



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA CULTURA CORPORATIVA DEL COLEGIO SEF, FOMENTAR UN BUEN CLIMA LABORAL, SENTIDO DE PERTENENCIA Y POSICIONAR LA IMAGEN DESEADA DE ACUERDO AL PROYECTO INSTITUCIONAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía
Magíster Gabriela Egas

Autora
Anna Victoria Costa Savonen

Año:
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gabriela Egas
Magíster en Comunicación
CI:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Anna Victoria Costa Savonen

CI: 171684163-8

AGRADECIMIENTOS

En la finalización de este trabajo de titulación y después de 4 años de carrera quiero agradecer a todos mis profesores pero en especial a Jaime Valarezo, Patricia Hidalgo, Gabriela Egas, Andrés Hernández y María Belén Monteverde que me motivaron siempre en mis estudios y estuvieron a lado mío.

También quiero agradecer a mi yuyis quien ha estado conmigo durante toda mi etapa universitaria y en todo el proceso de realización de este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi papá, mi yuyis y mi mamá por ser las personas que me han apoyado y han estado conmigo incondicionalmente en todos los aspectos de mi vida.

RESUMEN

Durante el desarrollo de este trabajo de titulación que tiene por título “Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la cultura corporativa del colegio SEF, fomentar un buen clima laboral, sentido de pertenencia y posicionar la imagen deseada de acuerdo al proyecto institucional” se realizó una recopilación de información completa y detallada sobre todos los aspectos que constituyen la Sociedad Educativa Futuro (SEF). La información aquí proporcionada es una recopilación en aspectos generales sobre la historia de la institución, su misión, visión, sus públicos internos como externos, sus valores, su cultura organizacional, sus políticas entre otros aspectos. Además se analizaron sus fortalezas y debilidades.

Como principal objetivo se planteó establecer estrategias de comunicación aplicables que sin cambiar los principios intrínsecos del proyecto institucional SEF, genere oportunidades de cambio, de integración, y desarrollo, acorde con los objetivos y aspiraciones tanto de los empleados, autoridades y padres de familia.

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizó técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar los problemas y plantear estrategias que permitan encontrar una solución.

Se realizaron encuestas a los diferentes públicos de estudio, y entrevistas a las principales autoridades como también a una experta en el área de comunicación.

Con los resultados de las encuestas tabuladas e información recopilada de las entrevistas se planteó un plan de comunicación real y viable con el fin de aplicarlo y cumplir con los objetivos establecidos.

ABSTRACT

During the development of this Project titled "Communication plan to enforce the corporate culture for the High School SEF, create and enhance a good working environment, develop a feeling of belonging and position the image the institution SEF is trying to achieve". To start this project we gather complete and detailed information from all aspect of the High School Sociedad Educativa Futuro (SEF). The information gathered are from all aspects from the institution, including the history, their mission statement , vision, some internal and external public aspects, their values, organizational behavior, politics and other aspects. We also got to analyze their weaknesses and strengths.

The main objective was to establish new communication strategies that are applicable to the institution SEF without changing their principals and mission. This objective will generate changes in the development and integration between the employer and the employees, and parents.

To reach this objective we used observation techniques, dialogue and documentation, to determine the problems and determine a strategy that will helps us to solve the problems. The project was done by a study in which a poll was created to different targets. The poll was done to the principal of the school, authorities, general public, and to and expert the area of communication.

The results of the poll, with the information gathered we were able to present a communication plan that was real and viable with a final purpose to apply it and be able to accomplish the establish objectives.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. LA SOCIEDAD EDUCATIVA FUTURO (SEF) COMO UN SISTEMA VIVO.....	2
1.1. La institución como un sistema.....	2
1.1.1. Ubicación.....	3
1.1.2. Sector Económico.....	4
1.1.3. Población.....	5
1.2. Historia.....	5
1.3. Elementos de la Identidad Corporativa	6
1.3.1. Misión Institucional	6
1.3.2. Objetivos.....	6
1.3.3. Objetivo General.....	7
1.3.4. Objetivos Específicos	7
1.3.5. Visión Institucional.....	8
1.3.6. Valores Institucionales.....	8
1.4. Instalaciones.....	9
1.5. Públicos	10
1.5.1. Padres de Familia.....	11
1.5.2. Alumnos.....	11
1.5.3. Empleados.....	12
1.6. Código de Ética.....	13
1.7. Himno del Colegio SEF	19
1.8. Cuadro 1: FODA actual del Colegio SEF.....	21
1.9. Costos	22
1.10. Logotipo.....	23
1.11. Publicidad.....	24
CAPÍTULO II	26

2. LOS EJES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	26
2.1. La comunicación Interna.....	26
2.1.1. Identidad y Cultura Corporativa	28
2.1.2. Propósito de gestionar la Comunicación Interna	31
2.1.3. Problemas Internos de la Organización.....	33
2.2. Tipos de Comunicación Interna	35
2.2.1. Comunicación Descendente.....	35
2.2.2. Comunicación Ascendente	36
2.2.3. Comunicación Horizontal.....	37
2.3. Herramientas y Canales de Comunicación.....	38
2.3.1. Cartelera.....	39
2.3.2. Buzón de Sugerencias.....	39
2.3.3. Correos Electrónicos	39
2.3.4. Intranet	39
2.3.5. Página Web	40
2.3.6. Cartas al personal.....	40
2.3.7. Manual de Identidad	40
2.3.8. Manual de Funciones	40
2.3.9. Folletos	40
2.3.10. Revista Institucional.....	41
2.3.11. Reuniones	41
2.3.12. Memoria Institucional.....	41
2.3.13. Señalizaciones.....	41
2.3.14. Videoconferencia.....	41
2.3.15. Entrevista personal.....	41
2.3.16. Celebraciones.....	42
2.3.17. Capacitaciones	42
2.3.18. Altavoces	42
2.3.19. Jornadas puertas abiertas	42
2.3.20. Redes Sociales.....	42
2.4. Relación de la Comunicación Interna con la Externa	43

2.5. Comunicación: La integración de sociedades humanas.....	44
2.6. Teorías de la Comunicación.....	45
2.6.1. La teoría de la información: Shannon / Weaver.....	45
2.6.2. Escuela de Palo Alto.....	47
2.6.3. Escuela de Chicago.....	48
2.6.4. Comunicación de Masas: Harold Laswell	48
2.6.5. Escuela de Frankfurt.....	49
2.7. Las teorías de la comunicación aplicadas en la educación..	50
CAPÍTULO III	52
3. IMAGEN CORPORATIVA: REFLEJO DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA	52
3.1. Imagen Corporativa	52
3.2. Valor Intangible de la Imagen.....	54
3.3. Tipos de Imagen Corporativa.....	56
3.4. Los Públicos de la Organización.....	60
3.5. Comunicación Externa: herramienta para gestionar la imagen	62
3.6. TIC´S un impacto social.....	64
3.6.1. Las TIC´S aplicadas a la educación	66
3.7. Responsabilidad Social Empresarial	67
3.8. Reputación Corporativa	69
3.9. Opinión Pública como manifestación de los públicos.....	71
3.9.1. Formación de la Opinión Pública	73
CAPÍTULO IV	76
4. INVESTIGACIÓN: TRABAJO DE CAMPO	76
4.1. Proceso de Investigación.....	76
4.2. Objetivo General.....	76
4.3. Objetivos específicos.....	77
4.4. Metodología de la Investigación	77

4.5. Técnicas de Investigación	77
4.5.1. Observación.....	77
4.5.2. Diálogo	78
4.5.3. Documentación.....	78
4.6. Métodos de Investigación.....	78
4.6.1. Método Inductivo	78
4.6.2. Método Deductivo.....	78
4.7. Enfoque de Investigación	79
4.7.1. Enfoque Cuantitativo	79
4.7.2. Enfoque Cualitativo.....	79
4.8. Alcance Exploratorio Descriptivo	79
4.9. Fuentes de Investigación.....	79
4.9.1. Fuentes primarias	80
4.9.2. Fuentes secundarias	80
4.10. Población.....	80
4.11. Muestra.....	81
4.12. Encuestas	82
4.12.1. Modelo Encuesta Público Interno	82
4.12.2. Modelo Encuesta Padres de Familia	85
4.12.3. Modelo Encuesta Públicos Potenciales	89
4.13. Tabulación	91
4.13.1. Tabulación Encuesta Públicos Internos.....	92
4.13.2. Tabulación Encuesta Padres de Familia	109
4.13.3. Tabulación Encuesta Públicos Potenciales	124
4.14. Conclusiones Encuestas	132
4.14.1. Conclusiones Encuesta Públicos Internos.....	132
4.14.2. Conclusiones Encuesta Padres de Familia	133
4.14.3. Conclusiones Encuesta Públicos Potenciales	134
4.15. Entrevistas	135
4.15.1. Entrevista Rectora Lcda. Tatiana Costa	135
4.15.2. Entrevista Directora Académica Lcda. Elsa Chiriboga.....	138

4.15.3. Entrevista Experta en Comunicación: Dircom María Belén Monteverde.....	140
4.16. Conclusiones Entrevistas.....	143
4.16.1. Conclusiones Entrevista Rectora.....	143
4.16.2. Conclusiones Entrevista Directora Académica	144
4.16.3. Conclusiones Entrevista Experta en Comunicación	144
CAPÍTULO V	146
5. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN	146
5.1. Justificación del Plan.....	146
5.2. Diagnóstico	146
5.2.1. Análisis FODA	148
5.3. Objetivo General.....	149
5.4. Objetivos Específicos	149
CAPÍTULO VI	150
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
6.1. Conclusiones.....	150
6.2. Recomendaciones.....	150
Referencias	152
ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

En el año 2007 el Colegio SEF experimentó una transición importante, hubo un cambio de autoridades y sistema administrativo completo. Durante este proceso los nuevos dueños decidieron adquirir la institución manteniendo todo el personal administrativo, docente y de servicio, sin embargo, se han presentado diversos problemas con el personal docente lo que ha ocasionado una inestabilidad a nivel institucional que afecta al desarrollo de la misma y la imagen de ésta frente a sus diferentes públicos.

Por eso, el objetivo principal de esta tesis es realizar una investigación detallada que permita conocer la situación actual del Colegio SEF. La percepción que tienen los públicos internos como externos del proyecto institucional y ambiente laboral son fundamentales con el fin de plantear estrategias dentro de un plan de comunicación que permitan fortalecer la cultura corporativa, fomentar un buen clima laboral y posicionar la imagen deseada.

Durante el desarrollo de la tesis se realizó un proceso de investigación en el cual se recopiló toda la información necesaria tanto de los aspectos generales de la institución como de sus públicos. Con la información obtenida se procedió a realizar un análisis el cual fue respaldado por un trabajo de campo en donde se realizaron encuestas a los diferentes públicos objetivos y entrevistas a las principales autoridades y a una experta en el área de comunicación.

La elaboración del plan de comunicación tiene como fin presentar estrategias viables y reales que ayuden al Colegio SEF a alcanzar los objetivos institucionales planteados teniendo en cuenta los intereses de sus públicos tanto internos como externos.

CAPÍTULO I

1. LA SOCIEDAD EDUCATIVA FUTURO (SEF) COMO UN SISTEMA VIVO

1.1. La institución como un sistema

Partiendo del concepto de que “Lo primero que debe ser comprendido desde el punto de vista organizativo y operacional de la gestión, es que la empresa funciona como un sistema” Costa (2009, p.48), el cual está conformado por subsistemas que trabajan de manera coordinada para el cumplimiento exitoso de un objetivo. Por lo tanto, cualquier sistema ya sea pequeño o grande y sin importar cual sea su campo de acción se lo puede ver y manejar como una empresa.

En el campo de la educación, las instituciones sean estas colegios, universidades, entidades gubernamentales, entre otras, funcionan de igual manera como sistemas sociales que se desarrollan a través de procesos complejos y diferentes elementos que permiten que se puedan cumplir con los objetivos previamente establecidos.

La institución es un sistema que forma parte de un sistema mayor o suprasistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social. Muriel y Rota (1980, p.39). En este aspecto la entidad más importante que rige en el Ecuador a nivel educativo es el Ministerio de Educación y este tiene como misión:

“Formar integral e integradamente seres humanos con competencias para la acción, solidarios y éticos, respetuosos del entorno, desde el nivel inicial al bachillerato, en el marco de una propuesta pedagógica inclusiva e intercultural, acorde a las necesidades de la sociedad del conocimiento e información, que responda a estándares nacionales e internacionales de calidad, y permita el exitoso desenvolvimiento de los ciudadanos y ciudadanas de todas las nacionalidades y pueblos del país.”

(Ministerio de Educación, Misión)

A su vez, el Ministerio de Educación como suprasistema, está contenido en un macrosistema, representado por la sociedad en general y el entorno que le rodea.

En este sentido, La Sociedad Educativa Futuro (Colegio SEF), es una institución educativa dependiente del Ministerio de Educación, la cual cumple con todas las normas, requisitos y procedimientos que este exige para su correcto funcionamiento.

1.1.1. Ubicación

El Colegio SEF se encuentra ubicado en la parroquia de San Rafael, Cantón Rumiñahui en el Valle de los Chillos. Este es un sector económicamente activo, cuya principal actividad es el comercio. Se encuentra en una zona residencial que limita al Norte con la avenida San Luis; al Sur con el río Santa Clara; al Este con el Conjunto residencial Valle Hermoso y al Oeste con la calle 9na transversal.

Tiene un área de influencia en estudiantes de varios barrios del Valle de los Chillos y también de la población estudiantil del Distrito Metropolitano de Quito.

Dada su ubicación estratégica, un alto porcentaje de estudiantes vive en el sector de Capelo, San Rafael, Sangolquí, El Triángulo, El Tingo y Conocoto. Estos sectores cuentan con vías de acceso en buen estado; facilitándose el acceso de los mismos a la institución. En menor número tienen estudiantes de los alrededores de la Autopista General Rumiñahui y de Quito Metropolitano, sector centro y sur.

- **Información General**

Dirección: Av. San Luis y 9na Transversal

Teléfono: 2865-199

Email: sefuturo@gmail.com

Página Web: www.sef.ec

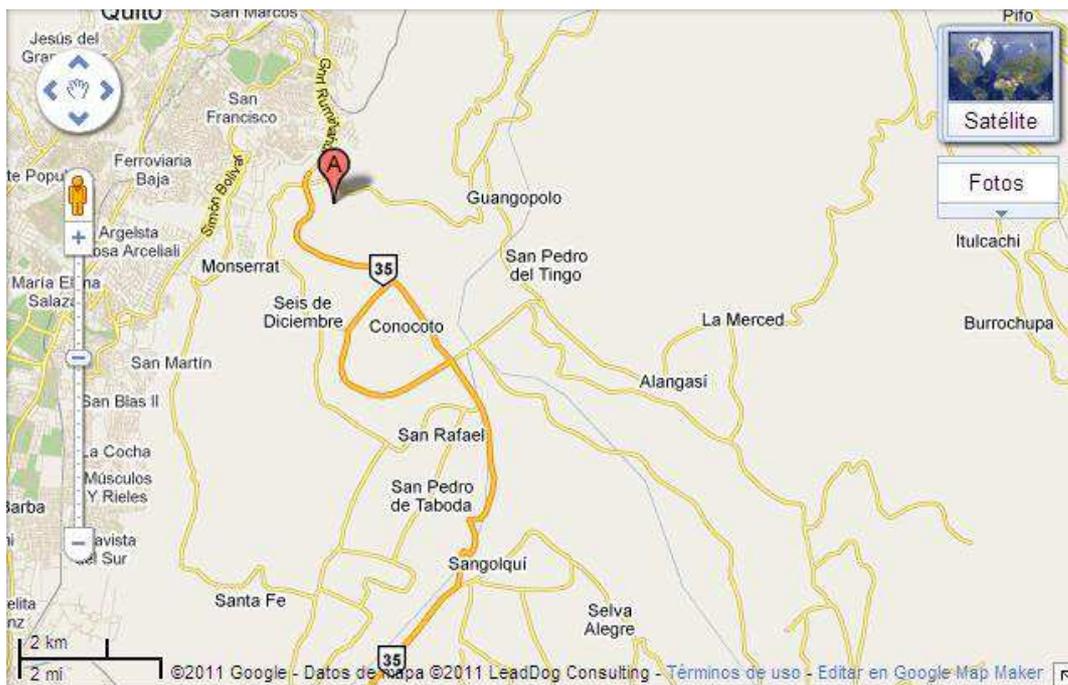


Figura 1: Ubicación

Tomado de: Google Maps

1.1.2. Sector Económico

La ubicación geográfica del Colegio SEF, permite tener un contacto rápido con varios centros de carácter económico, social, cultural y gubernamental como por ejemplo el Centro Comercial San Luis, el Municipio de Rumiñahui, el Consejo provincial de Pichincha, la Dirección Provincial de Educación, el Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda, la Defensa Civil, la Cruz Roja Ecuatoriana, el Cuerpo de Bomberos, la Policía Nacional y otras entidades que colaboran con el desarrollo de las distintas programaciones llevadas a cabo por el Colegio SEF.

La empresa privada como Medivalle, Vajivalle, Seguros Raúl Coka Barriga, empresas de transporte, el Centro Comercial San Luis son empresas que brindan a la institución espacios de crecimiento.

Por otro lado, dado el constante crecimiento socio-económico del área, y de acuerdo al censo económico realizado en el año 2010, en la Provincia de

Pichincha, existen 2.916 establecimientos registrados que se dedican al área de la educación. INEC (2010)

1.1.3. Población

Según los resultados del último censo nacional de población realizado en el año 2010, el Cantón Rumiñahui, ubicado en la ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha; tiene una población de 85.852 personas, de las cuales 43.935 son mujeres y 41.917 son hombres. INEC (2010)

1.2. Historia

El Colegio SEF nace en el año 1992, iniciándose como una guardería de niños de 1, 2, 3 años y Pre-Jardín con niños de 4 años con la respectiva autorización del Ministerio de Bienestar Social, actualmente llamado MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social). Del año 1993 al año 1994 se solicita la aprobación del Ministerio de Educación y Cultura, para la creación del Jardín de Infantes. A partir de esa fecha siguió laborando con las debidas autorizaciones en los siguientes años de Educación Básica y Bachillerato en Ciencias con especialidades en Físico-Matemático; Químico-Biólogo y Ciencias Sociales.

Durante los años que precedieron el colegio enfrentó una serie de problemas a nivel institucional, académico, conductual, disciplinario y sobre todo económico que le obligaron a cambiar de administración dada que la quiebra era inminente, además la imagen que proyectaban estaba muy deteriorada y esta se veía reflejada en la disminución sustancial de alumnos de 320 a 130 aproximadamente.

Sin embargo en el año 2007 el Colegio SEF experimentó una transición importante, hubo un cambio de autoridades y sistema administrativo por completo. Durante este proceso los nuevos dueños decidieron adquirir la institución manteniendo todo el personal administrativo, docente y de servicio. A pesar de esto, se han presentado diversos problemas con el personal

docente lo que ha ocasionado una inestabilidad a nivel institucional que afecta al desarrollo de la misma y la imagen de ésta frente a sus diferentes públicos.

Con la nueva administración, en el año 2007, se realizó una auditoría interna arrojando resultados que indicaban que no había un proyecto institucional y educativo completo, no existía equipamiento, herramientas de comunicación oportunas y directas, capacitación técnico pedagógica al personal, infraestructura adecuada, local propio, estrategias de marketing, además de señalar la falta de identidad de los docentes y alumnos frente a la institución, y una escasa integración de la sección básica inferior con la básica superior y bachillerato.

1.3. Elementos de la Identidad Corporativa

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales la misión “define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” por lo que:

La Sociedad Educativa Futuro (Colegio SEF), es un sistema estructurado que posee un determinado modelo, conformado por diversos componentes humanos y técnicos que están interrelacionados, los cuales se desarrollan dentro de una misma dinámica para lograr un mismo fin, el cual está reflejado en su:

1.3.1. Misión Institucional

“Fortalecer las características individuales de nuestros estudiantes para que respondan proactivamente en la solución de problemas que el mundo actual exige, mediante una educación científica y humana, en un ambiente de respeto y responsabilidad”

1.3.2. Objetivos

La institución ya sea grande, mediana o pequeña e independientemente del entorno en el cual se desarrolle, se la debe entender como afirman Muriel y Rota (1980, 39) como “Un sistema social que mediante la utilización de

recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los cuales fue creada” Estos objetivos deben estar bien planteados, pero sobre todo deben ser entendidos y socializados por todos los diferentes públicos que conforman la institución.

Con el propósito de lograr un clima de buen vivir que propicie el aprendizaje y el trabajo armónico entre todos los públicos de la comunidad educativa SEF, han propuesto los siguientes objetivos:

1.3.3. Objetivo General

“ Propiciar la educación integral como elemento dinamizador del cambio social a través de la aplicación del paradigma constructivista que estimula el desarrollo de capacidades individuales generando a la vez un conjunto de valores que promuevan la justicia, el trabajo participativo y la solidaridad humana”

1.3.4. Objetivos Específicos

- Concienciar la práctica de valores como un eje integrador, organizador y vivencial del currículo con el fin de desarrollar al ser humano integral.
- Lograr que las y los estudiantes alcancen un desarrollo armónico y satisfactorio basado en el autoconocimiento y aceptación de sí mismos como seres integrales y la consecuente aceptación a los demás para lograr una convivencia pacífica, propositiva, mediante el programa de educación para la sexualidad y el amor.
- Crear espacios de participación activa de toda la comunidad educativa donde se pueden vivenciar los valores establecidos en el SEF.
- Fomentar en el estudiante la responsabilidad de ser ecuatoriano y la valoración de lo nuestro, mediante la implementación de contenidos que lo lleven al conocimiento más profundo de nuestro país.
- Brindar a los docentes herramientas cognitivas adecuadas para acceder a las exigencias académicas cada vez más competitivas de las universidades.

- Enfatizar en el desarrollo de la inteligencia de una manera sistemática y continua mediante el razonamiento lógico para lograr la criticidad y autogestión.
- Desarrollar destrezas y competencias que le faciliten desenvolverse en cualquier ámbito del conocimiento y que le permitan ser versátil y tener un criterio amplio y una alta capacidad asociativa, deductiva e inductiva que le lleve a tomar decisiones óptimas para su futuro profesional.
- Incrementar en el pénsum los períodos de clase del idioma inglés, para facilitar el acceso a la tecnología y habilitar al estudiante hacia una comunicación universal.
- Planificar el desarrollo sistemático de eventos de entrenamiento y actualización docente, como componente primordial del cambio institucional.

1.3.5. Visión Institucional

Dentro del proyecto institucional se ha planteado como visión haciendo referencia a lo que la empresa quiere crear, es decir la imagen futura de la organización.

“Una institución con altos estándares de calidad fundamentados en valores humanos que ofrece una educación orientada a la autovaloración y autoconocimiento mediante el uso de recursos innovadores en el campo tecnológico, científico y deportivo que permita el desarrollo integral de nuestros alumnos”

1.3.6. Valores Institucionales

El modelo pedagógico de la Sociedad Educativa Futuro (Colegio SEF) es Constructivista y se centra en los siguientes valores que determinan el trabajo de la institución.

Los valores que promueven la propuesta educativa del Colegio SEF son:

- Respeto: Hacia ti mismo, hacia todos, hacia todo.

- Cumplimiento: De todas las obligaciones, de la palabra dada.
- Responsabilidad: Frente a todos los actos de vida y a la consecuencia de los mismos.
- Puntualidad: Para respetar el tiempo de los demás y demostrar interés por lo que aprende y hace.
- Sencillez: Abandonando toda muestra o actitud de superioridad y superficialidad.
- Solidaridad: Con todos y con todo. Aportando con tus capacidades a los demás.
- Justicia: Para buscarla en todo momento. Reconociendo los errores propios y de los otros en pro de mejorar la convivencia.
- Honestidad: Para vivir cada día consciente de la escala personal y social de valores.
- Perseverancia: Para no desmayar frente a los fracasos e intentar cumplir los retos.
- Humildad: Para reconocer las virtudes de los demás y aceptar tus limitaciones.
- Desprendimiento: Para compartir con todos lo que eres y tienes.
- Empatía: Para ponerte en el lugar de los demás y entenderles.
- Organización: Para lograr una vida planificada de disfrute que además te permita cumplir con tus obligaciones.
- Sensibilidad: Para conectarte con los otros, con el arte, con la cultura, entendiendo la diversidad.
- Valentía: Para enfrentar y defender lo que crees.
- Equidad: Para darle a los demás lo mismo que esperas recibir tú.

1.4. Instalaciones

Actualmente el Colegio SEF cuenta con varias áreas que facilitan el trabajo administrativo y pedagógico de la institución, entre las que podemos mencionar:

- ✓ Área Administrativa-Financiera: Secretaria y Colecturía

- ✓ Área Académica: Rectorado, Vicerrectorado, Dirección académica
- ✓ Área de Bienestar Estudiantil: Orientación y Enfermería
- ✓ Área de Educación Básica inferior: Primero a Séptimo de básica
- ✓ Área de Educación Básica Superior y Bachillerato: Octavo a Décimo de básica y de Primero a Tercero de Bachillerato con especialidades.

Los espacios en los cuales se desarrollan las actividades son:

- ✓ Laboratorios
- ✓ Sala de Música
- ✓ Sala de Arte y dibujo técnico
- ✓ Sala de Computación
- ✓ Aula de recursos
- ✓ Sala de Lectura
- ✓ Sala de Audiovisuales
- ✓ Sala de uso múltiple

Además de tener áreas recreacionales tales como:

- ✓ Piscina
- ✓ Cancha de Fútbol
- ✓ Canchas de Básquet y Vóley
- ✓ Canchas de uso múltiple
- ✓ Juegos infantiles
- ✓ Espacios verdes

1.5. Públicos

“Conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común.” Muriel y Rota (1980, p. 49). Partiendo de este concepto todas las empresas tienen diferentes públicos ya sean estos externos o internos que deben ser definidos para establecer que tipo de relación se mantiene y a través de qué canales de comunicación llegar a los mismos para lograr un buen entendimiento.

1.5.1. Padres de Familia

Los padres de familia del Colegio SEF, trabajan en su mayoría, en relación de dependencia y un menor porcentaje son profesionales independientes y pequeños comerciantes; por lo general, la pareja labora para solventar los gastos del hogar, y por ende contribuyen al desarrollo de la actividad productiva y comercial de la zona. Es decir la mayor parte de los estudiantes de la institución pertenecen a la clase media.

1.5.2. Alumnos

A continuación se muestra el total de alumnos que estudian actualmente en el Colegio SEF y su distribución.

Tabla 1: Número de Alumnos

GRADO/CURSO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1RO DE BÁSICA	8	7	15
2DO DE BÁSICA	3	4	7
3O DE BÁSICA	6	6	12
4TO DE BÁSICA	1	7	8
5TO DE BÁSICA	5	4	9
6TO DE BÁSICA	5	3	8
7MO DE BÁSICA	8	2	10
8VO DE BÁSICA	11	9	20
9NO DE BÁSICA	7	6	13
10MO DE BÁSICA	6	12	18
1RO DE BACHILLERATO	12	13	25
2DO DE BACHILLERATO	11	15	26
3RO DE BACHILLERATO	8	16	24
TOTAL			195

Tomado de: Colegio SEF

1.5.3. Empleados

A continuación se muestra el total de empleados que conforman el Colegio SEF y su distribución.

Tabla 2: Número de profesores

N°	ÁREA
1	BÁSICA INFERIOR
2	BÁSICA INFERIOR
3	BÁSICA INFERIOR
4	BÁSICA INFERIOR
5	BÁSICA INFERIOR
6	CIENCIAS DE LA NATURALEZA Y LA VIDA
7	CIENCIAS DE LA NATURALEZA Y LA VIDA
8	CIENCIAS EXACTAS
9	CIENCIAS EXACTAS
10	CIENCIAS EXACTAS
11	COLECTORA
12	CONTADORA
13	COORDINACIÓN DE DISCIPLINA
14	COORDINACIÓN DE DISCIPLINA
15	DOBE
16	ENFERMERÍA
17	ESTUDIOS SOCIALES
18	INGLÉS
19	INGLÉS
20	INGLÉS
21	INGLÉS
22	INGLÉS
23	LENGUAJE
24	LENGUAJE
25	LENGUAJE
26	LENGUAJE
27	PARVULARIA
28	RECTORA
29	SECRETARIA
30	SERVICIOS
31	SERVICIOS
32	SERVICIOS
33	VICERRECTORA
34	DIRECTOR ACADÉMICO
35	ASISTENTE BÁSICA INFERIOR

Tomado de: Colegio SEF

1.6. Código de Ética

El Colegio SEF, cumpliendo con el Acuerdo Ministerial # 1962 del 18 de Julio del año 2003 en el cual el Ministerio de Educación y Cultura dispone en sus artículos: 1.- “INICIAR.- en todos los planteles educativos del país, un proceso de análisis y reflexiones sobre los reglamentos, del clima escolar, las prácticas pedagógicas y disciplinarias y los conflictos internos y su incidencia en los niveles de maltrato y deserción estudiantil” y en el artículo 2.- “ELABORAR en cada institución educativa sus Códigos de Convivencia, cuya aplicación se convierta en el nuevo parámetro de la vida escolar”, ha establecido un Código de Ética para cada miembro de la comunidad educativa SEF.

DE LOS DERECHOS

De las Autoridades

- ✓ A recibir respeto y consideración de nuestra persona, de nuestro pensamiento y de nuestra opinión en concordancia con el paradigma axiológico institucional.
- ✓ A ser tratado con afecto, dignidad y empatía logrando los vínculos comunicativos adecuados que nos permitan una comunicación armónica.
- ✓ Ser reconocidos por la comunidad educativa como representantes de la misma.
- ✓ A tomar decisiones que ayuden a mejorar el proceso pedagógico institucional.
- ✓ A que las decisiones que tomemos en concordancia con el paradigma institucional, sean respetadas y acogidas por todos.

DE LOS DEBERES

De las Autoridades

Las autoridades del Colegio SEF se comprometen a vivir las siguientes responsabilidades individuales y sociales para lograr hacer de esta institución un mejor lugar para vivir, compartir y aprender.

- ✓ Las autoridades de SEF se responsabiliza de la planificación, evaluación y desarrollo académico, cultural y axiológico del colegio.
- ✓ Las autoridades del SEF garantizan la libertad del proceso de aprendizaje en concordancia con el paradigma institucional.
- ✓ Las autoridades del SEF crean el mejor ambiente de trabajo, aceptan sugerencias y proponen soluciones que permitan el éxito de la institución.
- ✓ Las autoridades del SEF asisten puntualmente a los eventos programados durante el año lectivo.
- ✓ Las autoridades del SEF son un ejemplo de comportamiento ético, moral dentro y fuera de la institución.
- ✓ Las autoridades del SEF utilizarán todos los medios a su alcance para socializar las actividades que se realizan en el colegio, a más de toda la información que estudiantes, profesores y padres requieren para conocer el modo de hacer institucional, incluyendo este manual de convivencia.

DE LOS DERECHOS

De los Profesores

- A recibir respeto y consideración de nuestra persona, de nuestro pensamiento y de nuestra opinión en concordancia con el paradigma axiológico institucional.
- A trabajar dentro de una estructura física que posibilite el desenvolvimiento de todas nuestras capacidades.
- A recibir un trato económico justo acorde con la realidad institucional y siguiendo estrictamente lo que las leyes laborales y de protección al trabajador expresen.
- A ser actualizados de manera permanente por la institución en todos los campos del quehacer pedagógico.
- A expresarnos de manera libre en toda circunstancia guardando la ética y respeto hacia los que nos escuchan.

- A disfrutar de un ambiente agradable para trabajar y compartir con los demás miembros de la comunidad educativa.
- A la estimulación permanente de nuestros logros académicos o profesionales.
- A recibir información oportuna y profesional sobre los grupos de estudiantes a nuestro cargo.
- A contar con los espacios necesarios para lograr el desarrollo cabal de nuestra labor docente.
- A ser tratados con afecto, dignidad y empatía logrando los vínculos comunicativos adecuados que nos permitan una comunicación armónica.

DE LOS DEBERES

De los Profesores

Los profesores del colegio SEF se comprometen a vivir las siguientes responsabilidades individuales y sociales para lograr hacer de esta institución un mejor lugar para aprender y compartir.

- Los profesores SEF mantenemos una conducta ejemplar en la institución y en la comunidad a la que pertenecemos.
- Los profesores SEF asistimos puntualmente a la jornada académica y a las actividades extracurriculares planificadas por el colegio.
- Los profesores SEF estamos permanentemente actualizándonos no solo en el campo académico en el que trabajamos sino también en la didáctica de nuestra área.
- Los profesores SEF cumplimos con las comisiones que se nos designan, con los cronogramas y entregamos con orden todos los requerimientos institucionales.
- Los profesores SEF no mantenemos relaciones personales fuera del ámbito académico, con estudiantes de la institución.
- Los profesores SEF no impartimos clases privadas a ningún estudiante fuera de la institución.

- Los profesores SEF no nos permitimos tener relaciones íntimas con estudiantes de la institución.
- Los profesores SEF demostramos siempre y en todo lugar en el que nos encontramos la lealtad a la institución y a su representación en cuanto a su proyecto educativo y a su acción ético-moral.

DE LOS DERECHOS

Del personal administrativo y de apoyo

- A recibir respeto y consideración de nuestra persona, de nuestro pensamiento y de nuestra opinión en concordancia con el paradigma axiológico institucional.
- A recibir un trato económico justo acorde con la realidad institucional y siguiendo estrictamente lo que las leyes laborales y de protección al trabajador expresen.
- A disfrutar de un ambiente agradable para trabajar y compartir con los demás miembros de la comunidad educativa.
- A recibir información oportuna sobre nuestras obligaciones y responsabilidades laborales.
- A ser tratados con afecto, dignidad y empatía logrando los vínculos comunicativos adecuados que nos permitan una comunicación armónica.
- A contar con los materiales necesarios para desarrollar de manera cabal nuestro trabajo.

DE LOS DEBERES

Del personal administrativo y de apoyo

El personal administrativo y de apoyo del colegio SEF se compromete a vivir las siguientes responsabilidades individuales y sociales para lograr hacer de esta institución un lugar armónico para trabajar.

- Cumplimos con todas las disposiciones impartidas por las autoridades.

- Asistimos puntualmente a la jornada de trabajo, así como a todas las actividades extracurriculares programadas.
- Demostramos en todo momento la mejor actitud ya que estamos comprometidos con el espíritu de la institución.
- Hacemos nuestro trabajo de la mejor manera posible para aportar al cabal desenvolvimiento del ambiente institucional.
- Mostramos siempre la lealtad que nos corresponde por ser miembros de la comunidad educativa.

DE LOS DERECHOS

De los padres de familia

- ❖ A recibir respeto y consideración de nuestra persona, de nuestro pensamiento y de nuestra opinión en concordancia con el paradigma axiológico institucional.
- ❖ A que recibamos soluciones posibles frente a situaciones planteadas.
- ❖ A que seamos tratados con afecto, dignidad y empatía logrando los vínculos comunicativos adecuados que nos permitan una comunicación efectiva.
- ❖ A recibir información oportuna sobre situaciones académicas, psicológicas o financieras de nuestros representados.
- ❖ A conocer de antemano los horarios y lugares de atención en los que se pueden organizar reuniones con los profesores o tutores de nuestros hijos.
- ❖ A recibir desde el principio del año el cronograma institucional a través del cual podamos organizar actividades familiares y de trabajo.
- ❖ A conocer con exactitud todos los servicios educativos que reciben nuestros hijos y los costos de los mismos.
- ❖ A recibir explicaciones satisfactorias sobre posibles problemas académicos o disciplinarios de nuestros representados.

DE LOS DEBERES

De los padres de familia

Los padres de familia del colegio SEF se comprometen a vivir las siguientes responsabilidades individuales y sociales para lograr hacer de esta institución un mejor lugar para compartir.

- ❖ Los padres de familia del colegio SEF participamos y nos integramos en todas las actividades cívicas, académicas, culturales, sociales y deportivas organizadas por el colegio.
- ❖ Los padres de familia del SEF contribuimos con la formación integral de nuestros hijos con concordancia con el paradigma institucional.
- ❖ Los padres de familia del SEF creamos y mantenemos las condiciones apropiadas para que nuestros hijos logren el óptimo desarrollo de sus actividades académicas.
- ❖ Los padres de familia del SEF nos comprometemos a preservar un ambiente familiar de modo armónico, con el fin de que contribuyamos al desenvolvimiento psicosocial de nuestro representado.
- ❖ Los padres de familia del SEF respetamos los espacios de reuniones al igual que los horarios de atención pautados por la institución.
- ❖ Los padres de familia del SEF cumplimos con nuestras obligaciones económicas según las políticas institucionales.

1.7. Himno del Colegio SEF

HIMNO AL SEF

El honor, el respeto
y la solidaridad
son valores que cimentan
nuestra identidad escolar
no hay mejor homenaje
que nuestra lealtad
a mi patria, al colegio
que es también nuestro hogar
SEF, SEF, SEF
eres mi colegio amado
nunca olvido lo que me has
enseñado
SEF, SEF, SEF
en tus aulas me he formado
nunca te podré olvidar
aunque lejos pueda estar
en mi corazón estás
colegio SEF.
Cuando el tiempo

nos tome
y nos haga envejecer
los amigos que fuimos
nos reunamos otra vez
sentiremos que allí
nos forjamos el ser
en las aulas de ayer
colegio SEF
SEF, SEF, SEF
eres mi colegio amado
nunca olvido lo que
me has enseñado
SEF, SEF, SEF
en tus aulas me
he formado
nunca te podré olvidar
aunque lejos pueda estar
en mi corazón estás
colegio SEF

1.8. Tabla 3: FODA actual del Colegio SEF

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel de Inglés y Matemáticas • Buena relación interpersonal entre alumnos, docentes y personal administrativo. • Ambiente y estabilidad laboral. • Personal idóneo para cada área • Disposición para el apoyo comunitario por parte de los estudiantes. • Sistema de evaluación sistemático. • Planes de contingencia para desastres naturales. • Participación efectiva en diferentes eventos interescolares y comunitarios. • Flexibilidad en las estrategias metodológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica. ✓ Crecimiento demográfico. ✓ Agencias de desarrollo gubernamental. ✓ Presencia de la empresa privada ✓ Instituciones educativas. ✓ Relación con otras instituciones.

Tomado de: Colegio SEF

Tabla 4: FODA actual del Colegio SEF

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipamiento insuficiente. ➤ Poca información oportuna ➤ Falta de capacitación técnico-pedagógica del personal ➤ Infraestructura inadecuada. ➤ Local arrendado ➤ El Marketing no es el adecuado. ➤ Poca identidad de los alumnos con el colegio. ➤ Falta de integración de básica inferior con básica superior y bachillerato. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contaminación ambiental. ❖ Cercanía con el Río Santa Clara. ❖ Presencia del Volcán Cotopaxi ❖ Excesivo tráfico vehicular ❖ Crecimiento demográfico. ❖ Conjunto habitacional vecino. ❖ Deforestación y destrucción de espacios verdes. ❖ Inestabilidad política y económica del país. ❖ Relaciones de estudiantes con malos elementos de otras instituciones. ❖ Comentarios negativos. ❖ Inestabilidad por ser local arrendado.

Tomado de: Colegio SEF

1.9. Costos

La junta provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular, reunida el 16 de Junio del 2011, luego de un detenido análisis del expediente, consideró su petición; y autoriza al establecimiento educativo SOCIEDAD EDUCATIVA FUTURO, el cobro de los valores que a continuación se detallan, para los niveles solicitados:

Tabla 5: Ministerio de Educación, Resolución 2968

EDUCACIÓN BÁSICA:	
MATRÍCULA	\$ 84.00 USD
PENSIÓN NETA	\$ 112.00 USD
PENSIÓN PRORRATEADA	\$ 134.40 USD
BACHILLERATO:	
MATRÍCULA	\$ 85.50 USD
PENSIÓN NETA	\$ 114.00 USD
PENSIÓN PRORRATEADA	\$ 136.80 USD

Tomado de: Ministerio de Educación

1.10. Logotipo



Figura 2: Logotipo

Tomado de: Colegio SEF

1.11. Publicidad



En el SEF
te enseñamos
a ser, a pensar
y a aprender.

¡Ven a construir con nosotros
el camino hacia el conocimiento
de tu mundo y el de los otros!

- Tareas dirigidas • Talleres extracurriculares • Transporte
- Educación Inicial
- Educación Básica
- Bachillerato

Matriculas
Abiertas

Av. San Luis y 9na Transversal
Telfs.: 2865-199
E-mail: sefuturo@gmail.com

COLEGIO
SEF

Figura 3: Publicidad

Tomado de: Colegio SEF

**ALCANZA TU FUTURO
CONSTRUYENDO TU PRESENTE**

APRENDE, JUEGA, CREA EL MUNDO DE ARMONÍA
EN EL QUE QUIERES VIVIR

¡HAZLO EN EL SEF!



► Educación Inicial
► Educación Básica
► Bachillerato

• Tareas dirigidas
• Talleres extracurriculares
• Transporte

**COLEGIO
SEF**

Av. San Luis y 9na Transversal
Telfs.: 2865-199
E-mail: sefuturo@gmail.com

Figura 4: Publicidad

Tomado de: Colegio SEF

CAPÍTULO II

2. LOS EJES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1. La comunicación Interna

“La comunicación interna es un recurso gerenciable en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa” (García Jiménez, 1998)

“La comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.” Vértice (2007, p.6)

En palabras simples, se puede decir que la comunicación interna, es aquella comunicación que está dirigida hacia el público interno, es decir a todas aquellas personas que trabajan dentro de la institución. Su objetivo principal parte del hecho de satisfacer de la mejor manera las diferentes necesidades, mantener informado y motivado al personal, estar al tanto de los problemas que se presenten, utilizando diversas herramientas y canales de comunicación eficaces para de esta manera gestionar un ambiente armonioso de trabajo.

“Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales” Muriel-Rota (1980, p.269)

Dado que los públicos internos están conformados por componentes individuales, es preciso no dirigirse a todos quienes trabajan dentro de la empresa como un solo público, sino segmentarlos ya que a pesar de que todos tienen una relación directa con la empresa, sus necesidades de acuerdo a su ubicación en el organigrama son diferentes.

La comunicación interna con la comunicación externa están interrelacionadas ya que ambas trabajan en coherencia para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, sin embargo, son independientes ya que la primera “trabaja en

la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización” Castro (2007, p.17).

Partiendo de este concepto, la comunicación interna más allá de gestionar la relación de la empresa con sus públicos internos, se enfoca en fortalecer el Ser de la empresa, las bases que fundamentan el existir de la misma desde adentro para proyectarse hacia afuera, hacia su entorno.

Es importante mencionar que la comunicación interna, no puede ser entendida como el envío de información a través de diferentes herramientas de comunicación hacia los públicos internos, y saber que lo han recibido, sino que implica un proceso más complejo, un proceso de interrelación entre los directivos de la empresa y los empleados, en el cual exista una participación directa de ambos lados para poner en marcha el cumplimiento de los objetivos. La participación de los empleados en los procesos de gestión empresarial, propician un cambio de actitud positivo hacia el trabajo, ya que no solo cumplen una función realizando diversas tareas, sino que se genera un compromiso hacia ellas.

Al ser la comunicación un proceso complejo, resulta importante implementar un diagnóstico y una planificación previa sobre que información, en qué momento y de que manera se la hará llegar a los públicos, ya que se corre el riesgo de comunicar la información incorrecta, la que no le interesa a los públicos y, por lo tanto, eliminar la posibilidad de una retroalimentación generando en vez de resultados positivos, resultados negativos.

“La comunicación, materia prima de la organización” PIÑUEL (1997, p. 94), sin ella no existiría organización, ya que los empleados no sabrían que hacer, que están haciendo sus compañeros, los directivos no podrían recibir información y los supervisores no podrían dar instrucciones para que los procesos se cumplan, por lo tanto, la organización no cumpliría con su razón de ser y desaparecería.

La comunicación interna al igual que la externa sugiere un alto grado de responsabilidad, ya que a través de ella se informa, se toma decisiones y por lo

tanto trae consecuencias, más aún en instituciones educativas, ya que sus públicos internos tienen la responsabilidad de enseñar a sus estudiantes, lo que en un futuro aplicarán tanto en su vida personal, como profesional.

En el Colegio SEF como en cualquier empresa, sus públicos, tanto el personal docente, administrativo y de servicio son elementos que trabajan al interior de la institución, con individualidades y características propias, quienes desempeñan diferentes tareas y funciones que se desarrollan dentro de una misma identidad y cultura corporativa, pero que sin embargo se las cumple desde aspiraciones personales, actitudes o motivaciones distintas que la institución debe tomar en cuenta para poder implementar un plan de comunicación interno que ayude al desarrollo favorable tanto de sus públicos internos como del Colegio SEF.

Según José Luis Piñuel (1997,94), la comunicación interna se organiza dentro de una empresa en torno a tres ejes principales, asociados a tres tipos de relaciones internas:

1. Las relaciones estrictamente profesionales, en cuyos procesos sus miembros son agentes productores, ligados entre sí por normas y roles.
2. Las relaciones de convivencia, es decir la comunicación y las relaciones informales que se establecen entre los miembros de una empresa.
3. Las relaciones de identidad, que están ligadas hacia la cultura de la empresa.

2.1.1. Identidad y Cultura Corporativa

Partiendo del hecho de que las relaciones de identidad que mantienen todas aquellas personas quienes trabajan dentro de la empresa están ligadas a la cultura de la misma, es preciso tener en claro el concepto, el rol y la importancia de la identidad y la cultura que se maneja en la empresa, para poder gestionar una comunicación interna eficaz.

“La identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización” Enrique (2009, p.102). Tener en

claro cuál es la identidad de la organización, es de suma importancia, ya que esta es un elemento básico que define qué es la empresa, qué hace, quienes la conforman, y cómo lo hacen, para posteriormente elaborar la estrategia de imagen corporativa.

“La identidad corporativa es configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección”
Diez (2005, p.109)

Las empresas suelen confundir los términos identidad corporativa, imagen corporativa y comunicación corporativa, gestionándolas como si fueran variantes de un mismo concepto. Estas tienen una relación directa, sin embargo, hay que trabajar con ellas de manera independiente, manteniendo una coherencia con el objeto de cumplir las metas establecidas.

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” Ind (1992, p.3)

Al ser la identidad la percepción que la empresa tiene de si misma, debe ser manejada con mucha cautela, porque a su vez es la percepción que tienen todos los empleados de la misma, y es aquella que van a proyectar hacia fuera, hacia el entorno. La identidad es única, es un rasgo distintivo frente a las otras organizaciones, dentro de ella esta su historia, su constitución, sus objetivos, filosofía, valores, propietarios, dirigentes y empleados, entre muchos componentes mas.

“La identidad es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización” Ind (1992, p.4). La existencia de la misma recae en los propietarios y dirigentes de la organización, ya que, son ellos quienes la conforman, sientan las bases, y fundamentan la razón de ser de la misma. Son ellos quienes construyen una identidad sólida, o a su vez contribuyen a que la identidad se debilite. Por lo general los cambios drásticos en la identidad ocurren en casos donde se realiza una reestructuración completa de la organización, aunque no suelen ser comunes,

pero las organizaciones deben ser flexibles, para adaptarse a los cambios del entorno, por lo general los más notorios son los tecnológicos.

“Identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados” (Birkigt y Stadler, 1986)

La identidad corporativa, influye directamente en la determinación de los objetivos y estrategias a seguir para poder alcanzar las metas. Por lo que la identidad debe ser construida de manera consciente, coherente y entendida desde una visión global.

La comunicación es una herramienta poderosa al momento de dar a conocer la identidad tanto dentro de la empresa, a sus empleados y dirigentes como en el proceso de convertirla en imagen corporativa a través de diferentes mensajes enviados al exterior que llegarán a los clientes y diversos públicos externos.

La comunicación por lo tanto se convierte en una herramienta competitiva para superar situaciones adversas o críticas.

La identidad es el ser de la empresa, pero la manera en la cual todos los miembros de la organización se desenvuelven es la cultura corporativa de la empresa.

“La cultura son valores, presunciones básicas, que inducen el comportamiento de las personas en las organizaciones: la cultura es la forma de pensar de la organización.” Villafañe & Asociados. Consultores (www.villafane.com)

La relación entre la identidad y la cultura radica en que teniendo en claro que es la organización y como piensa, se establezcan parámetros sobre la forma en que se lo va a hacer de manera armoniosa para conseguir el éxito. Los actores principales dentro de la cultura de una empresa son los empleados, directivos y todos quienes forman parte de la organización, los cuales a través de las acciones y la convivencia cotidiana reflejan como hacen las cosas regidos a ciertas normas, hábitos y valores pre establecidos.

La cultura dentro de la empresa, se alimenta en gran parte de las percepciones que tienen los empleados sobre las características de la organización; este aspecto también determina el clima laboral y si la cultura corporativa es sólida ayudará a detectar problemas a tiempo, a dar soluciones inmediatas, integrar a los empleados bajo los objetivos que persigue la organización, impulsar el trabajo en equipo, y conocer las necesidades de los empleados para satisfacerlas de la mejor manera posible.

“Es propio de la naturaleza de las organizaciones, que ellas cambian con el tiempo y, por tanto, los gerentes por definición, tienen que estar tratando de manejar el cambio con una visión proactiva.” (Stewart, 1992)

La cultura a diferencia de la identidad está en constante cambio, ya que las tendencias organizacionales se modifican rápidamente, al mismo tiempo que la tecnología, la economía, los aspectos ambientales, las alianzas estratégicas, los mercados, las preferencias, los productos y los servicios, por lo tanto, son los públicos y el entorno quienes determinan cual es la cultura de la empresa frente a un mercado complejo y competitivo en donde las organizaciones deben adaptarse de la mejor manera para garantizar su supervivencia.

2.1.2. Propósito de gestionar la Comunicación Interna

“El vínculo que se establece entre la institución y sus públicos internos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto” Muriel-Rota (1980, p.269)

En los últimos años, la comunicación interna ha tomado un gran impulso y es una de las preocupaciones más grandes de los directivos de las empresas, quienes al entender el valor intangible y los múltiples beneficios que trae consigo tanto para la cultura corporativa, como para la imagen de la empresa frente a sus públicos externos, el desarrollar una buena gestión interna, han comenzado a invertir tanto de manera económica, como en capital humano para implementar planes de comunicación eficaces para el logro de sus objetivos.

Además el generar una buena relación entre los directivos de la empresa, las diferentes áreas y los empleados, reduce el riesgo de una posible crisis interna y facilita la resolución de pequeños conflictos y problemas propios de toda empresa a tiempo, antes de que se conviertan en situaciones graves que sean difíciles de manejar y que en el peor de los casos requiera ayuda de profesionales externos, lo cual traería gastos no planificados. Afectando directamente a la imagen de la empresa, y desestabilizando la cultura corporativa de la misma.

Cuando la comunicación interna está gestionada correctamente, los empleados no se sienten un elemento más de la empresa, el cual cumple una función y puede ser reemplazado en cualquier momento; por lo contrario, siente que su trabajo es valorado y por lo tanto se compromete más allá de sus responsabilidades, además de cumplir con su trabajo eficazmente, proporciona ideas, se involucra en proyectos, participa en actividades, y de manera inconsciente en la mayoría de los casos se convierte en el vocero principal de la buena imagen de la empresa hacia sus públicos externos.

Uno de los principales problemas dentro de las empresas al no utilizar los canales de comunicación suficientes, es que la información que se envía no es recibida por los empleados, o no es entendida correctamente, lo cual implica problemas muy serios, ya que generan sentimientos de incertidumbre, desconfianza e inestabilidad. Que en una reacción propia de las personas, al no saber donde encontrar la información requerida, empieza a interpretar o asumir hechos que por lo general no son ciertos y a compartir sus inquietudes con el resto de sus compañeros de trabajo. A esto se lo conoce comúnmente como Rumor, es decir “la transmisión de información por canales no oficiales en la empresa” Pozo Lite (2000, p.30), es aquí donde la comunicación interna juega un papel muy importante para poder hacer frente a los rumores, poder controlarnos o en el mejor de los casos reducirlos sustancialmente.

La comunicación interna trata de “crear el clima adecuado que forme parte de la cultura empresarial; sólo ese clima puede llegar a favorecer las relaciones

entre directivos y trabajadores, las actitudes de cambio a nivel individual, junto con la toma de decisiones en equipo". Pozo Lite (2000, p.33)

El trabajo dentro de un clima laboral adecuado, mediante espacios de información, participación y opinión, propicia la integración entre las realizaciones personales e institucionales de los públicos a través de la cultura corporativa de la empresa, es decir un conjunto de valores, referencias y signos que marcan la pauta.

La comunicación dentro de una empresa o institución, según Muriel-Rota suele obedecer a tres propósitos básicos que se identifican con las funciones del sistema: Producción, Mantenimiento e Innovación.

Los mensajes de Producción son los que se refieren a la producción del sistema. Estos mensajes usualmente persiguen el objetivo de motivar la realización del trabajo.

Mientras que los mensajes de mantenimiento colaboran a la supervivencia de la institución como sistema. Estos mensajes usualmente persiguen el fomentar la integración de los elementos que la componen.

Finalmente, están los mensajes de innovación que son los que plantean nuevas alternativas de conducta, adaptables a la estructura institucional. Estos mensajes son flexibles para facilitar la aceptación del cambio.

2.1.3. Problemas Internos de la Organización

La comunicación interna, tiene una importancia muy alta dentro de la organización, sin embargo, los directivos pueden no darle la atención y la importancia que esta merece, generando así problemas de diferente índole que desequilibran la armonía laboral y los sistemas de comunicación internos.

Uno de ellos, radica en el hecho de que aunque es indudable que la comunicación interna tiene una relación muy estrecha con la comunicación externa, las dos deben gestionarse de formas diferentes ya que sus públicos no son los mismos y por lo tanto los mensajes tampoco.

Por lo general uno de los errores más comunes que cometen las empresas, es que a través de la comunicación externa, se informa al público interno, lo que ocasiona un desequilibrio en la comunicación ya que los públicos internos se enteran lo que está ocurriendo en la empresa, a través de medios de comunicación externos, tales como la televisión, la prensa, los proveedores, los mismos clientes y hasta incluso la competencia. Esto genera un sentimiento de asombro, incertidumbre y afecta directamente el sentido de pertenencia que los empleados tienen frente a la empresa, ya que al haber sido los últimos en enterarse, sienten que no son parte de la misma.

“Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo” Vértice (2008, p.7). Este es uno de los principales objetivos de la comunicación interna, pero cuando dentro de la empresa ocurre lo contrario, lo cual es bastante común, se producen situaciones en las que los miembros de la organización no comprenden bien cuales son sus funciones y de que manera las debe desempeñar, tampoco se encuentran seguros de cuales son las funciones de sus compañeros por lo que el trabajo en equipo no es posible, por lo contrario comienzan a existir fricciones entre los empleados y el trabajo de todos se estropea, impidiendo que los objetivos se cumplan eficazmente y generando un ambiente de trabajo hostil.

Estas situaciones no solo ocurren entre empleados, sino que también ocurre entre empleados y directivos, quienes no tienen un conocimiento de cuales son los problemas que enfrenta ya sea el departamento del cual esté a cargo, o de los empleados que dirige, impidiendo la posibilidad de generar espacios de retroalimentación y motivación hacia el trabajo, ya que la relación es nula, lo que ocasiona que los empleados desacrediten tanto a los directivos como a la empresa como tal.

2.2. Tipos de Comunicación Interna

La comunicación interna sin lugar a dudas comprende un proceso complejo y uno de ellos el de manejar los diferentes tipos de públicos internos que existen dentro de una empresa. Estos pueden variar dependiendo del tipo de empresa y del campo de acción al cual se dedica. En algunos casos, ciertas personas pertenecen a diferentes segmentos de público de manera simultánea, ya que, pueden dentro del organigrama ser jefes y al mismo tiempo estar bajo la dirección de otra persona en escala jerárquica.

Por lo tanto, las herramientas de comunicación que deben ser utilizadas son distintas de acuerdo al tipo de comunicación que se aplique. Mantener esta diferencia le permitirá tanto a la empresa como al comunicador encargado acercarse de la mejor manera al público al cual se dirige, moderar el carácter informativo, así como el grado de formalidad.

La comunicación interna se divide entonces en tres tipos:

2.2.1. Comunicación Descendente

“Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar.” U. de la Sabana (2006, p.50)

La comunicación descendente implica un proceso de comunicación, desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Este tipo de comunicación permite a los directivos de la empresa dirigirse e informar a los empleados lo que deben conocer sobre la empresa, lo que les interesa saber a cada uno de los empleados de acuerdo a la posición y funciones que desempeñan, lo que necesitan tener en claro para poder cumplir sus funciones y objetivos eficazmente, y sobre todo permite comunicar diversos mensajes para motivar el buen desarrollo laboral.

La comunicación descendente es importante porque implica una comunicación directa entre directivos y empleados, sin embargo, para que esta genere la confianza, la credibilidad y los resultados esperados, debe ser permanente,

tener una frecuencia y una coherencia para no perder el interés de los empleados. El tipo de información, las herramientas que se utilicen y el momento adecuado para comunicar contribuyen al éxito de la misma.



Figura 5: Comunicación Descendente

2.2.2. Comunicación Ascendente

“La participación en las decisiones y asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente.” U. de la Sabana (2006, p.51)

Es aquella comunicación que se realiza de la escala jerárquica más baja, es decir los empleados, hacia arriba en la jerarquía, los directivos. Este tipo de comunicación no suele ser tomada con mucha atención, ya que al ser una comunicación que parte desde los empleados a los directivos, implica una participación directa en las decisiones que se tomen, en los procesos de comunicación e información.

Sin embargo, este tipo de comunicación resulta ser de gran valor para la empresa, ya que los empleados al participar y ser parte de los procesos de comunicación, se sienten parte de la empresa, tienen la confianza de expresar sus inquietudes, problemas, sugerencias y necesidades y a su vez el clima laboral se desarrolla en forma favorable, haciendo de la empresa una organización más sólida.

En muchas empresas, la comunicación ascendente es considerada una amenaza ya que erróneamente se piensa que la participación de los empleados perjudica los intereses de los directivos y accionistas, por lo contrario, se logra la satisfacción de los públicos internos, en un ambiente donde se realicen tanto las aspiraciones personales, profesionales y de la organización.

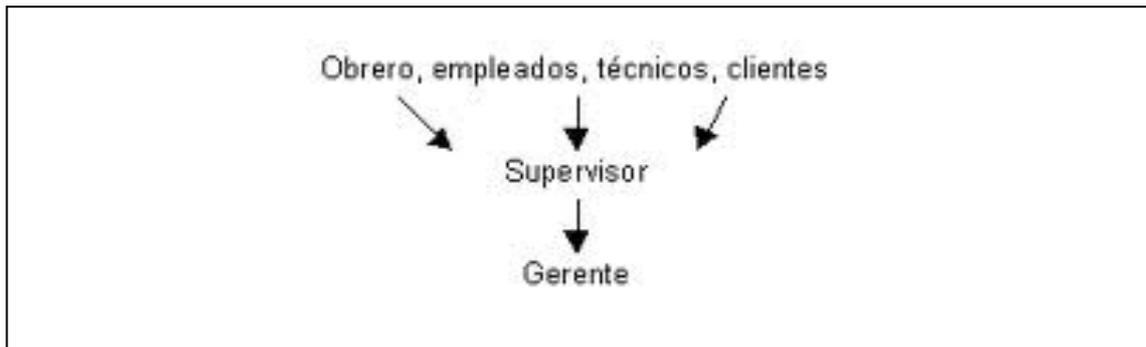


Figura 6: Comunicación Ascendente

2.2.3. Comunicación Horizontal

“Este tipo de canal se emplea cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerarquía de mando se comunican entre sí.” Ongallo (2007, p.85)

La comunicación horizontal se emplea de manera oficial o informal dentro de la empresa. Los canales oficiales suelen emplearse de manera interdepartamental, mientras que los canales informales se propagan entre los miembros de una misma área sin un orden específico, para después extenderse en toda la empresa.

En palabras simples la comunicación horizontal, es la libre expresión entre los miembros de una organización sin regirse a una jerarquía. Esta se evidencia todo el tiempo, sin embargo, se debe prestar atención, ya que es en este tipo de comunicación es en donde más problemas se presentan y esta puede generar rumores, informaciones incorrectas y desorganizadas. Por lo que se debe potenciar a que la comunicación tanto descendente como ascendente sea fluida, dinámica, objetiva, veraz y transparente.

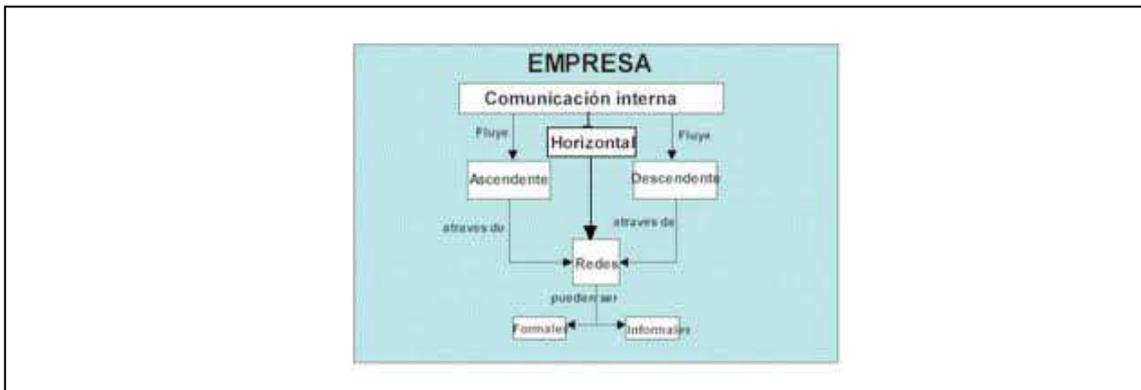


Figura 7: Comunicación Horizontal

Tomado de: Internet, www.google.com.ec

2.3. Herramientas y Canales de Comunicación

En la actualidad la comunicación interna ha tomado una mayor importancia dentro de las organizaciones, sin embargo en años anteriores, a mediados de los 70 cuando el concepto de comunicación empresarial empezó a surgir, las funciones y la responsabilidad de gestionar la comunicación interna en la empresa estaba a cargo del Jefe de Personal o el Departamento de Recursos Humanos, quien informaba a los empleados de las decisiones tomadas por los directivos.

“El responsable de manejar y gestionar la comunicación interna empresarial, debe ser un profesional en la comunicación que se encargue de la elaboración y aplicación de Un Plan de Comunicación Estratégico para los públicos internos”. Piñuel (1997, p.103)

La persona o el equipo encargado de gestionar la comunicación, puede variar según las políticas pero sobre todo el tamaño de la empresa. Por lo general en la actualidad las empresas grandes cuentan con un Departamento de Comunicación, que trabaja con independencia del Departamento de Recursos Humanos, aunque están relacionados y se complementan, poseen una estructura y trabajan de acuerdo a un Plan de Comunicación previamente establecido, siguiendo un cronograma y ajustándose a un presupuesto. El equipo que lo conforma puede variar en el número de personas de acuerdo con la cantidad de trabajo a realizarse.

Sin embargo, la comunicación interna en empresas medianas o pequeñas puede ser gestionada directamente por un directivo o jefe ya que no existe la necesidad de contratar mayor capital humano, además que por lo general los presupuestos designados para la implementación de las herramientas de comunicación suelen ser muy limitados.

Para la aplicación de la comunicación interna existen diversas herramientas para llegar a los públicos, la utilización de las mismas depende de la empresa y las necesidades que se presenten. Actualmente con las TIC'S, las redes sociales, la web 2.0 las opciones se han ampliado. Algunas de ellas son:

2.3.1. Cartelera

Este es un medio tradicional utilizado dentro de las empresas para publicar información de interés general. Esta debe ser colocada en un lugar de bastante tránsito y la información exhibida debe ser ordenada y de lectura rápida.

2.3.2. Buzón de Sugerencias

Tiene como objetivo que todas las personas que deseen, puedan dar a conocer su opinión, sugerencias o quejas de la empresa como tal, tanto de sus servicios, productos o atención de manera anónima o dejando sus datos personales.

2.3.3. Correos Electrónicos

Un medio bastante utilizado, ya que a través del internet los mensajes llegan rápido, con gran facilidad, pueden tener varios destinatarios a la vez y existe una retroalimentación inmediata.

2.3.4. Intranet

A través de esta red interna los mensajes llegan al destinatario instantáneamente y se pueden publicar diferentes contenidos.

2.3.5. Página Web

Este es un medio utilizado por la mayoría de las empresas para darse a conocer a través del internet y comunicar sobre la empresa a sus públicos externos. También puede ser utilizada como una herramienta interna de información, ya que existen programas de acceso restringido únicamente para quienes trabajan dentro de la empresa.

2.3.6. Cartas al personal

Las cartas pueden ser dirigidas al público interno en general o pueden ser personalizadas para una persona específica, generalmente las envía el presidente de la empresa o algún directivo. Este medio se lo utiliza casi siempre para anuncios importantes.

2.3.7. Manual de Identidad

Suele por lo general ser un folleto o pequeño cuaderno que contiene toda la información referente a la empresa; historia, valores, misión, visión, objetivos, normas, organigrama. Este es entregado cuando una nueva persona se integra al equipo de trabajo o también es utilizada como un referente.

2.3.8. Manual de Funciones

Es una guía que ayuda al empleado a entender mejor cuales son sus tareas y responsabilidades dentro de la empresa, de acuerdo a los objetivos de la misma.

2.3.9. Folletos

Son sencillos y prácticos, se los utiliza para informar de algún tema en específico, por lo general en campañas internas, campañas de prevención, nuevo producto o servicio.

2.3.10. Revista Institucional

Es una herramienta muy importante ya que la revista interna, es todo un trabajo en equipo, las personas encargadas de realizar la misma son personas que trabajan dentro de la empresa, redactan, participan, forman parte de la edición y el contenido. Esta se la publica de manera mensual, bimensual o trimestral según el presupuesto y la cantidad de noticias a dar a conocer.

2.3.11. Reuniones

Son un espacio de interacción entre los empleados, los directivos y algunas veces el presidente. Su objetivo además de dar a conocer alguna información, es la de seguimiento, retroalimentación, reflexión e incluso toma de decisiones.

2.3.12. Memoria Institucional

Es un reporte realizado de manera anual, en el cual se da a conocer todo el trabajo realizado durante el año, balances, los logros, los acontecimientos importantes, reconocimientos, los objetivos y la planificación para el próximo año. Es una herramienta también utilizada para los públicos externos.

2.3.13. Señalizaciones

Son rótulos o símbolos que sirven para identificar la ubicación de una espacio físico o una acción, actividad a realizarse.

2.3.14. Videoconferencia

Permite tener reuniones con varias personas de manera interactiva, se la utiliza cuando las personas involucradas se encuentran en lugares diferentes. Al ser un medio audiovisual permite la retroalimentación inmediata.

2.3.15. Entrevista personal

Se la realiza cuando el tema a tratarse es de índole individual, por lo usual entre el empleado y el directivo. Es una herramienta de comunicación para tratar un tema específico, informar de alguna noticia, o anuncio.

2.3.16. Celebraciones

Acontecimientos convocados por los dirigentes de la empresa a todo el personal, es un espacio de esparcimiento informal o formal para compartir un momento agradable e interactuar con todos los compañeros de trabajo. También se las realiza por objeto de celebrar algún logro en especial.

2.3.17. Capacitaciones

Son planificadas y dictadas directamente por la empresa, se las realiza para fortalecer el conocimiento en alguna área, como medio de actualización, de enseñanza, de motivación al personal a estar constantemente aprendiendo nuevas cosas.

2.3.18. Altavoces

No es una herramienta muy utilizada, algunas empresas la tienen para hacer anuncios rápidos y de urgencia como por ejemplo la evacuación en caso de emergencia.

2.3.19. Jornadas puertas abiertas

Evento recreacional en donde la empresa expone al público lo que es, lo que hace, y da a conocer información de interés para los públicos. Esta herramienta es importante ya que en ella puede participar la familia del empleado.

2.3.20. Redes Sociales

En la actualidad, se encuentran muy de moda redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras. Y las empresas las han acogido por la cantidad de gente a la que puede llegar. Se las utiliza para enviar mensajes o información de interés. Se puede generar una retroalimentación.

2.4. Relación de la Comunicación Interna con la Externa

En la comunicación existen diversas herramientas y canales de comunicación que se pueden utilizar para llegar a un público en específico ya sea interno o externo de acuerdo a las circunstancias y necesidades que se presenten.

“El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución.” Báez (2000, p.18)

La Comunicación Corporativa, se divide en dos tipos de comunicación bien establecidos, que se dirigen a un público específico, trabajan de forma independiente, utilizando diferentes herramientas y canales de comunicación, pero que a su vez mantienen una relación directa, coherente y coordinada para trabajar en la consecución de un mismo objetivo.

En el libro El auge de la Comunicación Corporativa, de Benito Castro, el autor establece una diferencia entre la comunicación interna y la comunicación externa, haciendo énfasis en su relación.

La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad. Pero el objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.

Dado los cambios tecnológicos bruscos que el mundo enfrenta en la actualidad, las empresas tienen la necesidad y la obligación de comunicar, ya que la acción de comunicar les permite darse a conocer e interactuar con sus públicos para generar una relación y una fidelidad. Quienes no asuman ese reto en coherencia con las necesidades que los públicos demandan, se verán obligados a desaparecer como instituciones.

La comunicación es un proceso, y como todo proceso tiene etapas y un determinado orden que se lo debe cumplir bajo una planificación. La

comunicación interna como externa coexisten por un mismo objetivo, sin embargo, no es posible gestionar una comunicación externa, proyectar una imagen, si la comunicación interna, la cultura corporativa no es sólida y no esta bien estructurada. En términos comunes, primero se deben gestionar los problemas internos para después manejar los problemas externos.

El concepto básico de comunicación interna como externa suele ser entendido, sin embargo, para que la eficacia de las mismas esté garantizada es importante que el estilo de dirección e implementación del plan de comunicación estratégico sea el correcto.

“La Comunicación Empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado” Vértice (2008, p.5)

2.5. Comunicación: La integración de sociedades humanas

La comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” Diccionario de la Lengua Española (www.rae.es). La comunicación puede parecer un proceso básico y simple de comunicar y ser comunicado para lograr un entendimiento, sin embargo, es el medio principal por el cual los seres humanos han logrado organizarse, esta ha jugado un papel a través de la historia como factor de integración de sociedades humanas, ha permitido por medio de redes tanto físicas como intelectuales la construcción y el progreso de lo que llamamos civilización, gestionando multitudes de manera estructurada para lograr objetivos comunes.

Los conceptos frente a lo que implica la comunicación se han ido modificando a través de las épocas, ha sido un tema de gran interés y análisis dado que existen diferentes posturas frente al tema desde todos los sectores que conforman la sociedad, no solo desde las ciencias sociales, sino también desde la biología, la matemática y la psicología. Los estudios sobre comunicación se han centrado en comprender como funciona y cuál es su proceso para poder gestionarla de manera organizada y armónica dentro de todas las actividades de la sociedad. La comunicación es el pilar de las relaciones humanas, y es

aquí donde radica su importancia ya que a través de ella se logra el proceso, se protesta, como también se ocasiona el caos, porque como bien dice Joan Costa “Comunicación es acción” y al ser una acción parte de una razón y termina generando una reacción o consecuencia.

“La sociedad no sólo existe por la comunicación sino que existe en ella.” John Dewey (filósofo estadounidense)



Figura 8: Internet

Tomado de: Internet

Actualmente entendemos al proceso de la comunicación como lo plantea el gráfico, sin embargo, como se ha mencionado los conceptos de comunicación han ido evolucionando a través del tiempo, por lo que resulta importante mencionar y analizar algunas de las teorías de la comunicación que han contribuido a entender mejor su proceso, impacto y su complejidad hasta llegar al día de hoy.

2.6. Teorías de la Comunicación

2.6.1. La teoría de la información: Shannon / Weaver

En los primeros años de la década de 1940, el norteamericano Claude Shannon junto a Warren Weaver propone lo que llamaron la teoría matemática de la comunicación. Un esquema lineal sobre el sistema general de la comunicación, en el cual se expresaba el “reproducir en un punto dado, de forma exacta o apropiada, un mensaje seleccionado en otro punto” Mattelart

(1999, p.42). Es decir el proceso de comunicación que involucra a un emisor que envía un mensaje y debe ser recibido de la misma manera por el receptor.



Figura 9: Internet

Tomado de: Internet

En el esquema planteado se define un origen, es decir una fuente de información o razón que motiva a generar un mensaje el cual debe ser enviado por un emisor o también llamado transmisor que entienda la información, la procese y la envíe a través de signos lingüísticos por medio de un canal adecuado que permita que la información llegue al receptor o destino de la manera correcta y este lo entienda.

Dentro del esquema se pretende de una manera lineal y sistemática comprender como son recibidos los mensajes y la información enviada desde un emisor hacia el receptor, en presencia de obstáculos o perturbaciones aleatorias como el ruido que en el proceso de la comunicación modifican o incluso impiden que la información sea entendida de igual manera por ambas partes.

Su teoría plantea es esquema lineal, con un punto de partida y un punto de llegada donde se manejan conceptos tales como información, codificación, decodificación, ruido, emisor y receptor; un proceso de comunicación visto como un mecanismo lógico, más no como un proceso que maneja significados, una intención y una retroalimentación entre el emisor y el receptor.

2.6.2. Escuela de Palo Alto

“La Escuela de Palo Alto, una teoría sobre los procesos de comunicación como interacciones.” Mattelart (1999, p.49).

La teoría de la información sin lugar a dudas marco un precedente y una referencia para manejar los procesos de comunicación y gestionarlos en todos los niveles de la sociedad, sobre todo en el ámbito laboral. Sin embargo, al mismo tiempo existieron grupos de investigadores que se cuestionaron y se mostraron contrarios al esquema lineal y matemático de comunicación planteado por Shannon y Weaver.

Un grupo en especial, que se lo identificó como la “Escuela de Palo Alto” por el nombre de la ciudad a las afueras de San Francisco en Estados Unidos, donde realizaban las diferentes investigaciones o también conocido como el “Colegio Invisible”, empezó a trabajar en un modelo circular retroactivo, en el cual se planteaba principalmente que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio.

Sus principales actores, Norbert Weiner, Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Birdwhistell, Edward Hall, Erving Goffman, Jurgen Ruesch, entre otros, en su visión proponen que la comunicación es circular, el receptor desempeña una función tan importante como el emisor. Al contrario de la teoría que plantea un punto de partida y un punto de llegada, ellos dan énfasis al hecho que en el proceso de la comunicación existe una interacción constante entre el emisor y el receptor, los cuales no pueden ser tratados como dos variables aisladas, sino que la comunicación reside en procesos de relación e interacción.

“Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo” Mattelart (1999, p.48). Por lo que plantean que tanto los aspectos psicológicos y culturales reflejan el desarrollo y las variaciones en la comunicación. En la escuela de palo alto los investigadores ponen especial atención a la quinésica es decir la gestualidad humana, a diferencia de Shannon y Weaver que hacen énfasis únicamente a los aspectos lingüísticos, y a la proxémica o espacio interpersonal que determinan el comportamiento humano en el entorno social.

2.6.3. Escuela de Chicago

A principios del siglo XX, se dieron fenómenos sociales tales como la masiva migración de personas desde Europa hacia América, esto se produjo debido a la desorganización de la sociedad en esa época, lo que ocasionó el interés por investigar los procesos de adaptación y aculturación de las personas en un nuevo entorno social y cultural.

La escuela de Chicago surge con miembros como Robert Park que a través de su tesis doctoral sobre “la masa y el público” estudia el comportamiento y las actitudes de las personas dentro de la sociedad, guiado con la influencia de Georg Simmel y Tarde plantea a la ciudad como un “laboratorio social”. Destaca el papel de los medios de comunicación, periódicos, publicaciones, propaganda y publicidad en los procesos de integración a la sociedad norteamericana.

Park junto a su colega E. W Burgess denominan a esta problemática social como “ecología humana” basándose en lo que años antes el biólogo alemán Ernest Haeckel definió a la ecología como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno, que abarca en sentido amplio todas las condiciones de existencia. Su intención era aplicar esta teoría y esquema del mundo vegetal y animal al estudio de los comportamientos y relaciones humanas.

Park sostiene que para lograr una comunidad organizada, no importa cuál sea el territorio o su ubicación, o si sus miembros se encuentran integrados, ya que si conviven dentro de relaciones de interdependencia mutua de carácter simbiótico habrá organización.

2.6.4. Comunicación de Masas: Harold Laswell

La comunicación desde siempre ha jugado un papel transcendental en el desarrollo de las sociedades, ya que no es posible no comunicar. Sus formas, su intensidad e impacto han ido variado de acuerdo a las épocas. Ésta tomó un gran impulso después de la revolución industrial a la que le siguieron épocas

de grandes avances tecnológicos que permitieron desarrollar medios de comunicación masivos, generando un impacto en la sociedad.

Harold Laswell en su libro “Técnicas de Propaganda en la Guerra Mundial” afirma que a través de la experiencia de la Primera Guerra Mundial que “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos para la gestión gubernamental de las opiniones”, ya que por medio de herramientas de comunicación como el telégrafo, el teléfono, el cine, la radiocomunicación y los periódicos se logró causar un impacto en la población, creando un estímulo para recibir una respuesta.

Para Laswell la propaganda y la democracia van de la mano, y es el único medio de suscitar la adhesión de las masas. Al mismo tiempo que implica una gran responsabilidad ya que puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos.

¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, y con qué efecto? Es la fórmula que hizo famoso a Laswell, ya que para él estas preguntas permiten analizar el proceso y el impacto de la propaganda y los medios de comunicación masivos en la sociedad. Para Laswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad:

- La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- La transmisión de la herencia social. Laswell (1948), Mattelart (1999,31)

2.6.5. Escuela de Frankfurt

La escuela de Frankfurt también conocida como la escuela de la teoría crítica de la economía política, por ser un espacio de reflexión frente a las teorías tradicionales. Sus principales exponentes Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Jurgen Habermas entre otros, plantean el actuar

comunicativo, donde la acción y la interacción ya no se enfocan sólo como producción de efectos, sino que se analizan como asociadas a tramas de intercambios simbólicos y de contextos de lenguaje.

Entre los miembros de esta escuela se han establecido diferencias marcadas en opiniones, pero según Habermas se debe estudiar las redes de interacción en una sociedad hecha de relaciones comunicativas; considera que la crisis de la democracia se debe al hecho de que los dispositivos sociales que deberían facilitar los intercambios y el despliegue de la racionalidad comunicativa se han autonomizado, se administran como abstracciones reales, por lo que la información circula pero poniendo trabas a las relaciones comunicativas.

Para él “la racionalidad no tiene relación con la posesión de un saber, sino con la forma en que los individuos dotados de palabra y de acción adquieren y emplean un saber.” Mattelart (1999, p.97)

La comunicación pretende la intercomprensión y el consenso, donde la cuestión principal es el dominio de la complejidad de las relaciones del sistema con su entorno y de su propia complejidad.

2.7. Las teorías de la comunicación aplicadas en la educación

El objetivo principal en todos los aspectos que engloban al ser humano, tanto sociales, económicos, culturales ha sido entender cómo funcionan los procesos de interacción y adaptación en las relaciones humanas, como en su convivencia con el entorno.

Cómo las nuevas tecnologías, las nuevas culturas, nuevos inventos, modelos de gestión influyen en el comportamiento, pensamiento y actitudes de las personas y así manejarlos en armonía para entender mejor el comportamiento humano.

Sin duda la comunicación ha sido un pilar fundamental en el logro de todos los éxitos y avances tecnológicos que ha alcanzado el ser humano en la actualidad, éxitos no solo es aspectos económicos ni políticos sino sociales ya que los medios de comunicación y por lo tanto de interacción han evolucionado

a grandes pasos en el último siglo, hemos logrado comprender la psiquis del ser humano para implementar nuevos modelos de gestión que permitan una mejor interrelación y comprensión que ha traído a su vez beneficios económicos y sociales.

Las teorías de la comunicación a pesar de sus diferencias se complementan ya que todas persiguen como objetivo estudiar e investigar los procesos y fenómenos comunicativos que se dan en la sociedad de acuerdo a las circunstancias sociales, políticas y culturales de la época. Todas pretenden entender la comunicación para plantear modelos, que como hemos visto se han implantado a nivel laboral, educativo y en general a todos los niveles de la sociedad y han tenido un gran impacto ya que han permitido a través de ella, entender mejor las problemáticas económicas y políticas.

El comprender la evolución e importancia de los procesos comunicativos es de vital importancia en la educación y formación de las personas, ya que así tendremos personas conscientes de sus acciones, comportamientos y relaciones. Con capacidad de utilizar las herramientas y medios más adecuados para lograr los objetivos, llegar a interactuar dinámicamente tanto con las personas como con el entorno. La comunicación en la educación permite a través de diferentes herramientas trabajar e impulsar el potencial de las personas, para en un futuro ser personas eficaces tanto en su vida profesional, como tener mejores relaciones interpersonales.

CAPÍTULO III

3. IMAGEN CORPORATIVA: REFLEJO DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

3.1. Imagen Corporativa

“La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.” Ind (1992, p.6)

La imagen a diferencia de la identidad, no le pertenece a la empresa sino a sus públicos, es la construcción de las expectativas, sensaciones, emociones, informaciones que con el tiempo se integran en la memoria de los públicos de acuerdo con las experiencias que estos han tenido con la misma.

En concreto, la imagen es qué es la empresa para los públicos, qué piensan de ella, qué características y atributos resaltan y con cuáles de ellas se sienten identificados. La imagen determina cuál va a ser la relación y la fidelidad que se genere entre la empresa y sus públicos. La imagen implica un proceso que se desarrolla con el tiempo, empezando por la percepción, la primera impresión de la empresa; por consiguiente, se establece un contacto, una experiencia para finalmente afirmar la relación e impulsar la fidelidad de los públicos hacia la empresa.

La imagen al ser la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización, es una consecuencia que se da desde el interior de la empresa, desde su identidad y su cultura y que cumple ciertos pasos básicos para conformarse:

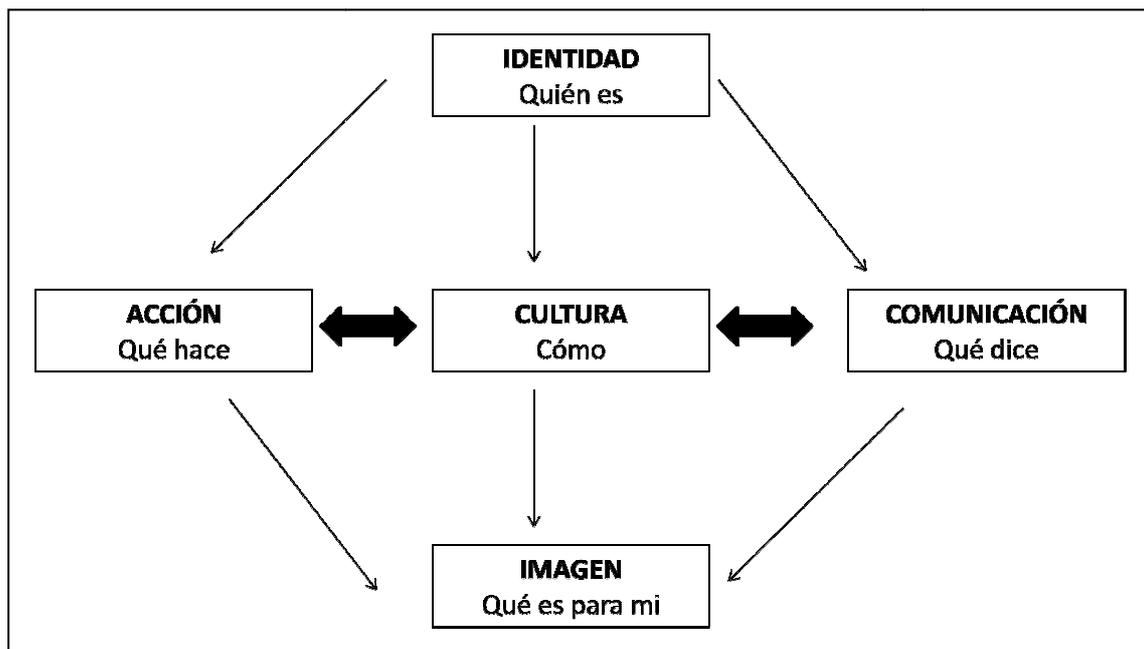


Figura 10: Paradigma del siglo XXI.

Tomado de: Costa (2009, p.65)

“El conjunto de interacciones entre la empresa y sus públicos, cuando la rapidez de los cambios y la complejidad son sus características, constituyen la trama y la vida de las empresas e instituciones”. Costa (2009, p.63)

Las características y el valor de la imagen son intangibles, son aspectos profundamente estratégicos y diferenciadores de la empresa y deben ser tratados con total atención y dinámica para lograr los objetivos planteados. La base de la cual parte la creación de la imagen está en su identidad, en las características únicas, en la personalidad propia, inimitable y distintiva de la empresa, la cual debe ser potenciada para proyectarla a los diferentes públicos.

La identidad determina el estilo que desarrollará la empresa para adaptarse a su entorno, aprovechar las oportunidades y reaccionar ante las amenazas. Esto se logra a través de acciones, como bien dice Joan Costa “Acción es Comunicación”. El ser de la empresa guiará las acciones, las herramientas y los medios para lograr los objetivos.

Las acciones que emprenda la empresa para generar la imagen, reflejan los valores, las estrategias, las relaciones, las normas y las conductas de la

misma, es decir su cultura. Sus principales actores son quienes conforman la empresa, los empleados, directivos, accionistas y son ellos quienes darán a conocer, comunicarán hacia su entorno, hacia sus públicos externos, sus receptores qué es la empresa, y como lo hace. La construcción de la imagen implica una complejidad que radica en que lo que es la empresa y cómo lo hace debe coincidir con lo que imaginan o perciben sus públicos externos de ella. Los públicos internos tienen objetivos, actos, conductas, mensajes para su entorno, mientras que los públicos externos tienen expectativas, percepciones y juicios de valor basados en sus experiencias con la empresa.

“La Imagen Corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.” Sánchez (2009, p.17). Es por eso importante analizar detenidamente todos los factores que la componen, su importancia y como gestionarla favorablemente tanto para la empresa como para sus públicos.

3.2. Valor Intangible de la Imagen

“La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.” Sánchez (2009, p.13).

Una de las razones por lo que esto sucede, es porque a través del tiempo los conceptos y sistemas de gestión de la imagen han ido evolucionando. En años anteriores se relacionaba la imagen con la publicidad y con el aspecto visual de la empresa, sin hacer un verdadero análisis y seguimiento del impacto causado en los públicos, además del económico, del resultado cuantitativo que se puede evidenciar en ganancias y beneficios visibles para la empresa. Además de una falta de información y poco entendimiento sobre lo que llamamos el valor intangible, el cual puede resultar mucho más beneficioso para la empresa, ya que este es un valor a largo plazo.

La imagen de la empresa se encuentra expresada de diversas maneras tanto en sus productos, servicios, olores, formas, publicidad, experiencias, gustos,

necesidades, precios, ambiente, calidad entre otros, donde su valor esta determinado tanto por la empresa como por sus públicos. Existe una línea muy delgada entre la imagen ideal que espera la empresa, con la imagen real que perciben los públicos y es aquí donde hay que trabajar y poner mucha atención, ya que de la coherencia de estos dos tipos de imagen se obtendrán los resultados tantos positivos como desfavorables para la empresa.

El valor intangible, como bien su nombre lo dice no es algo que se puede evidenciar pero que, sin embargo, está ahí, generando resultados. Uno de los valores intangibles de la empresa como ya se ha mencionado puede ser la satisfacción de los clientes, su fidelización hacia la empresa, el posicionamiento de la misma en el mercado.

“Las percepciones del públicos son esenciales para determinar un concepto global de la organización que definirá el consumo, la credibilidad, el apoyo y la elección según sea una empresa o institución” Manucci (2008, p.68)

La importancia de la imagen corporativa, radica en muchos aspectos, cuando esta se encuentra bien gestionada, cuando se proyectan, se resaltan y se explotan los puntos más fuertes de la empresa induce la compra de los productos y servicios a los clientes, una empresa con una imagen corporativa consolidada predispone a sus públicos a involucrarse más, a poner mayor interés ya que la empresa se hace más evidente en el mercado, se diferencia y por consiguiente se posiciona en la mente del consumidor.

La imagen corporativa ayuda a la empresa a adaptarse más fácilmente a los cambios del entorno y a que sus públicos los acepten. En el campo de la educación por ejemplo es importante consolidar una imagen corporativa, que resalte los atributos que tienen las instituciones educativas, atributos como la excelencia académica, los valores morales y éticos, el buen desarrollo y desenvolvimiento de los jóvenes como personas dentro de la sociedad, la creación de espacios dinámicos, servicios adicionales tales como idiomas, actividades recreacionales que garanticen la satisfacción de sus públicos, un buen posicionamiento, una fidelización, la supervivencia y crecimiento de la

institución en el mercado. Por otro lado, la imagen corporativa atrae a la empresa mejores inversores, mejores trabajadores, mayor clientela, atrae a la opinión pública ya que una buena imagen genera mayores beneficios tanto a la empresa, como a sus públicos internos como externos.

3.3. Tipos de Imagen Corporativa

La imagen Corporativa se expresa en todos los aspectos de la identidad Corporativa, la cual se construye a través de la construcción de una percepción, un contacto y finalmente una afirmación, que quedará grabada en la mente de los públicos y de acuerdo a ella valorarán a la empresa.

La identidad de la empresa se expresa en su cultura, en su forma de decir las cosas, en su aspecto visual, objetual, ambiental y en los medios y herramientas que utiliza para comunicar a sus públicos externos.

La cultura corporativa expresa sus valores, sus acciones, sus relaciones y las actividades que realiza.

“El proceso de la identidad a la imagen es una transformación. Y pasa por la cultura como ésta pasa por la comunicación.” Costa (2009, p.123). Por lo tanto, los elementos que componen la identidad, los cuales se materializan en la cultura son aquellos que se proyectan al entorno generando lo que llamamos imagen.

“La identidad está presente en todos los elementos que componen una empresa, por lo tanto expresar esta identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen.” Costa (2009, p.126).

La empresa está estructurada en sus bases por su misión, visión, y valores, los cuales se materializan a través de acciones, actos, conductas, hechos, productos, servicios y relaciones que son únicas y distintivas en cada empresa, es decir el cómo hacer las cosas, su cultura. Este es un aspecto muy importante ya que implica una participación tanto de su público interno, quien es el que pone en práctica, el que desarrolla su trabajo de acuerdo a la identidad de la empresa y quien tiene una relación y contacto directo con el

público externo que sin conocer a profundidad el ser de la empresa, empieza a generar una percepción, una opinión a través de las experiencias, las relaciones y las impresiones que tengan en su contacto con la empresa y su público interno. Es así como en una institución educativa donde en su misión, visión y valores se exprese la intención de dar una educación y servicios de calidad a sus alumnos, pero que sus métodos de enseñanza, sus servicios, sus profesores no generen dichos resultados, la percepción y la imagen que los públicos externos van a crear va a ser muy distinta a la que se pretende, ya que no existe una coherencia y por lo tanto su imagen se va a ver gravemente afectada.

Como se ha mencionado anteriormente, la identidad es única y distintiva. Hay aspectos de la identidad que son más fuertes y distintivos que otros, uno de ellos es el nombre, es el signo verbal más importante que la empresa tiene, porque a través de él, sus públicos externos lo identifican y recuerdan inmediatamente antes que cualquier otro aspecto característico de la empresa. El nombre es transcendental porque solo con mencionarlo, se recuerdan las características, productos y servicios de la empresa y es de vital importancia posicionarle en la mente de todos los públicos para que la empresa se desarrolle, sobreviva y exista para el entorno.

Si al mencionar la palabra SEF, las personas la asocian inmediatamente con un colegio, con educación, con su ubicación, sus servicios, sus colores significan que la imagen del SEF, de manera verbal está posicionada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no por el hecho de que las personas asocien el nombre de una empresa o institución con algunas de sus características, significa que la imagen que los públicos se han formado frente a la misma sea positiva. El nombre y todos los signos verbales como el slogan de una empresa tienen que ser tratados con total precaución, ya que son su primera carta de presentación frente al entorno y los públicos, por lo que un nombre asociado con características negativas afectará gravemente a la imagen de la empresa, y revertirla positivamente podría ser muy difícil o hasta imposible.

El ser humano es un ser visual, muchos de sus recuerdos se dan a través de imágenes. Por lo que los signos verbales y visuales están íntimamente relacionados a la identidad, ya que una persona al ver una imagen puede expresar inmediatamente la misma por medio de una palabra o viceversa, al escuchar una palabra asociarla directamente a una imagen. En la empresa a estos signos visuales se los llama logotipos y son de vital importancia ya que facilitan la identificación de la misma. Los logotipos al igual que el nombre son únicos y distintivos para cada empresa, tienen una forma, colores y tipografía personalizados que ayudan al posicionamiento de la empresa, sus productos o servicios como una marca frente a sus públicos.

Las características de los logotipos o cualquier signo visual, no se los puede elegir simplemente porque sean bonitos, sino que deben tener una significación, que represente la identidad de la empresa, lo que realmente es para poder impactar al entorno.



Figura 11: Logo Colegio SEF

Tomado de: Colegio SEF

La imagen expuesta es el logotipo del Colegio SEF, está formado por un círculo de color azul, en su interior están escritas las siglas SEF en color blanco, que significan Sociedad Educativa Futuro. Tienen una tipografía específica que se ha elegido para que se identifique a la institución. Los colores corporativos del Colegio SEF son azul, blanco y verde. Estos colores deben estar presentes en todos los elementos visuales de la empresa, como son papelería, uniformes, página web, publicidad, instalaciones, productos, entre muchos más. Los colores son importantes para su identificación pero la utilización de estos puede variar según se requiera de acuerdo a un manual preestablecido por la institución.

Al mismo tiempo que el ser humano es un ser visual, también es un ser verbal, sensorial y emocional. Por lo que para las empresas es importante ser identificadas además de su nombre y elementos gráficos por la experiencia que el consumidor vive a través de sus productos. Cada producto o servicio que una empresa ofrece a sus públicos externos tiene una personalidad, una forma, un embalaje, un estilo, una estética, un sabor, o una sensación diferente y esto es lo que le diferencia de otros productos y la ayuda a posicionarse en el mercado. Uno de los ejemplos más claros para explicar lo que llamamos identidad objetual, es Coca Cola ya que es un producto que se diferencia en su forma, en su sabor, en sus colores y en la experiencia que vive el consumidor ya que si a una botella de Coca Cola, le quitaríamos su nombre, las personas sabrían de igual manera que es lo que están tomando ya que la forma de la botella es única, distintiva, al igual que su sabor, los colores y la tipografía que se usa aunque no esté escrito el nombre de Coca Cola se lo asocia directamente con la marca porque ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Los elementos visuales, verbales, culturales, objetuales conforman la identidad global de las empresas, pero estas se exponen ambientalmente para que el consumidor, los públicos externos tengan un acercamiento directo con todos estos elementos, es decir, las instalaciones, el espacio donde el cliente, consumidor tiene un acercamiento directo con la empresa, tanto con las personas que la conforman, sus públicos internos, sus productos y servicios. Es aquí donde el público genera las relaciones, experimentan las vivencias, las emociones y las percepciones. La experiencia del público debe ser de lo más satisfactoria, por lo que la arquitectura, la decoración, la exhibición de los productos, la atención, los servicios tiene que ser agradable, reflejando todos los elementos de la identidad corporativa para generar una imagen favorable de los públicos hacia la empresa. Una de las empresas que logra expresar su identidad ambiental al máximo, es Disneyworld, ya que desde el momento en el que se ingresa a las instalaciones, absolutamente todo refleja su identidad corporativa global tanto ambiental, cultural, visual, objetual y verbal.

La comunicación es acción, por lo que todas las acciones que las empresas realicen para llegar a sus públicos y generar una imagen están transmitiendo diversos mensajes que serán percibidos y procesados por sus públicos de acuerdo a la manera en que se comunique, al estilo que se utilice, las herramientas que se apliquen para la comunicación en el lugar y momento adecuado. La manera distintiva en que la empresa se comunica con sus públicos para que estos se identifiquen con la misma. Un ejemplo es la empresa DOVE, una empresa de productos de belleza que ha implementado una campaña en la cual comunica el mensaje de la belleza natural, utilizando mujeres de edades diferentes, jóvenes, adultas mayores sin maquillaje, con arrugas para expresar su forma única de entender la belleza.

3.4. Los Públicos de la Organización

Los elementos que constituyen la identidad, a través de una construcción y un proceso se convierten en elementos que componen la imagen de la organización. Esta imagen se proyecta y es percibida por todas aquellas personas que de manera directa o indirecta tienen una relación con la empresa, a estas personas se las conoce en términos organizacionales como públicos.

A través del tiempo se han clasificado a los públicos en dos grupos bien definidos. Los públicos internos y los públicos externos, la diferencia básica entre estas dos clasificaciones radica en que “los primeros públicos dependen directamente de la institución, mientras que los segundos públicos tienen también un nexo con la institución, pero el grado y la dirección de la dependencia varían lo mismo que el grado y la dirección de control.” Muriel-Rota (1980, p.113)

“Una distinción importante entre los públicos internos y los públicos externos, es que los primeros son portadores primarios de la imagen de la institución y su propia imagen es prácticamente inseparable de la de ésta.” Muriel-Rota (1980, p.113). Por lo tanto hablar de públicos internos, es hablar de todas aquellas personas que trabajan dentro de la empresa, los empleados, directivos, incluso hasta los accionistas, son los principales protagonistas de la empresa, son las

personas que permiten que la empresa exista, realizan su trabajo en función de la identidad de la misma y están inmersos en la cultura de la empresa, estos públicos son de vital importancia ya que de su desenvolvimiento, satisfacción y eficiencia laboral dependerá en gran medida la imagen que proyecten al entorno, es decir a sus públicos externos, mientras que los segundos proyectan una imagen independiente, por lo que su influencia es indirecta.

“Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización.” Capriotti (2009, p.69). Generalmente al momento de analizar los públicos se toman en cuenta las características demográficas, sociales, culturales y económicas, lo cual es correcto, sin embargo, se deja a un lado el análisis del vínculo, y la influencia que se ejerce mutuamente al establecer la relación. Partiendo del hecho que la empresa juega el papel de emisor y los públicos el papel de receptores, es importante analizar los vínculos y las relaciones que se establecen para determinar las acciones que se emprenderán en el mantenimiento favorable de estas relaciones en beneficio tanto de los intereses de los públicos como los de la empresa.

Los públicos tanto internos como externos son diversos, poseen características específicas, motivaciones e intereses distintos, por lo que su análisis e interpretación no puede ser la misma, lo que ha llevado a las organizaciones en los últimos años a poner un mayor interés a sus públicos y a su formación e ir más allá de las dos grandes clasificaciones, para poner en práctica el concepto de stakeholders.

Se entiende a los públicos en un concepto primario o hasta simplista como destinatarios, o receptores de información y mensajes, mientras que los stakeholders son los mismos públicos pero entendidos en un concepto más evolucionado, profundizado desde un vínculo, una relación recíproca basada en intereses y motivaciones distintas con la empresa.

Los Stakeholders poseen una conducta comunicativa latente con la empresa y es por eso que es de vital importancia conocerlos y entenderlos para poder establecer las políticas adecuadas para mantener una relación basada en expectativas y obligaciones mutuas. “La supervivencia y éxito de una organización están determinados por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de Stakeholders.” Post (2002) Ya que son ellos quienes evaluarán la acción de la organización y actuarán en consecuencia.

El determinar cuáles son los stakeholders de la organización implica un proceso de investigación, clasificación y jerarquización, que dependerá del tipo de empresa que sea, a que mercado está dirigido y cual sea su participación tanto en productos como en servicios. En términos generales podemos mencionar como públicos internos en las empresas a todos los empleados, accionistas, directivos, mientras que como públicos externos nos podemos referir a los clientes actuales y potenciales, proveedores, distribuidores, líderes de opinión, medios de comunicación, opinión pública, gobierno, la comunidad y la competencia. Como se ha recalcado los públicos pueden variar según la empresa, la importancia que esta les dé y las relaciones y vínculos que se establecen, para determinarlos existen varios métodos de análisis como por ejemplo la medición de atributos, nivel de influencia, control de información y la importancia. En una institución educativa, como públicos internos tenemos a los empleados, profesores, directivos, accionistas, estudiantes, mientras que como públicos externos tenemos a los padres de familia, futuros estudiantes, comunidad, instituciones educativas, universidades, instituciones gubernamentales como el Ministerio de Educación, opinión pública, proveedores, editoriales, empresas de servicios adicionales como por ejemplo las aseguradoras, empresas de transporte, entre muchos más.

3.5. Comunicación Externa: herramienta para gestionar la imagen

Teniendo en claro que “Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado,

en función del logro de los objetivos de ambos” Muriel –Rota (1980, p.305), es preciso hablar de los sistemas de comunicación que los conecta recíprocamente para que la relación sea posible, es decir lo que llamamos comunicación externa, donde su importancia radica en que a través de ella la empresa entra en contacto directo con su medio ambiente y sus públicos externos.

La comunicación externa tiene como principal objetivo potencializar la relación con sus públicos, esto se logra determinando la ubicación, las características, las necesidades, las motivaciones y puntos de interés para a través del envío de información y mensajes oportunos se logre la armonización de los intereses mutuos, como también disminuir los puntos de fricción posibles a presentarse en el futuro.

En la comunicación externa a través de la difusión de información se logra una integración de la organización, e interacción con sus públicos. Es una canal por el cual la empresa se promociona, da a conocer sus actividades, y tiene un conocimiento del ambiente externo, le permite saber qué piensan sus públicos, cómo valoran a la empresa, por lo tanto es más fácil medir el impacto y la imagen que se está proyectando hacia el entorno. Con la utilización de las herramientas y canales de comunicación adecuados, la empresa logra tener un acercamiento con sus públicos, crear nexos y llamar la atención de potenciales clientes, ya que la buena imagen y la fluidez y transparencia de la información llama la atención del medio, los clientes y la opinión pública favoreciendo en gran medida a la empresa.

Existen una infinidad de herramientas para gestionar la comunicación externa, está por lo general gestionada por el Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas; sin embargo, todos los miembros que conforman la empresa pueden participar, realizar funciones de comunicación externa, y de difusión de la propia imagen de la organización. Hay que tener presente que la comunicación está evolucionando a grandes escalas y a gran velocidad, principalmente por el factor tecnología, por lo que al momento de escoger qué herramientas se utilizarán para el envío de información es preciso analizar a

qué público está dirigido y qué canales serán los más eficaces para que el mensaje y envío de información sea recibida y procesada correctamente.

Sin desvalorizar las herramientas y canales de comunicación tradicionales tales como boletines, notas de prensa, publicidad, como ya se mencionó los medios de comunicación evolucionan, por lo tanto hay que adaptarse a ellos, el más importante actualmente es el internet, en él podemos encontrar las redes sociales o lo que llamamos las TIC´S, las tecnologías de la información y la comunicación que a decir verdad ha marcado una nueva pauta de gestión empresarial para relacionarse con sus públicos.

Sin comunicación la empresa no existiría, por lo que es fundamental que tanto la comunicación interna como externa trabajen conjuntamente para alcanzar los objetivos planteados, ninguna es más importante que la otra ya que en las dos se genera un doble flujo de comunicación y persiguen a través de diferentes actividades el fortalecer relaciones y posicionar una imagen favorable.

3.6. TIC´S un impacto social

En los últimos años, la tecnología que es parte de la globalización, ha jugado un papel transcendental en el desarrollo del mundo, ni hablar de las relaciones sociales, las comunicaciones y los nuevos modelos de gestión empresarial que evolucionan rápidamente y a los cuales las empresas así como las personas deben adaptarse para mantenerse visibles en el medio, tomar la posta y asegurar su supervivencia.

“Las nuevas tecnologías permiten a las grandes empresas operar como las pequeñas, logrando mayor cercanía con sus clientes.” Don Peppers, ya que estas son un medio fácil de acceso a inmensas cantidades de información desde cualquier lugar del mundo, son rápidas de procesar, almacenar y actualizar. Permite una interacción inmediata entre los públicos y la empresa, dando la oportunidad a los clientes de jugar un papel activo dentro de las empresas, expresando sus percepciones, experiencias y en cierta manera influyendo en las futuras decisiones de las mismas.

Actualmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) están presentes en todos los niveles de la sociedad actual, desde las grandes multinacionales, las pequeñas y medianas empresas, gobiernos, universidades, instituciones educativas, organizaciones socio-económicas, han establecido nuevos modelos de gestión y comunicación imprescindibles, entre ellas su relación con los públicos. Las TIC'S han evolucionado el intercambio de información entre la empresa y los públicos, dando paso de una comunicación unidireccional a una retroalimentación e interacción permanente.

Son herramientas tecnológicas que incluso han generado nuevos términos como software, hardware, redes sociales, entre otros que han revolucionado incluso los estilos de vida de las personas y que permiten una relación cercana a través de la distancia. Las TIC'S han logrado que los públicos o usuarios tengan acceso a más información, tengan un conocimiento amplio sobre qué es la empresa, qué hace y ha permitido una participación directa con la misma. A su vez, a través de ellas las empresas han logrado conocer mejor a sus mercados para poder mejorar sus servicios, productos, modelos de gestión, sus relaciones y posicionamiento en el mercado.

Estas tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto de la sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de los públicos se convierten en una exigencia permanente.

Esta exigencia se pronuncia con mayor intensidad en el ámbito de la educación ya que en el mundo actual, el conocimiento es una puerta al éxito y las oportunidades laborales, dependen en gran medida del conocimiento, la información, el manejo de las TIC'S, y la formación académica en general. La adaptación a estos nuevos cambios radicales y constantes en los que vivimos reducen la competencia al momento de acceder al mundo empresarial.

3.6.1. Las TIC'S aplicadas a la educación

“Con la aplicación de las TIC'S a los ámbitos educativos se puede alcanzar mayores y mejores servicios educativos en todos los conceptos” García (2005, p.179)

En lo que ahora llamamos sociedad de la información resulta imprescindible la implementación de estrategias educativas que vengán acompañadas de contenidos y métodos interactivos de enseñanza, tanto para que los profesores impartan su materia de forma eficaz y participativa como para que los alumnos la procesen, la entiendan y la pongan en práctica de manera igualmente eficaz. Resulta necesario que las instituciones educativas generen espacios y la infraestructura adecuada para la implementación de estas nuevas herramientas de aprendizaje, que incluye como elemento básico el Internet y todo el equipamiento informático para que tanto alumnos como docentes tengan acceso a una información rápida y actualizada. Además de todo tipo de recursos, materiales, y contenidos educativos multimedia interactivos que permitan este nuevo proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, implica una responsabilidad por parte de las autoridades de las instituciones educativas, impartir la formación y las capacitaciones necesarias en los docentes para la adaptación de los mismos a estas nuevas formas y herramientas de enseñanza para una alfabetización digital a los alumnos. Las TIC'S proporcionan a los docentes muchos recursos didácticos para enseñar los contenidos académicos.

Las TIC'S han contribuido con los procesos de socialización de alumnos con su entorno inmediato, permite una expansión del conocimiento más allá del aula y los libros, que ha permitido que tanto docentes, como alumnos y las personas en general tengan acceso a todo tipo de información, a impulsado la investigación, como el desarrollo de destrezas motoras y psicomotoras. Las TIC'S han marcado una pauta en “el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la comunicación” Alás (2003, p.14).

Las tecnologías de la información y la comunicación sin duda son el componente estratégico más importante en la actualidad en todos los sectores de la sociedad, más aún en el sector de la educación, quien tiene la gran responsabilidad de educar a los niños y jóvenes que en un futuro se enfrentarán al mundo empresarial, por lo que deben adaptarse a estas nuevas herramientas para desarrollar nuevas capacidades para estimular, facilitar y promover la adquisición del aprendizaje y determinar su utilidad para satisfacer las necesidades y exigencias actuales en la educación.

Sin embargo, plantea el desafío de manejar estas nuevas herramientas y canales con total responsabilidad, ya que al mismo tiempo que han revolucionado y han marcado nuevas pautas en la sociedad, varios autores e investigadores exponen la necesidad de no depender en su totalidad de ellas, manejar ética y moral la información pero sobre todo fortalecer las relaciones sociales entre los seres humanos y no las relaciones cibernéticas entre el individuo y un aparato electrónico.

3.7. Responsabilidad Social Empresarial

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión que incluye el conjunto de responsabilidades económicas, sociales y medioambientales que tienen las organizaciones con su entorno” Revista Economundo (Año 3 #88, p. 28). Resulta ser un requerimiento obligatorio en el cual la transparencia de las acciones que emprenden las empresas frente a sus stakeholders o públicos de interés es de suma importancia para garantizar y consolidar su relación de acuerdo a los intereses de ambas partes.

En la actualidad, los públicos tienen una participación e influencia mayor en las organizaciones, dadas las nuevas tecnologías y sistemas de gestión que han acercado y creado relaciones más íntimas y directas entre la empresa, los públicos y el entorno. Las personas también tienen una amplia fuente de información lo que les ha llevado a preocuparse e interesarse con capacidad crítica y conciencia social en saber sobre cuáles son las acciones y las posturas de las empresas frente al impacto que causan tanto en los públicos

como en el medio ambiente, los derechos humanos, el buen vivir y los nuevos estilos de vida que se adquieren, y con qué aspectos éticos y morales los afrontan. Esta nueva realidad indica que los públicos están interesados en que las empresas vayan más allá del interés básico que las caracteriza, el de generar ganancias económicas.

En los últimos años la responsabilidad social empresarial ha ganado importancia, ya que al momento de elegir una empresa, los públicos prefieren una empresa preocupada por su entorno, este aspecto ha empezado a influir profundamente en la imagen de las organizaciones, generando un valor intangible importante, llegando al punto de ser casi una obligación adoptarla dentro de su planificación estratégica por parte de las empresas para asegurar su permanencia y respaldo en el mercado.

Según la revista Dircom #92, la responsabilidad social empresarial, es una forma de gestión definida por la ética y transparencia de las organizaciones, con todos los públicos con los cuales se relacionan y por el establecimiento de metas compatibles, con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. La comunicación es clave ya que la transparencia empresarial ya no es una opción para las empresas sino una obligación, dado que los públicos al valorar la buena actuación social requieren de información verídica y resultados visibles para comparar y establecer sus preferencias.

Implementar planes de acción social, requiere de un presupuesto económico, sin embargo, a través del tiempo las empresas que han adoptado esta postura han comprobado que si los planes se aplican de manera permanente a largo plazo, ayuda a construir reputación y marca; además refuerza el posicionamiento de la empresa en el mercado. La responsabilidad social empresarial genera un impacto, como consecuencia, promueve “la fidelidad a la compañía, aumenta la disposición a escuchar información sobre la compañía por parte de clientes potenciales, aumenta la predisposición a recomendar la compañía a conocidos y mejora la colocación de otros productos al cliente”

Costa (2009, p.151). Esto finalmente retribuirá a la empresa con ganancias económicas más altas a las que invirtió en la aplicación de los planes de acción social.

La responsabilidad social empresarial se expresa de diversas maneras, ya sea emprendiendo campañas y acciones permanentes de reciclaje, reforestación, obras para la comunidad, educación, salud, programas culturales, apoyo a fundaciones o ONG'S, hospitales, fomentando el deporte, alimentación, donaciones o reduciendo la contaminación, eso dependerá de las necesidades de los públicos y el entorno. Las acciones que emprenda la empresa deben ser planificadas y analizadas ya que deben promover el desarrollo social en un ambiente de sostenibilidad, por lo contrario, serían acciones banales que serán identificadas por los públicos como estrategias de marketing sin generar ninguna vinculación social sostenible, lo cual afectaría a la reputación de la empresa.

3.8. Reputación Corporativa

La empresa es un sistema, por lo tanto todos sus elementos están interrelacionados, es así como la identidad, la imagen, la responsabilidad social empresarial están ligadas directamente a la reputación que nace como consecuencia de una serie de acciones, el desarrollo de un proceso a través del tiempo que genera percepciones y juicios de valor hacia la empresa.

“Capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholders.” Waddock (2000, p.323). La reputación es un valor intangible de la empresa muy delicado ya que el tener una reputación favorable hoy, no garantiza que mañana esta no pueda variar, debido a que se deteriora con mucha facilidad y rapidez por cualquier hecho, acción o detalle que no se haya cuidado y tomado en cuenta que impacte a los públicos y modifique su actitud e imagen frente a la empresa. Como dijo Benjamín Franklin, “Se necesitan muchas buenas acciones para construir una reputación y solo una mala para perderla”.

“La reputación es un activo intangible muy valioso y difícil de construir.” Pucheta (2010, p.194), es un largo proceso a través del tiempo que persigue acumular una serie de valores que proporcionen la credibilidad, confianza y tranquilidad que los públicos buscan en una empresa y mantenerla para asegurar su fidelidad y atraer a potenciales clientes. La reputación supone un beneficio para la organización en su relación con sus públicos, como también en el valor añadido y la ventaja que presenta frente a la competencia.

“Cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación.” Capriotti (2009, p.94) Es una consecuencia directa de una relación comprometida de la organización con sus públicos; la empresa puede decidir qué reputación quiere construir y qué acciones emprender pero al final es el receptor, es decir, los públicos quienes son los que en realidad construyen la reputación de la empresa.

Tanto la imagen como la reputación son consecuencias de la percepción construida por el receptor, los públicos a lo largo del tiempo como resultado de su relación con la empresa. Estos conceptos suelen confundirse o inclusive pasar por sinónimos, pero existen diferencias como similitudes y algunos autores las plantean.

“Imagen como resultado de la comunicación de la organización y la reputación como consecuencia de la conducta de la organización.” Villafañe (2000,2004) Es complicado establecer una verdadera diferencia ya que es mínima dado que la imagen además de ser el resultado de una buena gestión comunicacional, también depende del comportamiento, la cultura corporativa y la identidad corporativa de la empresa, sin embargo, la reputación podría ser el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado; estableciendo que la reputación es una consolidación global de las diferentes valoraciones, juicios de valor o imágenes que tienen los públicos sobre una organización.

A pesar de las diferencias no cabe duda que la imagen está íntimamente relacionada con la reputación ya que ambas son valoraciones mentales

determinadas por los públicos de interés hacia la empresa; es un reconocimiento otorgado por los públicos que se han determinado en el tiempo como consecuencia de una serie de percepciones generadas por la empresa como tal, sus productos, sus servicios, su público interno, su sistema de comunicación y gestión empresarial.

3.9. Opinión Pública como manifestación de los públicos

La comunicación externa está dirigida a todos aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la empresa o entorno, que afectan y/o son afectados por la misma, los llamamos públicos externos. Los públicos externos son diversos y sus relaciones como contacto con la empresa varían de acuerdo al nivel de influencia, control de información e importancia; sin embargo, cuando estos se convierten en un público general, y se expresan de manera colectiva, nos dirigimos a ellos como opinión pública.

“La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés.” Muriel-Rota (1980, p.337)

Es sin duda un fenómeno psico-social que se expresa constantemente y se encuentra en continua transformación. Ésta puede ser tan grande y diversa dado que todos quienes la conforman son personas con alto grado de heterogeneidad entre sí y deben ser representadas por una persona o un grupo específico que se encuentre capacitado para que los guíe y logre expresar la opinión colectiva respecto a un tema de interés general que ayude a tomar decisiones.

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra opinión como un “dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable”, algo que puede ser una persona, una empresa, un acontecimiento, un institución, un gobierno, un objeto, una reforma, en sí cualquier cosa que afecte directa o indirectamente a los públicos; mientras que al referirse a la opinión pública, la define como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”. Por lo tanto, cuando la opinión pública se expresa genera una presión inmediata sobre el aspecto por el cual se encuentra

afectado o relacionado para que se emprendan acciones en beneficio del bien común.

El análisis de la opinión pública resulta complejo ya que al ser un fenómeno social, se puede manifestar en cualquier momento y su impacto puede ser agresivo como pasivo. Esta se desarrolla, por lo general, en ambientes donde la libertad de expresión está permitida, así como también en situaciones de represión, y es necesario manejarla correctamente ya que la opinión pública se forma a partir de percepciones, que conllevan a acciones y que al final del proceso que implica su formación, afecta directamente a la imagen de la empresa y puede influir o incluso determinar el futuro y supervivencia de la misma.

“La opinión pública es tanto un fenómeno individual como masivo” Best (1971, p.111) ya que esta se forma a partir de características individuales como edad, sexo, nivel socio-económico, etnia, cultura, experiencias personales; como también características colectivas como ubicación geográfica, círculo social, lugar de trabajo, escuela, inclinación política, que unidas se influyen mutuamente para generar una postura frente a algún aspecto y generar lo que llamamos opinión pública. Best sostiene que es un fenómeno individual, ya que la opinión de una persona frente a un asunto público, es una opinión pública. Como también es un fenómeno colectivo ya que la suma de las opiniones individuales frente a un asunto público, que de manera organizada se den a conocer es opinión pública y ésta es sin duda más influyente ya que ejercen presión a quienes deben tomar decisiones públicas.

El éxito del impacto de la opinión pública radica en los consensos que se logren de las diversas opiniones individuales que se dan frente a un asunto de interés público para que puedan producir algún efecto, ya sea por la cantidad de personas u opiniones involucradas o por la fuerza de las mismas. Como se ha mencionado la opinión pública se expresa en diferentes escalas de la sociedad, como también por diversos canales de expresión y acción. Está presente en todo momento, hablamos de opinión pública dentro de una familia, como una comunidad, hasta de opinión pública nacional y global.

3.9.1. Formación de la Opinión Pública

La opinión pública al igual que todos los elementos de la comunicación como la identidad, la cultura, la imagen no son acontecimientos espontáneos, sino que implican un proceso coherente de formación, que explica su razón de ser. Son aspectos permanentes pero en constante cambio que requieren de una atención y manejo adecuado ya que al ser fenómenos sociales influyen directamente en el desarrollo tanto de la sociedad, el entorno como las personas y las empresas.

La opinión pública es un tema complejo que compete e interesa a todos los sectores de la sociedad, ya que independientemente de donde se exprese, ya sea en una empresa, en el ámbito nacional, internacional, familiar está latente todo el tiempo. Es por eso que, en la actualidad, se la estudia para tratar de comprender de mejor manera cómo se forma, cómo funciona, cómo actuar y qué acciones emprender frente a la misma. Varios autores han dado a conocer sus teorías con respecto al proceso de formación de la opinión pública; aunque no se ha llegado a un consenso para determinar un proceso en particular que sirva de referencia, todos tienen similitudes.

Los autores Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, proponen las siguientes etapas para la formación de la opinión pública:

- ✓ En la sociedad existe un sentimiento masivo previo acerca del área general de conocimiento en que se ubica el objeto de opinión.
- ✓ En dicha sociedad aparece una cuestión o asunto acerca del cual la gente tiene puntos de vista que difieren.
- ✓ Las personas afectadas empiezan a formar un público.
- ✓ Este público debate acerca de la cuestión. Este debate se ve influenciado por la propaganda, publicidad, acontecimientos, encuestas acerca de la cuestión que contribuyen a moldear la opinión.
- ✓ Se alcanza un grado de consenso, lo que da lugar a la opinión pública.
- ✓ En función de dicha opinión se actúa para dar solución a la cuestión.

En términos generales se puede afirmar que la opinión pública siempre parte de un hecho, un acontecimiento que llama la atención de sus públicos por razones que pueden ser diversas, ya sea por una experiencia, un comentario, una propaganda, publicidad, una consecuencia ambiental o social, que sin duda es relevante y que puede afectar directa o indirectamente tanto a una persona como a un grupo o una sociedad entera. Este acontecimiento provoca en los públicos percepciones frente al hecho, las cuales las empiezan a expresar, a compartir sus opiniones con otras personas que se encuentran involucradas de igual manera o incluso a personas que desconocen el asunto pero que en un futuro inmediato o próximo pueden sentirse interesadas o afectadas. En el intercambio de opiniones, se genera un debate ya que las percepciones individuales son muy diversas frente al hecho, sin embargo, existen puntos en donde todos quienes estén involucrados coinciden, dando paso a la creación de consensos y puntos clave de interés que a través de una persona o grupo designado de manera unánime por todos los miembros, expondrá las ideas frente a las personas quienes tengan la autoridad de tomar decisiones y emprender acciones a favor del bien común frente al hecho que generó la formación de esa opinión pública en específico.

Como bien se ha dicho la opinión pública es permanente y latente. Por lo que siempre hay que tomarla en cuenta, ya que a pesar de que no se exprese todo el tiempo, puede formarse de manera inmediata frente a cualquier acontecimiento y hecho. Los públicos juegan un papel de observadores silenciosos y evalúan los resultados de sus exigencias e inclinaciones.

Determinar quienes forman parte de la opinión pública dependerá de la intensidad del impacto sobre un hecho o acontecimiento, tanto como la cantidad de personas que formen parte de la misma. La conciencia, la intensidad, el tema, los canales o medios de expresión de la opinión pública influyen en su formación. Las instituciones gubernamentales, empresas, medios de comunicación, grupos de presión, canales de información, organizaciones sociales y ambientales son quienes tienen por lo general un

trato directo y permanente con la opinión pública ya que por su importancia influyen y se ven influenciadas por la sociedad y el entorno.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN: TRABAJO DE CAMPO

4.1. Proceso de Investigación

Durante el desarrollo de este trabajo de titulación se desarrollaron una serie de procesos para culminar en la elaboración de un plan de comunicación con estrategias que permitan el logro de los objetivos planteados.

Para cumplir con el objetivo de estudio es necesario utilizar diferentes técnicas, principalmente la observación, el diálogo y la documentación para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

Como primer recurso, la observación es fundamental para determinar la situación actual y las dificultades que presenta el Colegio SEF, conocer cuál es la percepción de los empleados frente a los sistemas de comunicación que se utilizan y el tipo de relación que se mantiene tanto entre empleados como con las autoridades.

La utilización del diálogo como técnica es importante ya que nos permite tener un acercamiento más directo para obtener información adicional sobre las diferentes opiniones de los empleados y medir el grado de conocimiento por parte de ellos sobre el problema propuesto.

La documentación como respaldo sobre la investigación previamente realizada y la recopilación de información detallada de todos los aspectos que forman parte del Colegio SEF.

4.2. Objetivo General

- Establecer estrategias aplicables a un plan de comunicación para fortalecer la cultura corporativa del Colegio SEF, fomentar un buen clima laboral, sentido de pertenencia y posicionar la imagen deseada de acuerdo al proyecto institucional

4.3. Objetivos específicos

- Realizar una investigación que permita conocer la situación actual del Colegio SEF, recopilando toda la información necesaria referente a la filosofía institucional y cultura corporativa.
- Diagnosticar el grado de calidad del clima laboral y sentido de pertenencia frente a la institución.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la imagen institucional en sus públicos externos.
- Identificar estrategias de comunicación aplicables en instituciones educativas.

4.4. Metodología de la Investigación

Para cumplir con los propósitos de investigación de este trabajo de titulación se utilizaron técnicas de observación, diálogo y documentación. Se aplicó un enfoque mixto combinando el enfoque cuantitativo que a través de encuestas permitió obtener resultados y porcentajes sobre el conocimiento del público objetivo sobre la problemática planteada y por medio del enfoque cualitativo a través de entrevistas conocer los puntos de vista y las experiencias de las autoridades y la experta en comunicación.

El alcance de la investigación fue de carácter exploratorio descriptivo, utilizando fuentes tanto primarias como secundarias.

4.5. Técnicas de Investigación

Durante el proceso de realización de este trabajo de titulación a fin de cumplir con los objetivos establecidos se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

4.5.1. Observación

Como primer recurso, la observación fue de vital importancia ya que ésta al ser directa permitió determinar la situación actual y las dificultades que presenta el Colegio SEF. Ésta se realizó en las instalaciones del Colegio, teniendo un

acercamiento directo con los empleados, las autoridades en un día normal de labores.

4.5.2. Diálogo

A través del diálogo fue posible tener un acercamiento con los empleados y las autoridades para así tener un conocimiento real de las percepciones y diferentes puntos de vista sobre la problemática y las necesidades de los públicos objetivos.

4.5.3. Documentación

Como respaldo de la investigación se realizó una recopilación de información sobre todos los aspectos referentes al Colegio SEF que permitieron tener un conocimiento amplio de la institución, además de complementar la documentación con material bibliográfico que aportó a entender mejor la problemática.

4.6. Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaron durante el proceso de investigación de este trabajo de titulación fueron inductivo y deductivo los cuáles fueron aplicados de la siguiente manera.

4.6.1. Método Inductivo

Es un método de conocimiento que nos permite a partir de la recopilación de información concreta hacer un análisis general de una situación determinada. En esta investigación se ha recopilado diferente tipo de información referente al Colegio SEF para analizar en conjunto la problemática planteada.

4.6.2. Método Deductivo

El método deductivo en el cual se pasa de lo general a lo particular, a través de la utilización de instrumentos científicos y bibliográficos para conceptualizar la problemática identificada en el Colegio SEF y así entenderla de mejor manera.

4.7. Enfoque de Investigación

Durante el proceso de este trabajo de titulación se realizó una detallada investigación, utilizando un enfoque mixto, que se da a través de la recopilación de información para responder al planteamiento del problema combinando el enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de utilizar las ventajas de cada enfoque y enriquecer la investigación.

4.7.1. Enfoque Cuantitativo

La utilización del enfoque cuantitativo permitió que a través de encuestas a los diferentes públicos objetivos se determinen porcentajes y cifras reales sobre los diversos aspectos planteados dentro de la problemática.

4.7.2. Enfoque Cualitativo

Por medio de las entrevistas con preguntas abiertas fue posible conocer los diferentes puntos de vista y diversas experiencias de los entrevistados para determinar las necesidades y poder establecer estrategias.

4.8. Alcance Exploratorio Descriptivo

El alcance de la investigación fue de carácter exploratorio descriptivo que tuvo el propósito de puntualizar situaciones y eventos para especificar las características y perfiles importantes de los diferentes públicos objetivos.

La investigación fue de alcance descriptivo ya que se analizó la situación actual del Colegio SEF frente a sus diferentes públicos, se recolectó información sobre diversos aspectos relevantes a la investigación, lo que permitió generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el tema de estudio.

4.9. Fuentes de Investigación

Durante el proceso de investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias para fortalecer y respaldar con toda la información necesaria las estrategias planteadas en el plan de comunicación propuesto.

4.9.1. Fuentes primarias

- **Documentos:** Con gran apertura, las autoridades del Colegio SEF proporcionaron la documentación necesaria para realizar la investigación entre ellas reglamentos, proyecto institucional, código de ética, página web, constitución de la empresa e información general referente a la institución.
- **Encuestas:** Con el objetivo de conocer la percepción, puntos de vista y necesidades de los públicos objetivos se realizaron 3 encuestas, una a los empleados, otra a los padres de familia y por último a los públicos potenciales.
- **Entrevistas:** Con la finalidad de conocer las expectativas que tienen las autoridades y objetivos frente a sus públicos se realizaron dos entrevistas, una a la rectora del colegio por ser la máxima autoridad y otra a la directora académica por tener una relación cercana con los empleados. También se realizó una entrevista a una experta en comunicación de la Universidad de las Américas para respaldar la investigación con conceptos comunicacionales.

4.9.2. Fuentes secundarias

- **Bibliografía:** Durante la investigación se utilizaron varios libros de diferentes autores de comunicación para sustentar las estrategias planteadas en el plan de comunicación. También se consultaron páginas web, blogs y revistas relevantes en temas de comunicación y su aplicación en la educación.

4.10. Población

La población de investigación fue de 56.794 personas según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC), que corresponden a la población urbana de Sangolquí que se encuentra en el Valle de los Chillos que pertenece al Cantón Rumiñahui dentro de la ciudad de Quito. Esta incluye 35 personas

que corresponden al personal administrativo, docente y de servicio del Colegio SEF.

Dentro de la muestra se utilizó un error del 6%.

4.11. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística utilizando un error del 6%.

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N-1) + 1}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{E^2(N-1)+1} \\ &= \frac{56.794}{0.0036(56.794 -1)+1} \\ &= \frac{56.794}{205.45} \\ &= 276 \end{aligned}$$

4.12. Encuestas

Se realizaron 3 diferentes encuestas una para Públicos Internos, otra para Padres de Familia y por último una para Públicos Potenciales.

4.12.1. Modelo Encuesta Público Interno

Encuesta Público Interno

Género:

Masculino

Femenino

Tiempo de trabajo en el SEF:

Entre 0 - 1

Entre 1 – 5

Entre 5 – 10

Entre 10 - 15

Área de Trabajo

Administrativa

Servicios

Académica

1.- ¿Se siente identificado con el Colegio SEF?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

2.- ¿Las herramientas de comunicación utilizadas internamente son las adecuadas?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

3.- ¿Piensa usted que la institución le proporciona la tecnología adecuada para que usted desarrolle su trabajo?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

4.- ¿Considera que existen los letreros necesarios que le permitan identificar las diferentes áreas de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

5.- ¿Siente que la institución se preocupa por motivar su mejor preparación profesional?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

6.- ¿Si tiene algún problema o inquietud, considera usted que existe la confianza y la persona o departamento al cual pueda acudir?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

7.- ¿Está adaptado a las normas de comportamiento y código de ética de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

8.- ¿Cree que la información y comunicación que circula es clara y transparente?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

9.- ¿La institución realiza eventos fuera de las horas de trabajo para promover la integración e interacción entre todos quienes trabajan dentro de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

10.- ¿Siente que su opinión es tomada en cuenta dentro de su área ?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

11.- ¿Cree que la institución le proporciona los suficientes beneficios?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

12.- ¿Conoce usted cual es la misión, visión y valores de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

13.- ¿Si tuviera en este momento otra oferta laboral la aceptaría sin pensarlo o consideraría quedarse en el SEF?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

14.- ¿Dentro de la institución cree usted que tiene la oportunidad de crecer como persona y como profesional?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

15.- ¿La institución cumple con sus obligaciones a tiempo?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

16.- ¿De qué manera mejoraría usted a la institución si usted fuera el Rector?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.12.2. Modelo Encuesta Padres de Familia

Encuesta Padres de Familia

1.- ¿Por qué motivo matriculó a su hijo/a en el Colegio SEF?

Por referencias	<input type="checkbox"/>
Por tradición familiar	<input type="checkbox"/>
Por la relación con la institución	<input type="checkbox"/>
Por su oferta académica	<input type="checkbox"/>
Por los valores que imparte	<input type="checkbox"/>
Por las instalaciones	<input type="checkbox"/>
Por la proximidad al sitio de vivienda	<input type="checkbox"/>
Por el costo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

2.- ¿En términos generales está satisfecho con el servicio que ofrece el Colegio SEF?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

3.- ¿Piensa que los profesores tienen la suficiente preparación académica?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

4.- ¿Cree que la infraestructura actual del Colegio es la adecuada para el buen desempeño de su hijo/a?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

5.- ¿La información que recibe del Colegio SEF y del rendimiento escolar de su hijo/a es exacta y llega a tiempo?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

6.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Colegio SEF?

Cartelera

Trípticos

E-mail

Página Web

Circulares

Celular

Otro

7.- ¿De las siguientes alternativas qué valor agregado ofrece el SEF frente a otros colegios?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Excelencia Académica | <input type="checkbox"/> |
| Valores morales y éticos | <input type="checkbox"/> |
| Buena disciplina | <input type="checkbox"/> |
| Actividades extracurriculares | <input type="checkbox"/> |
| Desarrollo personal | <input type="checkbox"/> |
| Alto nivel de inglés | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿En qué escala considera que está el nivel de exigencia del Colegio?

Nivel más bajo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nivel más alto

9.- ¿Está satisfecho con las actividades que realiza el Colegio para crear espacios de participación y recreación para los alumnos?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

10.- ¿Tiene usted una buena relación con las autoridades de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

11.- ¿Recomendaría a alguien el Colegio?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

12.- ¿Considera que la atención que recibe frente a sus problemas e inquietudes es la adecuada?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

13.- ¿Piensa usted que el valor de la pensión justifica de acuerdo a todos los servicios que le ofrece el colegio?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

14.- ¿Existe participación de los padres de familia dentro de la institución?

SI NO ¿POR QUÉ?

.....

15.- ¿Qué recomendaría usted para mejorar el colegio?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.12.3. Modelo Encuesta Públicos Potenciales

Encuesta Públicos Potenciales

1.- Seleccione 3 características que usted considera debería tener una institución educativa para ser reconocida

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Alto nivel del idioma Inglés | <input type="checkbox"/> |
| Reputación | <input type="checkbox"/> |
| Nivel Académico | <input type="checkbox"/> |
| Servicios Adicionales | <input type="checkbox"/> |
| Conducta | <input type="checkbox"/> |
| Años de experiencia | <input type="checkbox"/> |
| Actividades extracurriculares | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

2.- De la siguiente lista de colegios, señale cuál de ellos es el que más conoce.

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> |
| Liceo del Valle | |
| SEF | <input type="checkbox"/> |
| Academia Militar del Valle | <input type="checkbox"/> |
| CIE Los Chillos | <input type="checkbox"/> |
| Galileo Galiley | <input type="checkbox"/> |
| Antares | <input type="checkbox"/> |

3.- Seleccione 3 medios por los cuales se informa cuando busca opciones de colegios

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Internet
- Colegio directamente
- Rótulos / Vallas
- Recomendaciones
- Redes Sociales
- Página Web
- Otro

4. ¿Cuando busca usted un colegio lo hace guiado por el coste económico o su formación en valores?

- Factor económico Formación en valores

5.- ¿Es importante para usted la ubicación del colegio?

- SI NO ¿POR QUÉ?
-

6.- ¿De los siguientes aspectos elija 3 que considera que forman parte de la buena imagen de un colegio?

- Factor académico
- Conducta
- Instalaciones
- Reputación

Uniformes

Logo/Nombre

7.- ¿Le gustaría conocer la formación académica de los profesores que conforman el colegio, previo a su selección?

SI

NO

¿POR QUÉ?

.....

8.- ¿Qué beneficios cree usted que las instituciones educativas deberían ofrecer a sus alumnos?

Seguro médico

Convenios con instituciones afines

Talleres extracurriculares

Intercambios

Campamentos Vacacionales

Actividades Deportivas

Juegos Intercolegiales

Otro

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.13. Tabulación

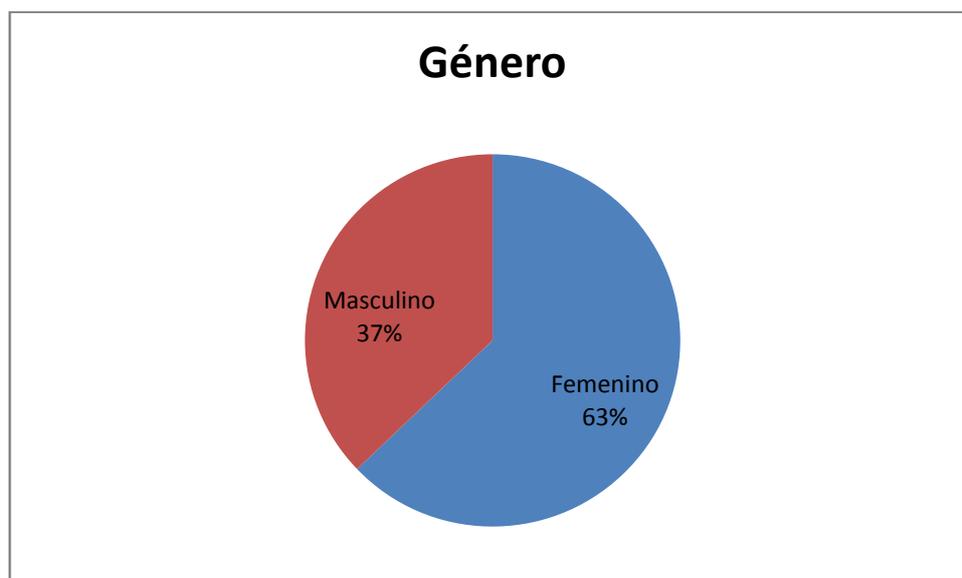
A continuación se exponen los resultados obtenidos después de haber realizado las diferentes encuestas.

4.13.1. Tabulación Encuesta Públicos Internos

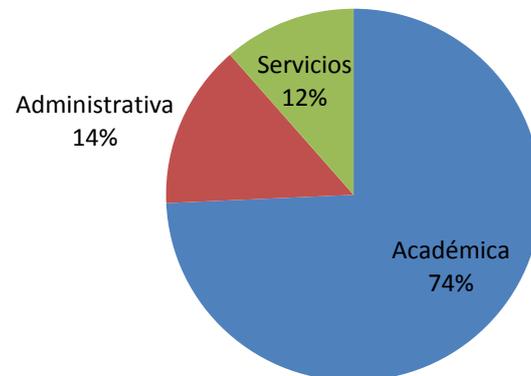
Tabulación Encuesta

Públicos Internos

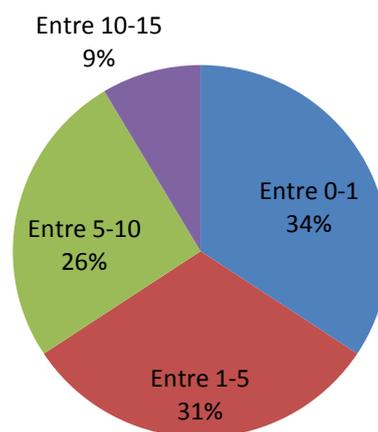
Género	Número
Femenino	22
Masculino	13
Total	35

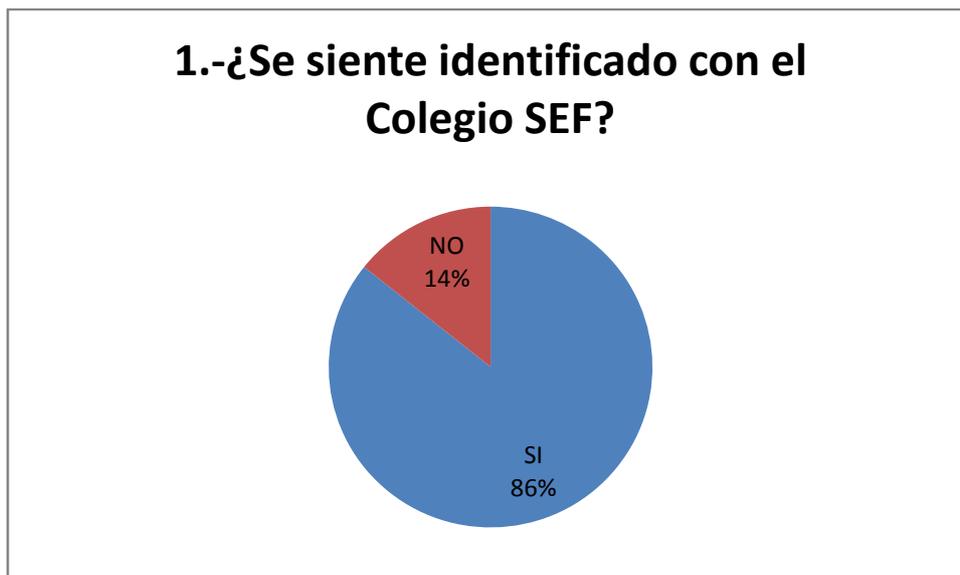


Área de trabajo



Tiempo de trabajo en el SEF





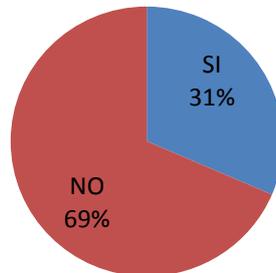
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	30	86%
NO	5	14%
Total	35	100%

Interpretación:

El 86% de los encuestados manifiesta estar identificado con el Colegio SEF, frente a un 14% que no lo está. Entre las razones de sus respuestas se puede mencionar:

- Desconocimiento de la manera de trabajar y las normas.
- Las autoridades son comprensivas y abiertas al diálogo
- El trabajo es agradable
- Me siento identificado con el proyecto, me limito a mis obligaciones laborales.

2.-¿Las herramientas de comunicación utilizadas internamente son las adecuadas?



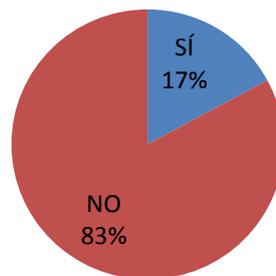
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	11	31%
NO	24	69%
Total	35	100%

Interpretación:

Los resultados obtenidos, nos permiten saber que el 69% de los encuestados considera que las herramientas de comunicación utilizadas internamente no son las adecuadas, frente al 31% que piensan que si lo son. Dentro de sus principales motivos podemos encontrar:

- No se asegura que todo el personal sea informado a tiempo y con el mismo texto.
- Se debe mejorar, la información no siempre es clara.
- Las computadoras y el teléfono deberían poder usarse libremente.
- Debería haber una persona encargada de informar a todo el personal.
- Mejorar la cartelera o utilizar otros medios para informar.
- No existe un consenso entre las autoridades antes de emitir un comunicado.
- Invertir más en computadores y medios visuales.

3.-¿Piensa usted que la institución le proporciona la tecnología adecuada para que usted desarrolle su trabajo?



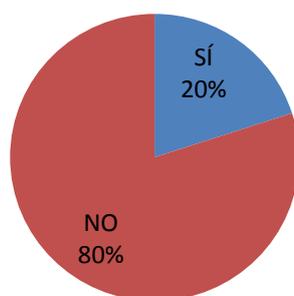
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	6	17%
NO	29	83%
Total	35	100%

Interpretación:

El 83% de los encuestados considera que la institución no le proporciona la tecnología adecuada para desarrollar su trabajo, frente a un 17% que considera que si lo hace. Dentro de las razones más importantes que encontramos están:

- Faltan computadoras con programas actualizados
- El uso de las computadoras y medios visuales no debería ser limitado.
- La tecnología en el colegio es inadecuada.
- No hay los suficientes infocus, computadoras, dvd's para la cantidad de alumnos.
- No podemos realizar nuestro trabajo en el colegio a falta de recursos tecnológicos.
- Uso del internet es limitado.

4.-¿Considera que existen los letreros necesarios que le permitan identificar las diferentes áreas de la institución?



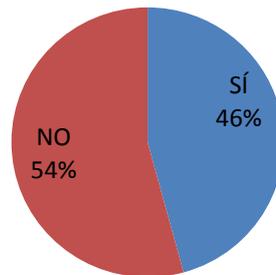
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	7	20%
NO	28	80%
Total	35	100%

Interpretación:

El 80% de los encuestados considera que no existen los letreros necesarios que permitan identificar las diferentes áreas de la institución, frente al 20% que considera que si los hay. Entre las razones más relevantes que encontramos están:

- El colegio es pequeño, no se necesitan letreros.
- Es fácil ubicarse, aunque no existen los letreros necesarios.
- Falta señalética para la gente nueva que no conoce el colegio.
- No hay ningún tipo de información en ninguna parte del colegio.

5.-¿Siente que la institución se preocupa por motivar su mejor preparación profesional?



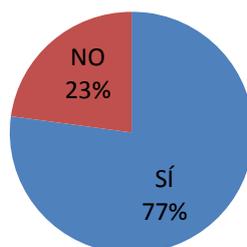
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	46%
NO	19	54%
Total	35	100%

Interpretación:

En referencia a si la institución se preocupa por motivar una mejor preparación profesional, el 54% de los encuestados considera que no lo hace, frente a un 46% que piensa que sí. Algunas de las razones que podemos mencionar son:

- No hay cursos de capacitación.
- Existe flexibilidad si se está realizando estudios o algún curso.
- Podrían dar capacitaciones de manera permanente.
- Deberían haber convenios para obtener descuentos.
- No hay reforzamiento y apoyo en vacíos académicos.

6.-¿Si tiene algún problema o inquietud, considera usted que existe la confianza y la persona o departamento al cual pueda acudir?



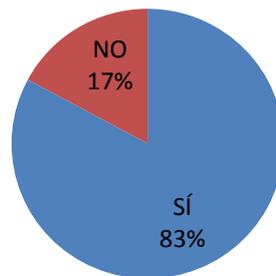
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	27	77%
NO	8	23%
Total	35	100%

Interpretación:

El 77% de los encuestados considera que si tiene algún problema o inquietud tiene la confianza y la persona o departamento al cual acudir para poder buscar soluciones, frente a un 23% que lo cree así. Entre sus razones principales están:

- Las autoridades están abiertas al diálogo.
- Son estrictos, pero tratan de buscar soluciones.
- No hay confianza con las autoridades.
- No siempre, depende cuál sea la situación.
- En temas académicos hay diferencias.
- No hay problema, siempre te reciben para conversar.

7.-¿Está adaptado a las normas de comportamiento y código de ética de la institución?



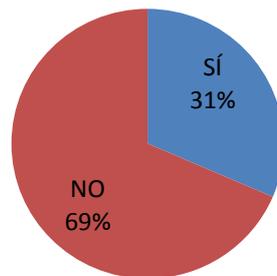
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	29	83%
NO	6	17%
Total	35	100%

Interpretación:

El 83% de los encuestados manifiesta estar adaptado a las normas de comportamiento y código de ética de la institución, frente a un 17% que dice no estarlo. Sus principales razones son:

- Exigen las normas estándares.
- No conozco el código de ética pero no se han presentado problemas.
- Son exigentes con el uniforme, la vestimenta y el largo del cabello.
- Es claro, y sencillo.

8.-¿Cree que la información y comunicación que circula es clara y transparente?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	11	31%
NO	24	69%
Total	35	100%

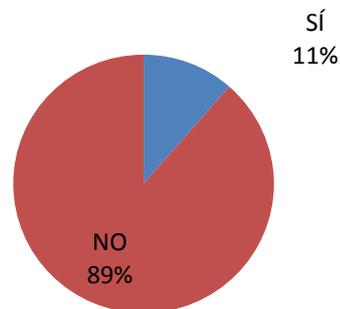
Interpretación:

El 69% de los encuestados manifiesta que la información y comunicación que circula es clara y transparente, frente a un 31% que considera que no lo es.

Entre sus razones principales de sus respuestas se puede mencionar:

- No se comunica en el momento correcto.
- Solo una persona debería dar la información.
- Implementar un solo medio para informar a los empleados.
- Muchas veces no se comunica.
- Poca apertura.

9.-¿La institución realiza eventos fuera de las horas de trabajo para promover la integración e interacción entre todos quienes trabajan dentro de la institución?



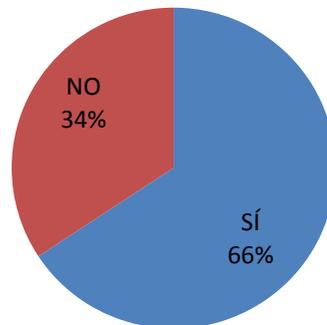
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	4	11%
NO	31	89%
Total	35	100%

Interpretación:

El 89% de los encuestados manifiesta que la institución no realiza eventos fuera de las horas de trabajo para promover la integración e interacción entre todos quienes trabajan dentro de la institución, frente a un 11% que piensa que si lo hace. Entre las razones de sus respuestas se puede mencionar:

- No existe interés por parte de las autoridades.
- Únicamente dos o tres eventos al año dentro de la institución.
- No hay buena relación entre el personal y las autoridades.
- Sería necesario fomentar las actividades en la institución.
- La relación es únicamente laboral.

10.-¿Siente que su opinión es tomada en cuenta dentro de su área?



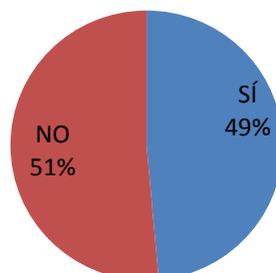
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	23	66%
NO	12	34%
Total	35	100%

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 66% manifestó que su opinión si es tomada en cuenta dentro de su área, frente a un 34% que considera que no lo es. Dentro de las principales razones encontramos que:

- Dentro del área existe buena relación.
- Las autoridades escuchan recomendaciones
- Existe una buena dinámica de trabajo.
- A veces, pero cumpla con la malla académica impuesta.

11.-¿Cree que la institución le proporciona los suficientes beneficios?



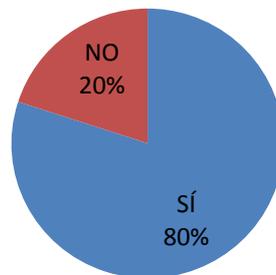
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	49%
NO	18	51%
Total	35	100%

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 51% cree que la institución no le proporciona los suficientes beneficios, mientras que un 49% piensa que si lo hace. Entre las razones expuestas están:

- Otorga los beneficios que exige la ley.
- Atraso en el pago de IESS
- Podrían incrementar los beneficios
- Atrasos algunas veces en los pagos.
- Ningún beneficio adicional al IESS
- No proporcionan bonos ni ningún descuento.

12.-¿Conoce usted cuál es la misión, visión y valores de la institución?



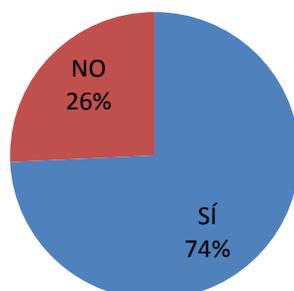
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	28	80%
NO	7	20%
Total	35	100%

Interpretación:

Los resultados nos señalan que el 80% de los encuestados conoce la misión, visión y valores de la institución, frente a un 20% que las desconoce. Entre las razones expuestas están:

- La conocemos porque la elaboramos a principios de año.
- No con exactitud pero en términos generales sí.
- Está en las agendas escolares.
- Si se tiene una idea.

13.-¿Si tuviera en este momento otra oferta laboral la aceptaría sin pensarlo o consideraría quedarse en el SEF?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	26	74%
NO	9	26%
Total	35	100%

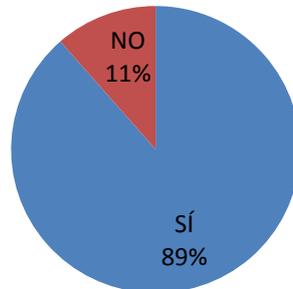
Interpretación:

El 74% de los encuestados manifestaron que frente a una oferta laboral aceptaría sin pensarlo, mientras que un 26% consideraría quedarse en el SEF.

Dentro de sus razones encontramos:

- Lo aceptaría si el sueldo es más alto y los beneficios también.
- Me comprometí con la institución, me iría pero al finalizar el año escolar.
- Dependiendo de la oferta y como se encuentre mi situación en la institución.
- Me siento a gusto en la institución, creo que pueda aprender muchas cosas.

14.-¿Dentro de la institución cree usted que tiene la oportunidad de crecer como persona y como profesional?



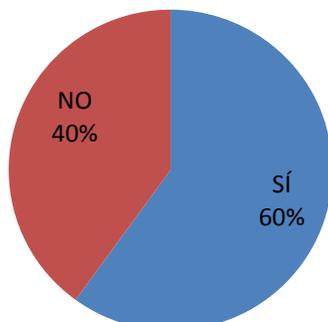
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	31	89%
NO	4	11%
Total	35	100%

Interpretación:

El 89% de los encuestados cree que sí tiene la oportunidad de crecer como persona y como profesional, mientras que un 11% piensa que no. Entre las razones de sus respuestas se puede mencionar:

- Se puede aprender mucho.
- Si hay oportunidades de crecer profesionalmente
- Es una buena institución.
- Las autoridades son abiertas

15.-¿La institución cumple con sus obligaciones a tiempo?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	21	60%
NO	14	40%
Total	35	100%

Interpretación:

El 60% de los encuestados considera que la institución si cumple con sus obligaciones a tiempo, frente a un 40% que cree que no lo hace. Entre sus razones podemos destacar:

- En general sí, hay veces que hay un retraso de 1 o 2 días pero normalmente es puntual.
- Atraso en el depósito al IESS.

16.- ¿De qué manera mejoraría usted a la institución si fuera el Rector?

Los encuestados presentaron las siguientes sugerencias:

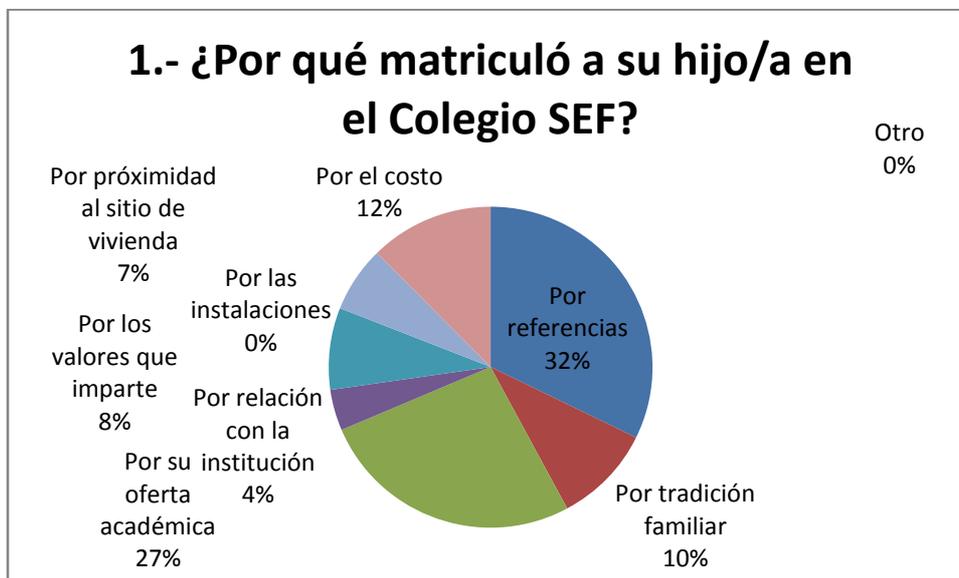
- Mejorar los sueldos y los beneficios a los empleados.
- Optimizar recursos
- Mejorar el ambiente laboral, realizar más eventos fuera de la institución.
- Establecer horarios para el uso de las computadoras.
- Invertir en recursos tecnológicos.
- Mejorar la relación con los empleados.
- Mayor estabilidad.
- Mayor capacitación y apoyo a los profesores.

4.13.2. Tabulación Encuesta Padres de Familia

Tabulación Encuesta

Padres de Familia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por referencias	39	32%
Por tradición familiar	12	10%
Por relación con la institución	5	4%
Por su oferta académica	32	27%
Por los valores que imparte	10	8%
Por las instalaciones	0	0%
Por proximidad al sitio de vivienda	8	7%
Por el costo	15	12%
Otro	0	0%
Total	121	100%

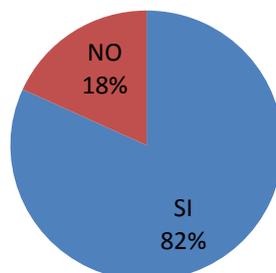


Interpretación:

El 32% de los encuestados manifiesta que el motivo por el cual matriculó a su hijo/a en el Colegio SEF fue por referencias. Seguido por un 27% que lo hizo por su oferta académica y un 12% que lo hizo motivada por el costo.

Es importante recalcar que ninguno de los encuestados respondió que estuvo motivado por las instalaciones.

2.-¿ En términos generales está satisfecho con el servicio que ofrece el Colegio SEF?



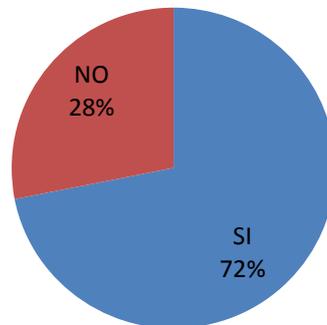
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	99	82%
NO	22	18%
Total	121	100%

Interpretación:

El 82% de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Colegio SEF, frente a un 18% que no lo está. Entre sus razones más relevantes están:

- El trato es muy cordial al momento de atender las inquietudes de los padres de familia.
- El nivel académico es satisfactorio.
- Tiene buena organización.
- Existe preocupación por el desarrollo humano de los alumnos.
- El nivel de exigencia académica y conductual es la correcta.
- En términos generales el servicio que ofrece el colegio es bueno, sin embargo, falta más organización.

3.-¿ Piensa que los profesores tienen la suficiente preparación académica?



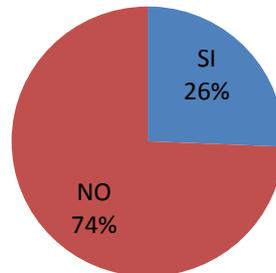
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	87	72%
NO	34	28%
Total	121	100%

Interpretación:

La mayoría de los encuestados con un 72% piensa que los profesores tienen la suficiente preparación académica, mientras que un 28% creen que no. Las razones expuestas en sus respuestas son:

- El nivel de exigencia de los profesores es el adecuado.
- Se perciben los avances académicos en los alumnos.
- La malla curricular impartida es bastante completa.
- Debería existir menos rotación de los docentes.
- Es necesario que los docentes sean capacitados constantemente.
- Al contratar los profesores se toma en cuenta su experiencia en su área.
- Debe haber un mayor control de la disciplina en las aulas

4.- ¿Cree que la infraestructura actual del Colegio es la adecuada para el buen desempeño de su hijo/a?



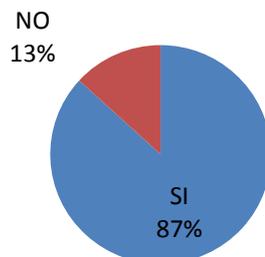
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	31	26%
NO	90	74%
Total	121	100%

Interpretación:

El 74% de los encuestados cree que la infraestructura actual del Colegio no es la adecuada para el buen desempeño de su hijo/a, mientras que tan solo el 26% opina que si lo es. Dentro de sus razones encontramos:

- Es necesario el cambio inmediato al nuevo campus.
- Deberían haber más espacios verdes para un mayor esparcimiento.
- Las condiciones de las aulas y los pupitres deben mejorar.
- La distribución del colegio no es la adecuada.
- Es muy pequeño para el número de alumnos.
- Está en la naturaleza.
- No es la mejor infraestructura, sin embargo, no es muy importante.
- Más canchas para hacer deporte, aprovechar ciertas áreas desperdiciadas.

5.- ¿La información que recibe del Colegio SEF y del rendimiento escolar de su hijo/a es exacta y llega a tiempo?



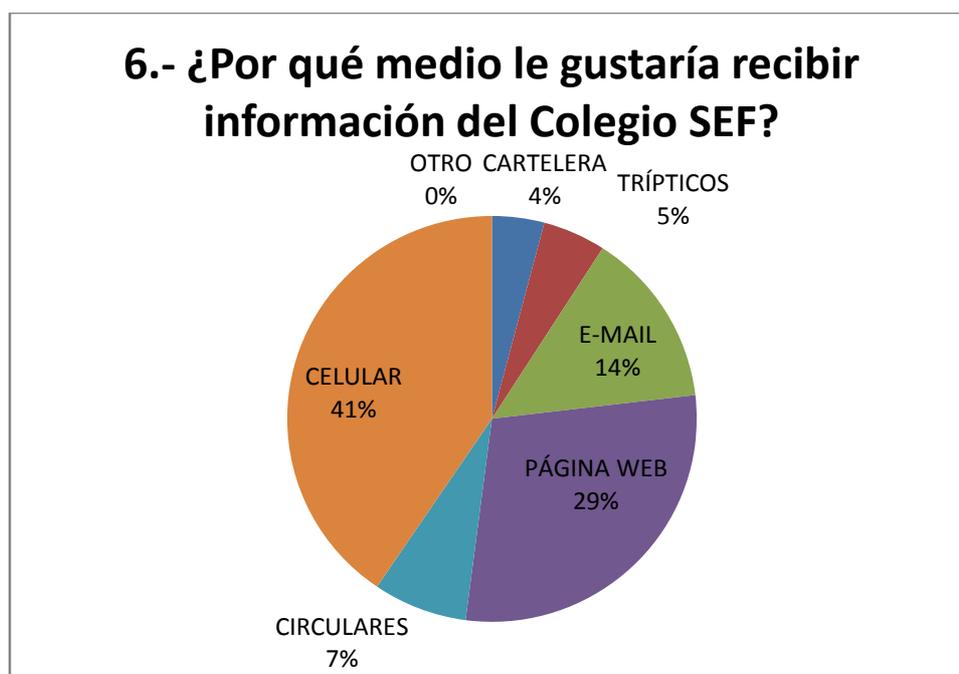
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	105	87%
NO	16	13%
Total	121	100%

Interpretación:

Del total de los encuestados una mayoría del 87% considera que la información que recibe del Colegio SEF y del rendimiento escolar de su hijo/a si es exacta y llega a tiempo, frente a un 13% que considera que no lo es. Dentro de las razones que fueron expresadas están:

- Los reportes tanto académicos y de conducta se entregan de acuerdo al cronograma.
- Las autoridades están pendientes del rendimiento académico de los alumnos.
- En caso de existir algún problema se comunica inmediatamente a los padres.
- Se realizan reuniones periódicas.
- Envían reportes y comunicaciones físicas y por internet.

- Cuando se tiene algún atraso económico no se envían las comunicaciones.
- Se debería dar seguimiento sobre la recepción de la información.
- Existe un cronograma con las fechas exactas de reuniones, entrega de calificaciones y noticias relevantes.

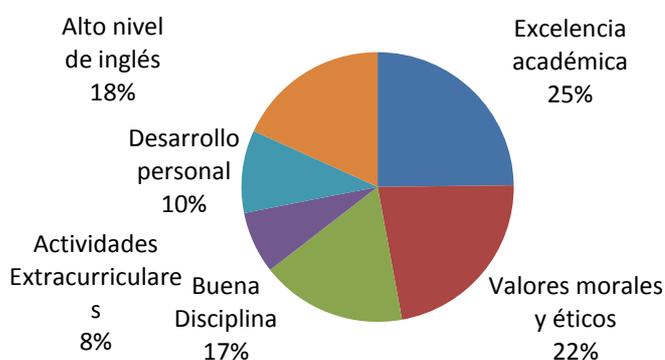


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cartelera	5	4%
Trípticos	6	5%
E-mail	17	14%
Página Web	35	29%
Circulares	9	7%
Celular	49	41%
Otro	0	0%
Total	121	100%

Interpretación:

El 41% de los encuestados manifestó que le gustaría recibir información del Colegio SEF a través del celular. Seguido por un 29% que le gustaría recibir la información por medio de la Página Web y un 14% que manifestó que preferiría recibirla vía mail.

7.- ¿De las siguientes alternativas qué valor agregado le ofrece el SEF frente a otros colegios?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia académica	30	25%
Valores morales y éticos	27	22%
Buena disciplina	21	17%
Actividades	9	8%
Desarrollo personal	12	10%
Alto nivel de inglés	22	18%
Total	121	100%

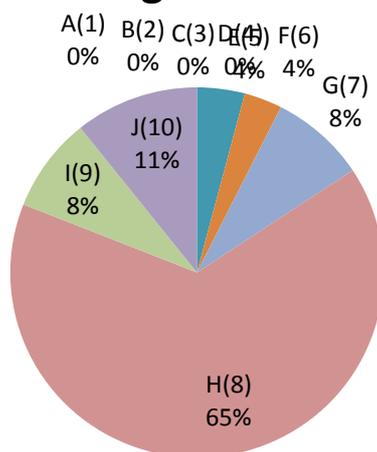
Interpretación:

Del total de los encuestados un 25% manifestó que la excelencia académica es el valor agregado que le ofrece el SEF frente a otros colegios. Seguido por un 22% que afirma que son sus valores morales y éticos y un 18% que piensa que su principal valor agregado es su alto nivel de inglés.

NOTA:

- **A(1) Nivel más bajo**
- **J(10) Nivel más alto**

8.-¿En qué escala considera que está el nivel de exigencia del Colegio?



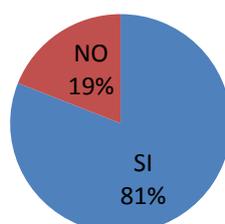
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A(1)	0	0%
B(2)	0	0%
C(3)	0	0%
D(4)	0	0%
E(5)	5	4%
F(6)	4	4%
G(7)	10	8%
H(8)	79	65%
I(9)	10	8%
J(10)	13	11%
Total	121	100%

Interpretación:

Dentro de la escala del 1 al 10, siendo el 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto, la mayoría de los encuestados con un 65% considera que en un nivel general de exigencia el Colegio SEF se encuentra en una escala de 8. Seguido por un 11% que le calificó con un 10 y un 8% dentro del nivel 7.

Es importante recalcar que ninguno de los encuestados calificó el nivel de exigencia del Colegio SEF por debajo del nivel 5.

9.-¿Está satisfecho con las actividades que realiza el Colegio para crear espacios de participación y recreación para los alumnos?



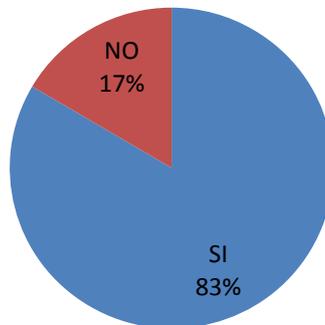
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	98	81%
NO	23	19%
Total	121	100%

Interpretación:

El 81% de los encuestados se encuentra satisfecho con las actividades que realiza el Colegio para crear espacios de participación y recreación para los alumnos, frente a un 19% que considera que no. Dentro de sus principales razones podemos mencionar:

- En términos generales las actividades que se realizan están bien.
- Se debería promover la creación de un consejo estudiantil.
- Podrían organizar más paseos
- Se realizan actividades académicas y culturales de manera periódica.
- Se podrían incrementar las actividades con los padres de familia.

10.-¿Tiene usted una buena relación con las autoridades de la institución?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	101	83%
NO	20	17%
Total	121	100%

Interpretación:

Del total de los encuestados un 83% afirma tener una buena relación con las autoridades del colegio, mientras que un 17% cree que no las tiene. Las principales razones expuestas son:

- Las autoridades mantienen un contacto permanente con los padres de familia.
- Existe preocupación por el desenvolvimiento de los alumnos.
- Hay apertura a brindar soluciones cuando se presentan inconvenientes.
- La relación con las autoridades es cordial.
- No existe mucho contacto, la relación es estrictamente académica y económica.
- Al ser un colegio pequeño se puede mantener una relación directa con las autoridades.



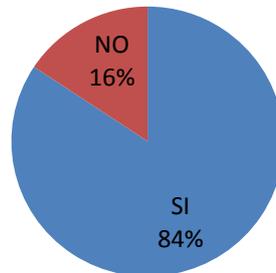
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	115	95%
NO	6	5%
Total	121	100%

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados con un 95% recomendaría el Colegio SEF, frente a una minoría del 5% que no lo haría. Sus razones principales son:

- La educación y conducta que imparten es satisfactoria.
- Los alumnos están contentos dentro del colegio.
- Recomendaría al colegio a amigos y familiares.

12.-¿Considera que la atención que recibe frente a sus problemas e inquietudes es la adecuada?



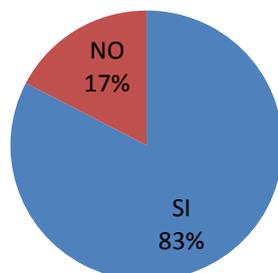
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	102	84%
NO	19	16%
Total	121	100%

Interpretación:

El 84% de los encuestados considera que la atención que recibe frente a sus problemas e inquietudes es la adecuada, mientras que una minoría del 16% considera que no es así. Dentro de las razones dadas en sus respuestas están:

- Las autoridades tanto como los profesores están pendientes del desarrollo de cada estudiante.
- Hay apertura a brindar soluciones cuando se presentan inconvenientes.
- No siempre se llegan a acuerdos con las autoridades.
- La información que recibimos del Colegio es oportuna.
- Existe un apoyo constante a los alumnos.

13.- ¿Piensa usted que el valor de la pensión justifica de acuerdo a todos los servicios que ofrece el Colegio?



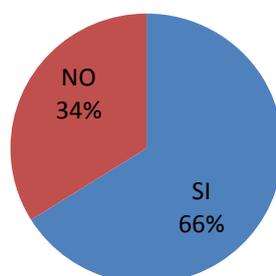
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	100	83%
NO	21	17%
Total	121	100%

Interpretación:

El 83% de los encuestados manifestó que el valor de la pensión justifica de acuerdo a todos los servicios que ofrece el Colegio, frente a un 17% de los encuestados que opinó lo contrario. Sus principales razones son:

- El valor de la pensión no es exagerada.
- Podrían mejorar los servicios que ofrecen.

14.-¿Existe participación de los padres de familia dentro de la institución?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	80	66%
NO	41	34%
Total	121	100%

Interpretación:

El 66% de los encuestados piensa que sí existe una participación de los padres de familia dentro de la institución, frente a un 34% que piensa que no. Dentro de sus respuestas manifestaron las siguientes razones:

- Es mínima la participación de los padres de familia.
- La participación y la información dada a los padres de familia es la adecuada.
- Se realizan reuniones periódicas para informar el desenvolvimiento de los alumnos.
- No es necesario una participación muy activa, solo en casos en los que se requiera.
- El trabajo impide tener una participación.
- Un grupo de padres de familia debería representar a todos.
- Hay apertura por parte de las autoridades.

15.- ¿Qué recomendaría usted para mejorar el colegio?

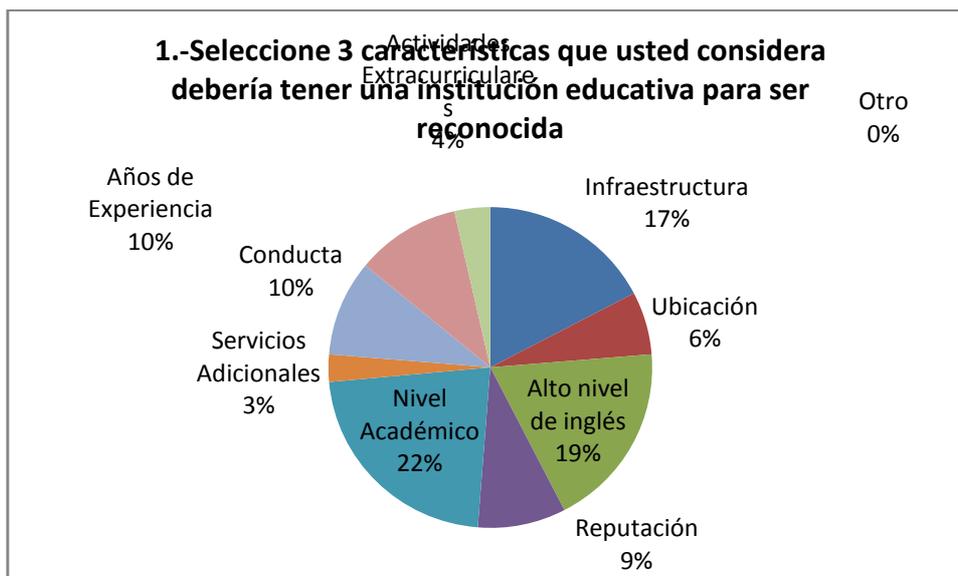
Los encuestados al responder esta pregunta plantearon las siguientes sugerencias:

- ✓ Los profesores se capaciten constantemente.
- ✓ Se mejoren las instalaciones
- ✓ Cambio de campus.
- ✓ Menos rotación de los profesores.
- ✓ Mas estabilidad en el colegio
- ✓ Capacitar mejor las salas de computación.
- ✓ Mejorar la relación con los padres de familia.
- ✓ Mayor flexibilidad por parte de las autoridades cuando se presentan problemas con los alumnos.
- ✓ Realizar charlas de diversos temas a los alumnos

4.13.3. Tabulación Encuesta Públicos Potenciales

Tabulación

Públicos Potenciales



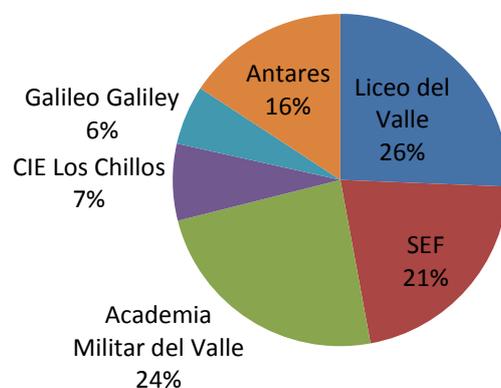
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	63	17%
Ubicación	23	6%
Alto nivel de inglés	68	19%
Reputación	32	9%
Nivel Académico	81	22%
Servicios Adicionales	10	3%
Conducta	35	10%
Años de experiencia	38	10%
Actividades	13	4%
Otro	0	0%
Total	323	100%

Interpretación:

La frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que la pregunta permitía elegir más de una opción.

La mayoría de los encuestados con un 22% considera que el nivel académico es la característica más importante que debería tener una institución educativa. Seguido por un 19% que considera que el alto nivel de inglés es lo principal y un 17% que opina que la infraestructura.

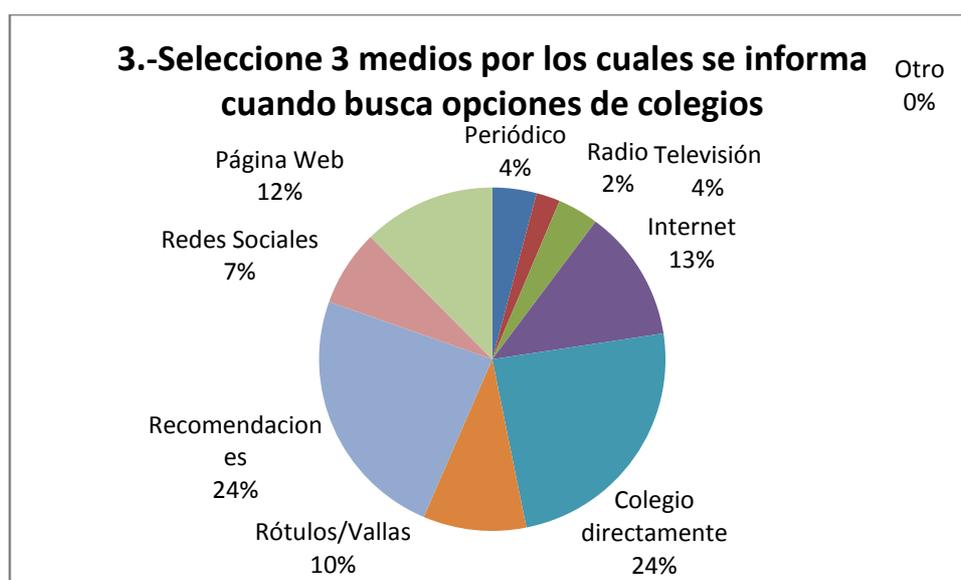
2.- De la siguiente lista de colegios, señale cuál de ellos es el que más conoce?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Liceo del Valle	31	26%
SEF	26	21%
Academia Militar del Valle	29	24%
CIE Los Chillos	9	7%
Galileo Galiley	7	6%
Antares	17	16%
Total	121	100%

Interpretación:

De entre 6 colegios la mayoría de los encuestados con un 26% señalo que el Colegio que más conoce es el Liceo del Valle. Seguido por La Academia Militar del Valle con un 24% y el SEF con un 21% ubicándose en 3er lugar.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	15	4%
Radio	8	2%
Televisión	14	4%
Internet	45	13%
Colegio directamente	88	24%
Rótulos/Vallas	35	10%

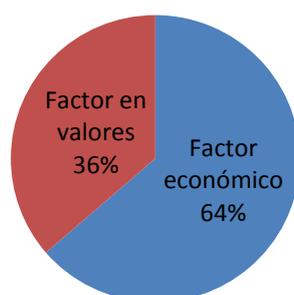
Recomendaciones	87	24%
Redes Sociales	26	7%
Página Web	45	12%
Otro	0	0%
Total	363	100%

Interpretación:

La frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que la pregunta permitía elegir más de una opción.

La mayoría de los encuestados con un 24% prefirió ir al colegio directamente o escuchar recomendaciones al momento de buscar una institución educativa. Mientras que un 13% elije el Internet como opción y un 12% la Página Web del colegio.

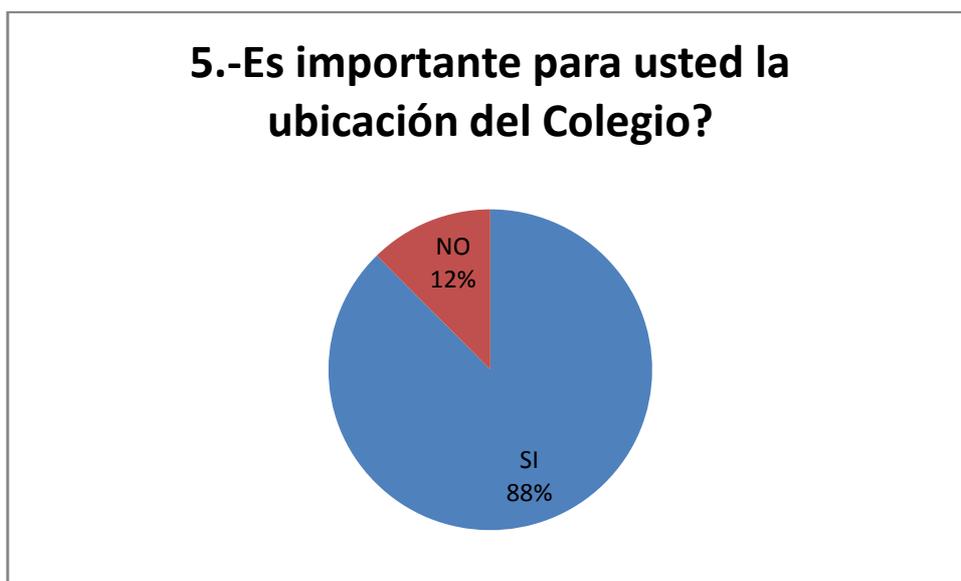
4.-Cuando busca usted un colegio lo hace guiado por el coste económico o su formación en valores?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Factor económico	77	64%
Formación en valores	44	36%
Total	121	100%

Interpretación:

Con una mayoría del 64% los encuestados afirmaron buscar un colegio guiados por el factor económico, frente a un 36% guiado por la formación en valores.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	106	88%
NO	15	12%
Total	121	100%

Interpretación:

La mayoría de los encuestados con un 88% piensa que si es importante la ubicación del Colegio mientras que un 12% no lo considera importante.

6.- De los siguientes aspectos elija 3 que considera que forman parte de la buena imagen de un colegio?



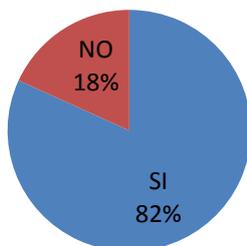
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Factor Económico	43	12%
Conducta	84	23%
Instalaciones	35	10%
Reputación	79	22%
Uniformes	41	11%
Logo/Nombre	81	22%
Total	363	100%

Interpretación:

La frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que la pregunta permitía elegir más de una opción.

La mayoría de los encuestados con un 23% consideran que la conducta forma parte fundamental de la buena imagen de un colegio. Seguido por un 22% que considera como aspecto importante de la imagen a la reputación y al logo/nombre.

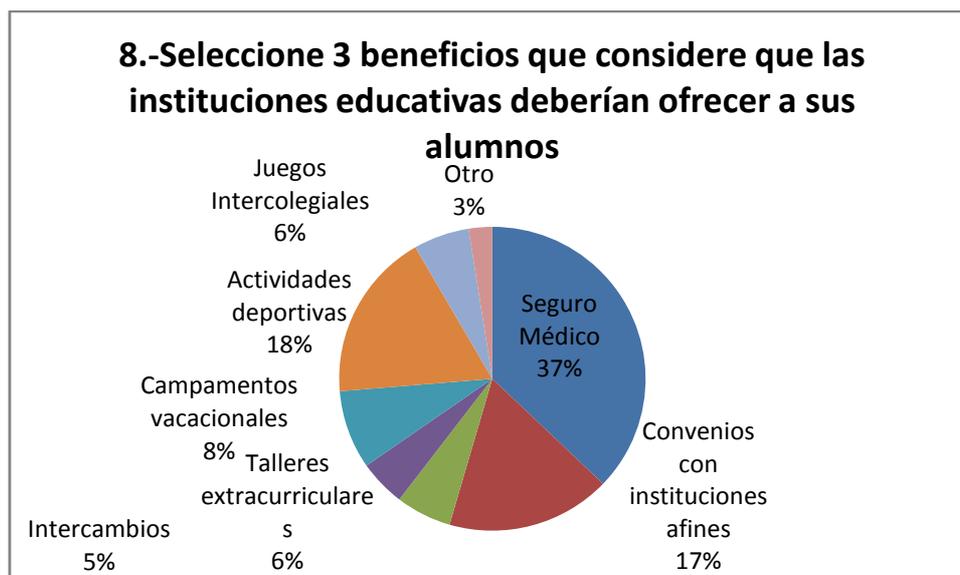
7.- Le gustaría conocer la formación académica de los profesores que conforman el colegio, previo a su selección?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	99	82%
NO	22	18%
Total	121	100%

Interpretación:

La mayoría de los encuestados con un 82% manifestó que le gustaría conocer la formación académica de los profesores que conforman el colegio frente a un 18% que no lo considera necesario.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguro Médico	120	37%
Convenios con	56	17%
Talleres extracurriculares	19	6%
Intercambios	16	5%
Campamentos	27	8%
Actividades Deportivas	58	18%
Juegos Intercolegiales	19	6%
Otro	8	3%
Total	323	100%

Interpretación:

La frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que la pregunta permitía elegir más de una opción.

La mayoría de los encuestados con un 37% señala que las instituciones educativas deberían ofrecer seguro médico como beneficio principal. Seguido por un 28% que sugiere las actividades deportivas y un 17% que sugiere convenios con instituciones afines

4.14. Conclusiones Encuestas

En esta etapa de la investigación después de haber realizado las encuestas y realizado un análisis de las mismas se puede concluir que:

4.14.1. Conclusiones Encuesta Públicos Internos

- ✓ En el Colegio SEF el mayor porcentaje de empleados pertenece al género femenino.
- ✓ La mayoría de los empleados labora en el área académica.
- ✓ El tiempo promedio actual de trabajo dentro de la institución está entre 0 -1 años.
- ✓ Una mayoría del 86% de los empleados se siente identificado con la institución.
- ✓ Un 69% de los empleados considera que las herramientas de comunicación utilizadas internamente son inadecuadas.
- ✓ La mayoría de los encuestados piensa que la institución no le proporciona la tecnología adecuada para desarrollar su trabajo.
- ✓ El 80% de los empleados considera que no existen los letreros necesarios que le permitan identificar las diferentes áreas de la institución.
- ✓ En un mayor porcentaje los empleados sienten que la institución no se preocupa por motivar su mejor preparación profesional.
- ✓ El 77% de los encuestados considera que sí tiene la confianza y la persona o departamento al cual acudir cuando se presente algún problema.
- ✓ La mayoría de los encuestados se siente adaptado a las normas de comportamiento y código de ética de la institución.
- ✓ Un 69% de los empleados cree que la información que circula no siempre es clara y transparente.
- ✓ La mayoría de los empleados afirma que la institución no realiza los suficientes eventos fuera de las horas de trabajo para fomentar la integración laboral.

- ✓ Un 66% de los encuestados siente que su opinión sí es tomada en cuenta dentro de su área.
- ✓ El 51% de los empleados cree que la institución no le proporciona los suficientes beneficios.
- ✓ El 80% del público interno afirma conocer la misión, visión y valores de la institución.
- ✓ La mayoría de los empleados no dudaría en aceptar una mejor oferta laboral.
- ✓ En un mayor porcentaje, los empleados del Colegio SEF sí creen que tienen la oportunidad de crecer como personas y profesionales dentro de la institución.
- ✓ El 60% de los empleados afirma que la institución sí cumple con sus obligaciones a tiempo.

4.14.2. Conclusiones Encuesta Padres de Familia

- ✓ Un 32% de los encuestados matriculó a su hijo/a en el Colegio SEF por referencias.
- ✓ La mayoría de los encuestados con un 82% está satisfecho con el servicio del Colegio SEF.
- ✓ En un mayor porcentaje con un 72% los padres de familia creen que los profesores si tienen la suficiente preparación académica.
- ✓ La mayoría de los encuestados considera que la infraestructura actual del Colegio no es la adecuada.
- ✓ De acuerdo con los resultados la mayoría de los encuestados piensa que la información que recibe del Colegio y del rendimiento académico de sus hijos es exacta y llega a tiempo.
- ✓ El medio elegido por la mayoría de los encuestados para recibir información es el celular.
- ✓ Un 25% de los padres de familia destaca la excelencia académica como el principal valor agregado frente a otros colegios.
- ✓ Dentro de una escala del 1 al 10, la mayoría de los encuestados calificó el nivel de exigencia del Colegio en un nivel 8.

- ✓ El 81% de los encuestados está satisfecho con las actividades que realiza el Colegio para crear espacios de participación y recreación para los alumnos.
- ✓ La mayoría de los padres de familia afirma tener una buena relación con las autoridades de la institución.
- ✓ Una mayoría del 95% de los encuestados recomendaría a alguien el Colegio.
- ✓ El 84% de los padres de familia considera que la atención que recibe frente a sus problemas es la adecuada.
- ✓ La mayoría de los encuestados piensa que el valor de la pensión justifica de acuerdo a los servicios ofrecidos.
- ✓ Un 66% de los encuestados cree que sí existe una participación de los padres de familia dentro de la institución.

4.14.3. Conclusiones Encuesta Públicos Potenciales

- ✓ La mayoría de los encuestados, un 22% considera que el nivel académico es la característica más importante que debería tener una institución educativa.
- ✓ El 26% de los encuestados señalo que el Colegio que más conoce es el Liceo del Valle, en 3er lugar se ubica el Colegio SEF con un 21%.
- ✓ La mayoría de los encuestados con un 24% prefiere ir directamente al colegio cuando necesita información a la hora de buscar colegio.
- ✓ El 64% de los encuestados busca colegio guiado por el factor económico.
- ✓ La mayoría de los encuestados con un 88% piensa que es importante la ubicación del colegio.
- ✓ La mayoría de los encuestados con un 23% considera que la conducta es uno de los factores más importantes de la buena imagen de una institución educativa.
- ✓ En un mayor porcentaje, el 82% de los encuestados manifestó que le gustaría conocer la formación académica de los profesores con conforman el colegio.

- ✓ El 37% de los encuestados cree que tener seguro médico es uno de los beneficios más importantes que deberían ofrecer las instituciones educativas.

4.15. Entrevistas

En esta etapa de la investigación se decidió realizar 3 entrevistas. Una a la rectora y máxima autoridad del Colegio SEF, otra a la Directora Académica y por último a una experta en Comunicación.

4.15.1. Entrevista Rectora Lcda. Tatiana Costa

1.- ¿En el SEF, cómo se definen los objetivos? ¿A qué plazo los formulan?

R.- En el SEF los objetivos se formulan anualmente, están plasmados dentro del proyecto institucional en generales y específicos, son puestos en práctica día a día y evaluados en resultados cada 6 semanas, además de la evaluación anual.

2.- ¿Las decisiones que se toman tanto como los objetivos que se plantean se comunican a los diferentes niveles de la institución? Si esto es afirmativo ¿Cuál es el mecanismo que se utiliza?

R.- El mecanismo que se utiliza para comunicar es a través de las reuniones semanales con coordinación de disciplina, consejeros, tutores y áreas. Las decisiones finales son tomadas a nivel de autoridades.

3.- ¿Considera usted que posee un personal motivado?

R.- En términos generales no, creo que a nivel administrativo un 80% si se encuentra motivado, sin embargo, los docentes creo que solo un 30%.

4.- ¿Qué canales de comunicación se manejan dentro de la institución y quién es la persona encargada de llevarlas a cabo?

R.- La persona encargada depende del área, en el área académica y DOBE la encargada es la directora académica; a nivel disciplinario, el vicerrectorado y a nivel general y definitivo el rectorado. Se realizan reuniones, comunicados y conversaciones a nivel personal.

5.- ¿En términos generales como calificaría su relación con los empleados de la institución?

R.- Buena, siempre manteniendo una relación muy profesional, el trato es diferenciado dependiendo de las circunstancias y las personas.

6.- ¿Cree usted que la imagen actual del SEF es coherente con los objetivos planteados?

R.- En este año no siempre los objetivos planteados han sido cumplidos a cabalidad, sin embargo, considero que la imagen institucional es la deseada y es positiva.

7.- ¿Considera que mantener al personal motivado y contento dentro de la institución beneficia directamente a la imagen del SEF?

R.- Sí, porque mientras se pueda mantener un ambiente de trabajo tranquilo, armónico y sobre todo comprometido se logra proyectar una imagen positiva interna como externa.

8.- ¿Cómo definiría su relación con los padres de familia?

R.- Buena, porque se mantiene una política de puertas abiertas a toda circunstancia en un marco de diálogo ético.

9.- ¿Considera que es importante el cambio de instalaciones para un mejor desarrollo y crecimiento de la institución?

R.- Sí, es necesario el cambio de instalaciones para proyectar desde las mismas quiénes somos como SEF, en un ambiente que proyecte crecimiento personal en libertad y paz.

10.- ¿Considera usted importante invertir en comunicación interna como externa?

R.- Sí, porque la comunicación es la mejor herramienta para el buen vivir. Sin comunicación no hay nada.

11.- ¿Para usted cuál es el principal valor agregado que ofrece el SEF frente a otras instituciones educativas del sector?

R.- Frente a otras instituciones el SEF no promete, cumple en una educación integrada basada en valores, exigencia académica y buen comportamiento. La base del SEF son sus valores. Una de sus fortalezas es el inglés como segunda lengua y la formación de la básica inferior.

4.15.2. Entrevista Directora Académica Lcda. Elsa Chiriboga

1.- ¿Considera que los empleados se encuentra motivados?

R.- No están motivados, principalmente por dos razones:

- Económica
- Nivel de desarrollo profesional de los profesores es bajo a nivel cultural, no existe una verdadera preparación debido a que el 90% de los profesores son nuevos, al no haber una preparación se trabaja de una manera improvisada y los resultados que se obtienen no son los esperados. Hay una relación vertical y no hay diálogo intelectual.

2.- ¿Dentro de los diferentes departamentos existe una participación directa de los empleados en la planificación académica?

R.- Sí, el SEF tiene establecido un plan académico, pero el profesor es quien debe dar el enfoque, organizar y convertirlo en operacional dentro del aula.

3.- ¿Cree que los empleados poseen las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

R.- Sí, poseen las herramientas y el material de apoyo suficientes para realizar correctamente su trabajo.

4.- ¿Es importante realizar capacitaciones constantes a los empleados para un mejor desarrollo de su trabajo?

R.- Es importante realizar talleres de apoyo sobre temas concretos. Talleres de temas pedagógicos y administrativos porque estos están conectados con el desarrollo personal.

5.- ¿En términos generales considera usted que el ambiente laboral es agradable y armonioso?

R.- No, es un ambiente laboral estresante debido a que en los últimos meses ha existido un alto grado de rotación de personal, por lo que no se conocen y no se tiene en claro las expectativas que tiene cada persona frente a la institución. También se da con frecuencia el rumor, que es una cuestión cultural. En términos generales no se encuentran satisfechos.

6.- ¿Cuántas personas están encargadas de la comunicación interna?

R.- Las personas encargadas son 3:

- Administrativa: Rectorado
- Disciplinaria: Vicerrectorado
- Académica: Dirección académica.

Cada encargado es quien redacta las comunicaciones internas, pero se realizan reuniones para conocer que se está comunicando.

7.- Considera usted que los empleados conocen las normas de comportamiento y código de ética de la institución?

R.- En un 80%, durante el trabajo, los talleres y reuniones que se realizan siempre se tiene presente la estructura del código de ética. Además todos los lunes en el minuto cívico un profesor está encargado de hacer una reflexión sobre alguno de los valores institucionales.

8.- ¿Se realizan reuniones periódicas o eventos de integración para conocer los problemas e inquietudes de los empleados?

R.- Existe una apertura con los profesores para conocer y escuchar sus problemas e inquietudes de manera personal, no de manera grupal porque no es el estilo administrativo del SEF. Se realizan eventos sociales en las fechas importantes del año.

9.- ¿Con propósito de motivar internamente se impulsa a los empleados a capacitarse o se realiza una retribución profesional, reconocimiento por su buen desempeño?

R.- Sí, constantemente se dan reconocimientos emocionales, se motiva al personal a realizar sus proyectos personales y profesionales. Existe apertura, se les entrega información. Sin embargo por una cuestión financiera no es posible apoyarles económicamente.

4.15.3. Entrevista Experta en Comunicación: Dircom María Belén Monteverde

1.- ¿Es importante que la comunicación corporativa se aplique tanto a pequeñas como grandes empresas?

R.- Claro que sí, la diferencia es que la comunicación corporativa en grandes empresas abarca más funciones y es más difícil; en las pequeñas no quiere decir que no necesitan comunicación, más bien por no tener un mercado grande es necesario tener relaciones más concretas, tal vez no la creación de un departamento pero si una persona o una asesoría externa sería lo más conveniente.

**2.- ¿Es distinto el manejo de la comunicación interna de la externa?
¿Cuáles son sus diferencias?**

R.- Obviamente hay diferencias entre la comunicación interna y externa, ya que cada uno de los diferentes públicos tiene necesidades distintas. Con el público interno tienes la capacidad de tener un diálogo más directo al estar ellos dentro de la institución, en cambio en la comunicación externa necesitas una promoción directa con sus públicos para que tengan una buena imagen de la institución y así adquieran los productos y servicios de la empresa.

3.- ¿Cómo definiría usted el papel de la comunicación corporativa en instituciones educativas?

R.- Primeramente el papel de la comunicación corporativa en instituciones educativas es el mismo papel que en otro tipo de instituciones o empresas. Sus principales funciones serían dar a conocer la institución, mantener un buen clima laboral. En las instituciones educativas se manejan públicos estratégicos y debe haber una comunicación específica con cada uno de los públicos. Hay que tener en claro que en instituciones educativas se maneja por un lado la parte académica pero también la institución como negocio.

4.- ¿Según usted, cuáles son los objetivos y responsabilidades de la comunicación interna?

R.- Existen varias, pero la comunicación interna ayuda a que los públicos internos se sientan identificados con la filosofía de la institución. En segundo lugar ayuda a implementar una cultura corporativa, además de fortalecer el clima laboral y resolver problemas para que de una manera armónica se conjuguen y llegar a obtener los resultados esperados.

5.- ¿Las empresas deberían invertir de igual manera tanto en comunicación interna como externa?

R.- Sí definitivamente, sin embargo, hay empresas que lastimosamente están centradas solamente en la comunicación externa ya que puede ser más productiva en términos monetarios y dejan a un lado la comunicación interna pensando que no es tan importante el clima laboral, la motivación, el sentido de pertenencia.

6.- ¿Dentro de instituciones educativas pequeñas donde no existe un departamento de comunicación conformado, quién cree que debería manejar la comunicación tanto interna como externa? ¿Se justifica la creación de éste departamento?

R.- Depende de cada caso, pero en las empresas pequeñas tal vez no se justifique la creación de un departamento de comunicación con varias personas, pero si una persona encargada de la comunicación o también como opción tener una asesoría externa.

7.- ¿Es necesario recolectar información constantemente sobre las necesidades y opiniones de los públicos internos como externos para establecer, implementar y facilitar la consecución de los objetivos comunes con la institución?

R.- Obviamente, en comunicación no se puede trabajar sin primero escuchar las necesidades de los públicos. Escuchar las diferentes opiniones nos garantiza estar yendo por el buen camino y nos ayuda a establecer estrategias para lograr los objetivos planteados.

8.- ¿Actualmente, en una época donde los cambios tanto tecnológicos, sociales, políticos, económicos, ambientales se dan de manera acelerada, cree usted que se deben realizar planes de comunicación anuales dentro de las instituciones?

R.- Dentro de la planificación y políticas de comunicación hay planes a corto, mediano y largo plazo. Los verdaderos resultados de la comunicación se los puede evidenciar a mediano y largo plazo, sin embargo, los macro planes establecidos para 5 años deben concretarse en planes que se van a dar entre 1 y 3 años.

9.- ¿Considera usted que la rotación de personal afecta las relaciones internas de una institución?

R.- Obviamente, y hay que investigar a profundidad cuales son las causas, ya que puede afectar directamente la productividad del trabajo.

4.16. Conclusiones Entrevistas

Después de haber realizado las diferentes entrevistas que tenían por objeto obtener información relevante sobre sus puntos de vista de los entrevistados frente a la problemática se puede concluir:

4.16.1. Conclusiones Entrevista Rectora

- ✓ Los objetivos se formulan anualmente, se realiza una evaluación basada en resultados cada 6 semanas y una evaluación anual.
- ✓ El mecanismo para comunicar es a través de reuniones semanales.
- ✓ En términos generales no existe un personal motivado.
- ✓ La persona a cargo de manejar la comunicación depende de acuerdo al área.
- ✓ Se mantiene una relación muy profesional con los empleados.
- ✓ No siempre los objetivos planteados se cumplen a cabalidad.

- ✓ Con un personal motivado se logra proyectar una imagen positiva interna como externa.
- ✓ Se mantiene una política de puertas abiertas.
- ✓ Es necesario el cambio de instalaciones
- ✓ Es importante invertir en comunicación.
- ✓ El Colegio SEF ofrece una educación integrada basada en valores y exigencia académica.

4.16.2. Conclusiones Entrevista Directora Académica

- ✓ Los empleados no se encuentran motivados.
- ✓ De acuerdo a un plan académico los profesores deben organizarse para volver el plan operativo dentro del aula.
- ✓ Es importante realizar talleres de apoyo.
- ✓ Se vive un ambiente laboral estresante.
- ✓ Existen 3 personas encargadas de la comunicación interna.
- ✓ El 80% de los empleados conocen las normas de comportamiento y código de ética.
- ✓ Existe apertura con los profesores para conocer sus inquietudes y problemas.
- ✓ Se motiva al personal a realizar proyectos personales y profesionales y se les da reconocimientos emocionales.

4.16.3. Conclusiones Entrevista Experta en Comunicación

- ✓ Es importante que la comunicación corporativa se aplique tanto a pequeñas como a grandes empresas.
- ✓ Existen diferencias entre la comunicación interna y externa, ya que cada uno de los diferentes públicos tiene necesidades distintas.
- ✓ El papel de la comunicación corporativa es el mismo en instituciones educativas que en cualquier otra empresa.
- ✓ Los principales objetivos de la comunicación interna son sentirse identificado con la filosofía de la institución, implementar una cultura corporativa, fortalecer el clima laboral y resolver problemas.

- ✓ Las empresas deben invertir de igual manera tanto en comunicación interna como externa.
- ✓ La creación de un departamento de comunicación depende de cada caso, pero si no amerita es necesario la contratación de una persona encargada de comunicación.
- ✓ Escuchar las necesidades de los empleados ayuda a la consecución de los objetivos.
- ✓ Hay planes de comunicación de corto, mediano y largo plazo.
- ✓ La rotación de personal afecta las relaciones internas de una institución.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1. Justificación del Plan

Una vez culminado el proceso de investigación en este trabajo de titulación, se procede a realizar la propuesta de un plan de comunicación en base a los datos obtenidos a través del todo el proceso.

El plan de comunicación pretende solventar los principales problemas que se pudieron detectar, basados en los resultados de la investigación.

5.2. Diagnóstico

Una vez recopilados todos los datos necesarios durante el proceso de investigación es indispensable realizar un diagnóstico en el cual se detalle a través de un análisis las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han encontrado en el Colegio SEF.

5.2.1. Análisis FODA

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tener un proyecto institucional bien estructurado • Ser una institución educativa pequeña. • Mantener una política de puertas abiertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de instalaciones • La implementación de un plan de comunicación • Alianzas estratégicas con otras instituciones educativas. • Liderar campañas y apoyar eventos culturales y educativos para ganar notoriedad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con recursos económicos muy significativos para implementar un plan de comunicación • Ambiente laboral estresante • Falta de sentido de pertenencia • No tener una persona encargada de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen deseada no posicionada. • Competencia con mejores ofertas laborales. • Mucha rotación de personal

5.3. Objetivo General

Proponer un plan de comunicación para fortalecer la cultura corporativa del Colegio SEF, fomentar un buen clima laboral, sentido de pertenencia y posicionar la imagen deseada de acuerdo al proyecto institucional.

5.4. Objetivos Específicos

- Fortalecer la cultura corporativa el Colegio SEF
- Fomentar un buen clima laboral
- Crear sentido de pertenencia
- Generar una relación sólida con los padres de familia
- Posicionar la imagen de acuerdo al proyecto institucional.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El Colegio SEF posee un problema de ambiente laboral, ya que no es armonioso debido a que no existe un manejo adecuado de los canales de comunicación.
- No hay un departamento ni una persona encargada de gestionar la comunicación de acuerdo a una planificación estratégica.
- No hay sentido de pertenencia debido al desconocimiento de la filosofía y cultura organizacional del Colegio.
- Falta de entusiasmo por parte de los empleados para integrarse a las actividades debido a que sienten que existe un desinterés por parte de las autoridades en sus necesidades.
- Alta rotación de personal como consecuencia de la falta de adaptación o no comprensión del proyecto institucional.
- Falta de canales de comunicación externos con los padres de familia y públicos potenciales.
- Incumplimiento de ciertas obligaciones que afectan directamente al clima laboral.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la contratación de una persona con el perfil adecuado para manejar la comunicación dentro del Colegio SEF.
- Crear canales, políticas y normas de comunicación que ayuden a estrechar las relaciones entre los empleados y las autoridades para crear un ambiente laboral agradable.
- Realizar actividades, capacitaciones y un seguimiento permanente sobre las percepciones, dudas y puntos de vista de los diferentes públicos objetivos.

- Realizar campañas, tener una participación permanente en diferentes actividades, realizar convenios que permitan al SEF tener notoriedad, posicionar la imagen deseada y llamar la atención de potenciales clientes.

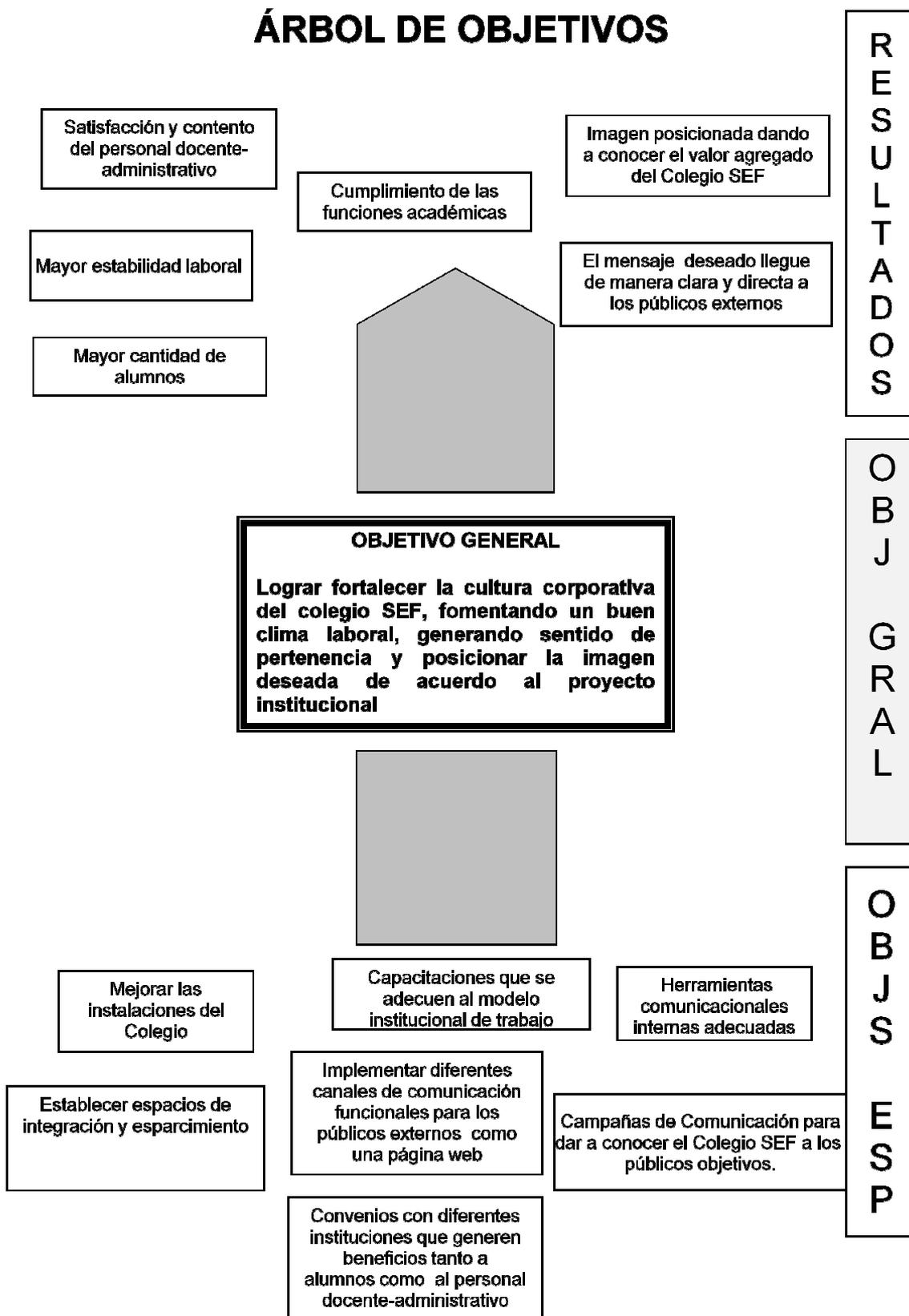
Referencias

- ❖ **BAEZ** Carlos, (2000), “La comunicación efectiva”, INTEC
- ❖ **CAPRIOTTI** Paul, (1999), “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona España, Editorial Ariel S.A.
- ❖ **CAPRIOTTI** Paul, (2009), “Branding Corporativo”, Santiago Chile, Libros de la Empresa.
- ❖ **CASTRO** Benito, (2007), “El auge de la Comunicación Corporativa”, Sevilla España, Creative Commons.
- ❖ **“Comunicación Empresarial”**, (2006), Universidad de la Sabana
- ❖ **COSTA** Joan, (2007). “El dircom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”, Barcelona España,
- ❖ **DANKE**, 1989
- ❖ **DEL POZO LITE** Marisa, (2000), “Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: Casos de empresas”, EUNSA
- ❖ **DIEZ** Sara, (2005), “Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa”, Ideas propias Editorial S.L
- ❖ **ENRIQUE** Ana María, (2009), “La planificación de la comunicación”, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ❖ **GARCÍA** Alonso, (2005), “Aplicaciones educativas de las tecnologías de la información y la comunicación”, Ministerio de Educación
- ❖ **GARCÍA** Jimenez Jesús, (1998), “La comunicación interna”, Ediciones Díaz de Santos.
- ❖ **IND** Nicolás, (1992), “La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”, Ediciones Díaz de Santos.
- ❖ **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**, (INEC), www.inec.gov.ec
- ❖ **MANUCCI** Marcelo, (2008), “Impacto Corporativo”, Buenos Aires Argentina, Editorial La Crujía.
- ❖ **MATTELART** Armand y Michel, (1997), “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España.
- ❖ **Ministerio de Educación**, Misión Institucional www.educación.gov.ec
- ❖ **MUÑIZ GONZALEZ** Rafael www.rppnet.com.ar

- ❖ **MUÑOZ** Marta Jesús, (2010), “Información y comunicación de la RSC, Editorial Netbiblo
- ❖ **MURIEL** María Luisa y **ROTA** Gilda, (1980),”Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina.
- ❖ **Real Academia de la Lengua Española** (2012) www.rae.es
- ❖ **Revista Economundo**, Año 3, # 88, p.28
- ❖ **Revista Dircom**, #92
- ❖ **ONGALLO** Carlos, (2007), “Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones”, Editorial Dykinson
- ❖ **PIÑUEL** José Luis, (2007), “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”, Madrid España, Editorial Síntesis
- ❖ **SANCHEZ** Joaquín, (2009), “Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”, ENSIC Editorial
- ❖ **SÁNCHEZ** Herrera Joaquín, **PINTADO** Teresa, (2009), “Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial”, Madrid España, Ediciones ESIC

ANEXOS

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ÁRBOL DE PROBLEMAS

