Califique como se desarrolla su comunicación con los siguientes destinatarios de sus mensajes :

4= muy buena    3= buena    2= mala    1= muy mala

DESTINATARIOS	(MARQUE CON UNA X)
Profesores	
Estudiantes	
Padres de familia	
Egresados	

**Si se le dificulta la comunicación con alguno de los grupos explique el por qué:**

\_\_\_\_\_

**Califique sobre (4 como la puntuación más alta) la efectividad de comunicación y los canales o medio utilizados:**

**4= muy buena    3= buena    2= mala    1= muy mala**

<b>GRUPO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CANAL O MEDIO</b>
Profesores		
Estudiantes		
Padres de familia		
Egresados		

**Según su criterio, marca con una x como crees que se proyecta la imagen del colegio es:**

Excelente \_\_\_\_\_

Muy buena \_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

Muy mala\_\_\_\_\_

**¿Cree que cuenta con todas las herramientas e información para ejecutar su trabajo?**

Si

No

**Si su respuesta es no: ¿Cuáles necesita? \_\_\_\_\_**

**¿Conoce usted la cultura organizacional de la empresa (misión, visión, valores)?**

Si

No

**si su respuesta es no cuales indique los motivos:**

---

**¿Cuál sería su recomendación para mejorar la comunicación dentro de la institución?**

---

### **Anexo número 3: modelos de encuesta-padres de familia**

#### Encuesta previa a la elaboración de un plan de comunicación para el Colegio Cordillera

La presente encuesta será anónima y es parte de un estudio para la elaboración de un plan de comunicación dentro de la institución educativa. Por favor responder las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

**Para:** Padres de familia

**Sexo:** F \_\_\_\_ M\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**¿Por qué medio le llegan las noticias de su hijo y de la Institución educativa? (Puede elegir más de una opción)**

Circulares\_\_\_\_ agenda\_\_\_\_ email \_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_ celular\_\_\_\_ profesores\_\_\_\_\_

**Otro medio, ¿cuál?** \_\_\_\_\_

**¿Por qué medio le gustaría que le lleguen las noticias de su hijo y de la Institución educativa? (Puede elegir más de una opción)**

Circulares\_\_\_\_ agenda\_\_\_\_ email \_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_ celular\_\_\_\_ profesores\_\_\_\_\_

**Otro medio, ¿cuál?** \_\_\_\_\_

**¿Cree usted que conoce las actividades que se llevan dentro de la institución?**

Si no

**¿La información llega a tiempo y es oportuna?**

Si no

**¿Tiene comunicación con los profesores de su hijo o hijos?**

Si no

Si su respuesta es no por que \_\_\_\_\_

**¿Tiene comunicación con los directivos de su institución?**

Si no

Si su respuesta es no por que \_\_\_\_\_

**¿Mejoraría la comunicación dentro de la institución entre padres y docentes?**

Si no

**¿Cómo la mejoraría?** \_\_\_\_\_

**¿Cómo representante asiste a los diferentes actos que se llevan a cabo en la institución?**

Siempre \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_

**Sugerencias para mejorar la comunicación con la institución:**

---



Si tu respuesta es no ¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Te interesaría que tu colegio te mantenga al tanto de lo que sucede dentro de la institución?

Si            no

Por cual medio

¿Cómo valora la atención recibida institucionalmente de los siguientes aspectos?

4= Excelente    3= buena    2=regular    1= mala

ASPECTO	Calificación
Académico	
Organización de la Institución	
Comunicación del colegio	

## **Anexo número 5 modelos de encuesta -alumnos:**

### Encuesta previa a la elaboración de un plan de comunicación para el Colegio Cordillera

La presente encuesta será anónima y es parte de un estudio para la elaboración de un plan de comunicación dentro de la institución educativa. Por favor responder las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

**Para:** Alumnos

**Sexo:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_

**¿Te es fácil comunicarte con tus profesores?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Si tu respuesta es no ¿por qué?** \_\_\_\_\_

**¿Cuándo necesitas hablar con alguna autoridad, lo haces de manera?**

fácil \_\_\_\_ difícil \_\_\_\_ no lo hago \_\_\_\_

**¿Cómo recibes las noticias sobre tu colegio?**

Circulares \_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_ redes sociales \_\_\_\_

Celular \_\_\_\_ profesores \_\_\_\_ agenda \_\_\_\_

**Otro medio, ¿cuál?** \_\_\_\_\_

**¿Conoces las novedades de tu colegio?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Por qué medio te gustaría recibir las noticias de colegio?**

Circulares\_\_\_\_ e-mail\_\_\_\_ redes sociales \_\_\_\_\_

Celular \_\_\_\_\_ profesores \_\_\_\_\_ agenda\_\_\_\_\_

**¿Tus padres conocen las novedades del colegio?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¿Tus padres asisten a los actos del colegio?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¿Por qué medios tus padres reciben las noticias del colegio?**

circulares\_\_\_\_ agenda\_\_\_\_\_ e-mail\_\_\_\_\_

Redes sociales\_\_\_\_ celular\_\_\_\_\_ profesores\_\_\_\_\_

**Otro medio, ¿Cuál?**

---

## **Anexo número 6: modelo de entrevista**

- **Presidenta:** Sra. Lic. Lucia González de Rodríguez.
- **Gerente:** Sra. Ing. Sandra Chejín de Reyes.
- **Recibida el día viernes 10 de enero 2014. Vía correo electrónico**

### **Antecedentes del colegio cordillera:**

**¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?**

**¿Cómo funciona la comunicación dentro de la institución?**

**¿Cuáles medios los ve más efectivos para enviar mensajes?**

**¿Cuál cree que es la debilidad más grande en el proceso de comunicación dentro de la institución?**

**¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de comunicación interno y externo para el colegio?**

## **Anexo número 7: modelo de entrevista**

- Presidenta: Sra. Lic. Lucia González de Rodríguez.
- Gerente: Sra. Ing. Sandra Chejín de Reyes.
- Recibida el día viernes 10 de enero 2014. Vía correo electrónico

### **Antecedentes del colegio cordillera:**

La idea de abrir un nuevo colegio en la ciudad de Loja, nació como todos los sueños en una conversación entre amigas. Quienes nos pusimos a analizar la deficiencia que tiene la ciudad al no contar con una entidad que ofrezca un nivel óptimo de educación para la niñez y juventud lojana. , el grupo estaba conformado por algunas conocedoras y con experiencia muchas en el tema de la educación y las otras decididas a dar todo de sí, para sacar esta idea adelante.

Concretado el deseo de hacerlo, hubo que trabajar en varias facetas

- Una investigación y socialización del tema con varios colegios importantes a nivel nacional buscando poder implementar lo más avanzado tanto en tecnología educativa, como en conocimiento, en el análisis se detectó que muchos de ellos manejan dos o tres idiomas, bachillerato internacional, dotan al estudiante de la preparación suficiente para ingresar sin problemas a la universidad, entre otras cosas
- Un punto previo y vital para tomar la decisión de emprender en este proyecto fue contratar un estudio de mercado que determine la factibilidad del proyecto. (tanto desde el punto de vista de clientes como de rentabilidad).
- Se dio inicio también a buscar información de los requisitos que la ley de educación establece para la conformación de una nueva unidad educativa, paralelamente se investigó sobre los requisitos que los docentes deben manejar para lograr los mejores resultados.

### **¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?**

Para determinar cuál es la misión y visión que tendría el colegio los promotores realizaron un análisis profundo pues para nosotros, éstos no son simplemente unos enunciados impresos en una cartelera sino son la guía sobre la cual la institución se dirige.

Para quienes hacemos la familia cordillera nuestro énfasis esta en corroborar con la formación dada por los padres en valores, por ello se han buscado profesores, directivos, que con su vida, den el ejemplo cotidiano que requiere el alumno.

Cuando se analiza al docente que va ser contratados, se examina su hoja de vida, esto nos ha permitido no solo mantener niveles de calidad exigidos sino superar los estándares educativos del medio, por otro lado se dialoga con ellos, se los evalúa como personas, para que el padre de familia que entrega a su hijo a la educación se sienta seguro que el fruto que ver con el paso del tiempo sea un joven con valores que posee los conocimientos requeridos para entrar a la universidad.

### **¿Cómo funciona la comunicación dentro de la institución?**

Siempre se ha pensado la comunicación es un tema importante dentro de la convivencia institucional, se han aplicado varias formas empíricas de mantenerse en contacto entre profesores alumnos autoridades, sin embargo debo decirlo que inicialmente la prioridad fue capacitar a los docentes en los procesos educativos, ya que se trata de un colegio nuevo. Dentro de la planificación se tiene trabajar en la comunicación ya de una manera profesional y técnica para evitar que esta pueda causar problemas tanto a lo interno como a lo externo de la empresa.

### **¿Cuáles medios los ve más efectivos para enviar mensajes?**

El tema es muy amplio ya que la forma de comunicación establecida entre maestros y directivos esta es muy fluida se los trabaja a nivel de aéreas ya sea con reuniones o con el trato propio del día a día en el trabajo

Es muy diferente el trato maestro estudiante igual que el anterior este es cotidiano

Sin embargo el trato maestro alumno padre de familia es diferente y se ha creído conveniente dar un primer paso en comunicación, tiene establecido una agenda que se entrega a cada uno de los alumnos con los útiles que adquiere al principio de año, allí se establece las actividades a realizarse durante todo el periodo, fechas de vacaciones, exámenes entre otras cosas, por otro lado el correo cotidiano que se mantiene con los padres de familia ya sea con las tareas que el alumno debe realizar o las observaciones que el docente realiza al estudiante, en verdad este medio tiene un alto grado de eficiencia mientras más pequeño es el alumno.

Otra forma de informar a los padres de familia de las diferentes actividades son las circulares enviadas a los estudiantes

**¿Cuál cree que es la debilidad más grande en el proceso de comunicación dentro de la institución?**

Conociendo las deficiencias de la comunicación que se tiene con aquellos padres de familia que por circunstancias de trabajo no disponen del tiempo necesario para ir al colegio y saber de una fuente directa lo que sucede con su hijo, se tiene previsto implementar mejorar los niveles de comunicación llegando a ellos utilizando la tecnología que está a nuestro alcance

**¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de comunicación interno y externo para el colegio?**

Como manifesté anteriormente el colegio tiene previsto reestructurar el tema de la comunicación utilizando las técnicas adecuadas por ello se piensa utilizar tu planteamiento para que el trabajo de tesis elaboraría un plan de comunicación interno y externo para el colegio, prestamos toda el apoyo institucional para que el trabajo que realice pueda ser implementado y ayude a solventar problemas sobre todo de retroalimentación de la información.

**Anexo número 8: Determinación de los medios eficaces para la transmisión de mensajes.**

- **Comunicación interna**

<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Receptor</b>
<b>Primer nivel: Mensajes urgentes que no deben esperar. (Emergencia, no pueden esperar).</b>	Mensajes de texto, correo electrónico, llamada telefónica.	Profesores, alumnos, directivos, personal administrativo y de servicio.
<b>Segundo nivel: Mensajes que deben ser enviados de un día para otro. (Novedades sobre deberes, y reuniones).</b>	Mensajes de texto, circulares, agenda, correo electrónico, redes sociales.	Profesores, alumnos, directivos, personal administrativo y de servicio.
<b>Tercer nivel: Información general sobre la institución o datos. (Premios obtenidos, galardones medallas, información general o básica).</b>	Redes sociales, mensajes de texto, correo electrónico, estafetas.	Profesores, alumnos, directivos, personal administrativo y de servicio.

Cuadro elaborado por la autora

<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Agenda</b>	Estudiantes.	Diario.
<b>Circulares</b>	Estudiantes, profesores, personal de administrativo y de servicio.	Diario.
<b>Redes sociales</b>	Estudiantes, profesores, personal de administrativo y de servicio.	Tres veces por semana (a excepción de noticias de importancia que deban ser publicadas inmediatamente).
<b>Página Web</b>	Estudiantes, profesores, personal de administrativo y de servicio.	Tres veces por semana (a excepción de noticias de importancia que deban ser publicadas inmediatamente).
<b>Mensajes de texto</b>	Estudiantes, profesores, personal de administrativo y de servicio.	Diariamente dependiendo del mensaje.
<b>Email</b>	Estudiantes, profesores, personal administrativo y de servicio	Diariamente dependiendo del mensaje.

Cuadro elaborado por la autora.

- **Comunicación externa**

Mensaje	Canal	Receptor
<b>Primer nivel: Mensajes urgentes que no deben esperar. (Emergencia, no pueden esperar)</b>	Mensajes de texto, correo electrónico, llamada telefónica.	Padres de familia.
<b>Segundo nivel: Mensajes que deben ser enviados de un día para otro. (Novedades sobre deberes, notas, reuniones.)</b>	Mensajes de texto, correo electrónico, redes sociales.	Padres de familia.
<b>Tercer nivel: Información general sobre la institución o datos. (Premios obtenidos, galardones medallas, información general o básica). Además noticias de relevancia a nivel local.</b>	Redes sociales, mensajes de texto, correo electrónico, comunicados de prensa.	Padres de familia, medios de comunicación, ex alumnos.

Cuadro elaborado por la autora.

<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Agenda</b>	Padres de familia.	Diario.
<b>Circulares</b>	Padres de familia.	Diario.
<b>Redes sociales</b>	Padres de familia, medios de comunicación, relaciones públicas, ex alumnos.	Tres veces por semana (a excepción de noticias de importancia que deban ser publicadas inmediatamente).
<b>Página Web</b>	Padres de familia, medios de comunicación, relaciones públicas, ex alumnos.	Tres veces por semana (a excepción de noticias de importancia que deban ser publicadas inmediatamente).
<b>Mensajes de texto</b>	Padres de familia.	Cuando la situación lo amerite.
<b>Email</b>	Padres de familia, medios de comunicación, relaciones públicas, ex alumnos.	Diariamente dependiendo del mensaje.
<b>Llamadas telefónicas</b>	Padres de familia.	Cuando el mensaje es una emergencia.
<b>Comunicados de prensa.</b>	Ciudadanía.	Cuando la noticia es de relevancia local.

Cuadro elaborado por la autora.

## **Anexo número 9: Guía básica para la elaboración de materiales impresos**

La guía básica para la elaboración de materiales impresos se dará como pauta para el manejo de todos los materiales.

Siempre se deberá usar el nombre de la institución en la esquina superior derecha. Con la misma tipografía recta con los colores de la institución

Las fotos que se utilicen deberán ser de la autoría del colegio no se podrá utilizar imágenes sin autor.

Todo material previo a enviarlo será entregado con los siguientes pasos:

- Planificación
- Elaboración de contenidos
- Corrección de estilo
- Diseño
- Revisión de pruebas
- Impresión
- Archivo de fotos de la institución.

Tipos de información:

- Noticias u novedades: Siempre debe existir un encabezado, la fecha. El lenguaje debe ser claro y preciso, sin redundancias. Además si se puede agregar una dirección web, periódico o revista donde puedan encontrar más información en el caso de necesitarla.
- Actividades: debe existir un encabezado, fecha de la circular y fecha en la cual se va a realizar la actividad, hora, lugar. Esta siempre debe ser enviada por lo menos con un día de anticipación para que todos estén programados. De la misma manera

deberá planearse con antelación para que conste en las actividades mensuales que se publiquen en la página web o redes sociales de la institución.

- Deberes: Los deberes para el estudiante deberán ser anotados en la agenda del mismo, con la fecha de entrega. En el caso de ser tareas programadas se puede encontrar en contacto directo con el profesor por medio de las redes sociales. Si el deber debe ser enviado por la web el profesor debe enviar una respuesta al estudiante para confirmar la recepción.

Email: La institución debe tener una base de datos de todos los estudiantes, padres, profesores, personal administrativo de los correos electrónicos del mismo. Así como también debe obtener los datos de teléfono fijo y celular. Ordenada por grupos.

Las notificaciones vía e mail deben ser direccionadas al grupo que necesita la información.

Cuando existen problemas o conflictos es preferible que la información sea directamente para el afectado en el problema, con toda la discreción posible.

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Comunicación interna .....	19
Cuadro 2: Público interno y metodología .....	52
Cuadro 3: Público externo y metodología .....	53
Cuadro 4: Estudiantes octavo a tercero de bachillerato .....	59
Cuadro 5: Encuesta personal docente .....	83
Cuadro 6: Encuesta personal docente.....	83
Cuadro 7: Encuesta personal docente.....	84
Cuadro 8: Encuesta personal docente.....	87
Cuadro 9: Encuesta personal docente.....	88
Cuadro 10: Encuesta estudiantes.....	90
Cuadro 11: Encuesta padres de familia .....	99
Cuadro 12: Encuesta padres de familia .....	100
Cuadro 13: Encuesta padres de familia .....	102
Cuadro 14: Encuesta padres de familia .....	104
Cuadro15: Estudiantes egresados.....	106
Cuadro 16: Estudiantes egresados.....	109
Cuadro 17: Estudiantes egresados.....	109
Cuadro 18: Primero.....	118
Cuadro 19: Segundo.....	124
Cuadro 20: Tercero.....	128
Cuadro 21: Cuarto .....	132
Cuadro 22: Quinto.....	138
Cuadro 23: Cronograma.....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Encuesta personal administrativo .....	74
Gráfico 2: Encuesta personal administrativo.....	75
Gráfico 3: Encuesta personal administrativo .....	75
Gráfico 4: Encuesta personal administrativo .....	76
Gráfico 5: Encuesta personal administrativo .....	77
Gráfico 6: Encuesta personal administrativo .....	77
Gráfico 7: Encuesta personal administrativo .....	78
Gráfico 8: Encuesta personal administrativo .....	79
Gráfico 9: Encuesta personal administrativo .....	79
Gráfico 10: Encuesta personal docente .....	80
Gráfico 11: Encuesta personal docente .....	81
Gráfico 12: Encuesta personal docente .....	82
Gráfico 13: Encuesta personal docente .....	82
Gráfico 14: Encuesta personal docente .....	84
Gráfico 15: Encuesta personal docente .....	85
Gráfico 16: Encuesta personal docente .....	86
Gráfico 17: Encuesta personal docente .....	87
Gráfico 18: Encuesta estudiantes.....	89
Gráfico 19: Encuesta estudiantes.....	90
Gráfico 20: Encuesta estudiantes.....	91
Gráfico 21: Encuesta estudiantes.....	91
Gráfico 22: Encuesta estudiantes.....	92
Gráfico 23: Encuesta estudiantes.....	92
Gráfico 24: Encuesta estudiantes.....	93
Gráfico 25: Encuesta estudiantes.....	93
Gráfico 26: Encuesta estudiantes.....	94
Gráfico 27: Encuesta padres de familia .....	95
Gráfico 28: Encuesta padres de familia.....	96
Gráfico 29: Encuesta padres de familia.....	97
Gráfico 30: Encuesta padres de familia.....	97
Gráfico 31: Encuesta padres de familia .....	98
Gráfico 32: Encuesta padres de familia.....	98
Gráfico 33: Encuesta padres de familia .....	100

Gráfico 34: Encuesta padres de familia.....	101
Gráfico 35: Encuesta padres de familia .....	103
Gráfico 36: Estudiantes egresados .....	105
Gráfico 37: Estudiantes egresados .....	106
Gráfico 38: Estudiantes egresados.....	107
Gráfico 39: Estudiantes egresados.....	107
Gráfico 40: Estudiantes egresados.....	108
Gráfico 41: Estudiantes egresados.....	108
Gráfico 42: Estudiantes egresados.....	109
Gráfico 43: Estudiantes egresados.....	110
Gráfico 44: Estudiantes egresados.....	111
Gráfico 45: Estudiantes egresados.....	111

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Colegio Cordillera, Catedral de Loja, ex alumnos 1ra. Promoción.....	67
Imagen 2 Colegio Cordillera, ex alumnos 2da. Promoción.....	68
Imagen 3 Colegio Cordillera, profesores.....	68
Imagen 4 Página de Facebook.....	69
Imagen 5 Blog del Colegio Cordillera.....	69
Imagen 6 Página web Colegio Cordillera.....	70
Imagen 7 Página web Colegio Cordillera.....	70
Imagen 8 Página de twitter del Colegio Cordillera .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo número 1: Modelo de encuesta- personal docente.....	158
Anexo número 2: Modelo de encuesta- personal administrativo.....	161
Anexo número 3: Modelo de encuesta- padres de familia.....	165
Anexo número 4: Modelo de encuesta- ex alumnos.....	167
Anexo número 5: Modelo de encuesta- alumnos.....	169
Anexo número 6: Modelo de entrevista.....	171
Anexo número 7: Entrevista.....	172
Anexo número 8: Determinación de los medios eficaces para la transmisión de mensajes.....	175
Anexo número 9: Guía para la elaboración de materiales impresos.....	179

## ÍNDICE

Carátula.....	I
Aprobación del director de trabajo de fin de titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Resumen ejecutivo.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Objetivos.....	4
Justificación.....	5
<b>Parte uno: Marco teórico</b>	
Comunicación.....	7
1.1 Elementos del proceso de comunicación .....	7
1.2 Tipos de comunicación .....	9
2 Comunicación interna.....	10
2.1 Tipos de comunicación interna .....	12
2.2 Eventos de la comunicación interna.....	13
2.3 Contenido de los mensajes en la comunicación interna formal.....	14
2.4 Públicos de la comunicación interna.....	15
2.5 Cómo se realiza un plan de comunicación interna.....	16
2.6 Criterios y objetivos que deben guiar un plan de comunicación interna.....	17
2.7 Comunicación interna: formal – informal.....	18
2.8 Canales informales de la comunicación interna .....	19
2.9 Funciones y herramientas de la comunicación interna .....	20
2.10 La comunicación interna de la organización y su relación con la gestión de la calidad....	21
2.11 Entornos donde se emplaza la comunicación interna dentro de una empresa.....	22
3 Relaciones Públicas .....	23
3.1 Elementos de las relaciones públicas .....	29
3.2 Partes de la función de relaciones públicas.....	30
3.3 La persona- relacionista público.....	33
3.3.1 Sujetos que intervienen en las relaciones públicas .....	35

3.4 Acciones de relaciones públicas.....	36
3.5 Factores que inciden en las relaciones públicas .....	37
3.6 Comportamiento y comunicación organizacional .....	38
3.7 Las relaciones públicas en los colegios .....	39
4 Comunicación externa .....	40
4.1 Canales de comunicación externa.....	41
4.2 Públicos externos .....	42
4.3 Herramientas y tácticas de la comunicación externa.....	43
4.4 Plan estratégico .....	44
4.5 Imagen corporativa.....	46
<b>Parte dos: Metodología.....</b>	<b>50</b>
5 Metodología de la investigación .....	51
5.1 Técnicas de investigación.....	51
5.2 Delimitación del objeto de estudio .....	53
5.2.1 Población o muestra .....	53
5.2.1.1 Cuadro de determinación de públicos y metodologías.....	54
5.2.2 Técnica de investigación cualitativas.....	55
5.2.2.1 Entrevista estructurada .....	55
5.2.2.1.1 Entrevista presidenta y gerente .....	56
5.2.3 Técnica de investigación cuantitativas.....	56
5.2.3.1 Encuesta profesores.....	57
5.2.3.2 Encuesta personal administrativo y de servicio.....	58
5.2.3.3 Encuesta estudiantes.....	58
5.2.3.4 Encuesta padres de familia.....	60
5.2.4.5 Encuesta estudiantes egresados .....	60
<b>Parte tres: Desarrollo de la investigación.....</b>	<b>62</b>
6 Antecedentes de la institución .....	63
6.1 Comunicación corporativa .....	66
7 Fases de la investigación .....	71
7.1 Diagnóstico.....	71
7.2 Diseño de la estrategia de comunicación .....	72
7.3 Producción de materiales de comunicación .....	72
7.4 Propuesta de evaluación .....	72

8 Diagnóstico realizado.....	73
8.1 Instrumentos metodológicos .....	73
8.2 Aspectos que se incorporan en el diagnóstico.....	73
9 Resultados de la investigación .....	74
9.1 Interpretación de encuestas- públicos internos.....	74
9.1.1 Personal administrativo .....	74
9.1.2 Personal docente .....	80
9.1.3 Estudiantes .....	89
9.2 Interpretación de encuestas- Públicos externos.....	95
9.2.1 Padres de familia.....	95
9.2.2 Egresados.....	105
9.3 FODA.....	112
9.4 Análisis de la información obtenida.....	113
10 Plan de comunicación para el colegio Cordillera .....	117
10.1 Plan estratégico de comunicación interno y externo.....	117
10.2 Cronograma del plan de comunicación 2014-2015.....	141
10.3 Métodos de evaluación.....	142
<b>Parte cuatro: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>146</b>
Conclusiones .....	147
Comprobación de los objetivos.....	148
Recomendaciones.....	153
Bibliografía.....	154
Anexo número 1: Modelo de encuesta- personal docente.....	158
Anexo número 2: Modelo de encuesta- personal administrativo.....	161
Anexo número 3: Modelo de encuesta- padres de familia.....	165
Anexo número 4: Modelo de encuesta- ex alumnos.....	167
Anexo número 5: Modelo de encuesta- alumnos.....	169
Anexo número 6: Modelo de entrevista.....	171
Anexo número 7: Entrevista.....	172
Anexo número 8: Determinación de los medios eficaces para la transmisión de mensajes.....	175
Anexo número 9: Guía para la elaboración de materiales impresos.....	179
Índice de cuadros.....	181
Índice de gráficos.....	182

Índice de imágenes .....	184
Índice de anexos.....	185
Índice.....	186